

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีอายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.7 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 พักอาศัยอยู่กับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 73.3 มีลักษณะที่พักเป็นบ้าน คิดเป็นร้อยละ 74.0

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ได้รับ และพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 67.2 ดูโทรทัศน์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 83.3 ดูโทรทัศน์รายการข่าวประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ฟังวิทยุ เวลา 06.00 - 08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.3 ฟังวิทยุทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 72.1 อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 83.9 อ่านนิตยสารท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 32.5 ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 26.8 ใช้เว็บไซต์ Social Network (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 51.6 รู้จักน้ำดื่มสิงห์ คิดเป็นร้อยละ 90.3 บริโภคน้ำดื่มสิงห์ คิดเป็นร้อยละ 40.0 เลือกซื้อน้ำดื่มด้วยเหตุผลด้าน ความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 59.3

ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ซึ่งประกอบด้วย 5 กิจกรรมหลักได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย

การโฆษณา จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ คั่นรายการโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.52 การโฆษณาการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.46 การโฆษณาการมีบรรจุภัณฑ์พิเศษที่สวยงาม (ขวดสวยงาม) ค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ การโฆษณาโดยใช้ดาราที่ชื่นชอบเป็น Presenter การโฆษณาในแผ่นป้ายโฆษณาตามร้านอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.30 เท่ากัน การโฆษณาในแผ่นป้ายโฆษณา ณ จุดซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.23 การโฆษณาในแผ่นป้ายโฆษณาในร้านค้าปลีก ค่าเฉลี่ย 3.22 การโฆษณาคั่นการเปิดเพลงหรือข่าวในสื่อวิทยุ การโฆษณาในสื่อนิตยสาร การโฆษณาในแผ่นป้ายตั้งบนโต๊ะในร้านอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.16 เท่ากัน การโฆษณาในแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณถนนสาธารณะ ค่าเฉลี่ย 3.14 การโฆษณาก่อนชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ย 3.13 การโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.07 การโฆษณาแฝง (การดื่มน้ำดื่มยี่ห้อต่างๆในภาพยนตร์) ค่าเฉลี่ย 3.03 และการโฆษณาแฝง (การดื่มน้ำดื่มยี่ห้อต่างๆในละคร) ค่าเฉลี่ย 3.02

การตลาดทางอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่า การตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ การโพสต์ข้อความหรือรูปภาพเกี่ยวกับการบริโภคน้ำดื่มบน Facebook, กระดาน(webboard) ที่ต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.18 การโพสต์ Clip Video น้ำดื่มผ่าน Youtube ค่าเฉลี่ย 3.08 และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มผ่าน website ค่าเฉลี่ย 3.04

การส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ การลดราคาน้ำดื่ม ค่าเฉลี่ย 3.93 การให้ของแถมเมื่อซื้อน้ำดื่ม เช่น ซื่อ 1 แถม 1 ค่าเฉลี่ย 3.74 การเพิ่มปริมาณน้ำดื่มพิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.51 การจัดโปรโมชั่นร่วมกับเติมน้ำมันรถแล้วแถมน้ำดื่ม การจัดโปรโมชั่นร่วมกับสินค้าอื่นแล้วซื้อน้ำดื่มได้ในราคาพิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.44 เท่ากัน การให้ส่งจลาจลน้ำดื่มชิงโชค รถยนต์ ทองคำ โทรศัพท์มือถือ ค่าเฉลี่ย 3.42 ส่วนการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ การให้สะสมชิ้นส่วนแลกของ ค่าเฉลี่ย 3.39 การออกบูธในงานต่างๆ เช่น งาน

มหกรรมอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.36 การเป็นสปอนเซอร์คอนเสิร์ตต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.24 และการเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมท้องถิ่น/ชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.19

การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ บริษัทน้ำดื่มทำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อแสดงออกถึงการคำนึงถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การนำเสนอกระบวนการผลิตที่ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 3.59 เท่ากัน บริษัทน้ำดื่มทำกิจกรรมเพื่อสังคม ช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ การประชาสัมพันธ์รายชื่อของบริษัผู้ผลิต ค่าเฉลี่ย 3.37 การให้ความรู้ด้านการดื่มน้ำในสิ่งพิมพ์ต่างๆ ค่าเฉลี่ย 2.71

การใช้พนักงานขาย จากการศึกษาพบว่า การใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ การแต่งกายพนักงานและรถขนน้ำดื่มสะอาด ค่าเฉลี่ย 3.36 การให้ข้อมูลน้ำดื่มโดยพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.06 พนักงานขายแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต ค่าเฉลี่ย 3.04 และ อื่นๆ ค่าเฉลี่ย 3.00

ตารางที่ 71 สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด มากที่สุด 10 อันดับ

ลำดับ	เครื่องมือสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
1	การลดราคาน้ำดื่ม	3.93	ระดับมาก
2	การให้ของแถมเมื่อซื้อน้ำดื่ม เช่น ซื้อ 1 แกรม 1	3.74	ระดับมาก
3	บริษัทน้ำดื่มทำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อแสดงออกถึงการคำนึงถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการนำเสนอกระบวนการผลิตที่ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน	3.59	ระดับมาก
4	บริษัทน้ำดื่มทำกิจกรรมเพื่อสังคม ช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ	3.54	ระดับมาก
5	โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ คั่นรายการโทรทัศน์	3.52	ระดับมาก
6	การเพิ่มปริมาณน้ำดื่มพิเศษ	3.51	ระดับมาก
7	การจัดโปรโมชั่นร่วมกับเติมน้ำมันรถแล้วแถมน้ำดื่ม และการจัดโปรโมชั่นร่วมกับสินค้าอื่นแล้วซื้อน้ำดื่มได้ในราคาพิเศษ	3.44	ระดับมาก

ตารางที่ 71 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด มากที่สุด 10 อันดับ

ลำดับ	เครื่องมือสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ผลต่อการตัดสินใจ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
8	การมีบรรจุภัณฑ์พิเศษที่สวยงาม (ขวดสวยงาม)	3.43	ระดับมาก
9	การให้ส่งฉลากน้ำดื่มชิงโชค รถยนต์ ทองคำ โทรศัพท์มือถือ	3.42	ระดับมาก
10	การให้สะสมชิ้นส่วนแลกของ	3.39	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 71 พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่ม
บรรจุขวดมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การลดราคาน้ำดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือ
การให้ของแถมเมื่อซื้อน้ำดื่ม เช่น ชื้อ 1 แกรม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.74) บริษัทน้ำดื่มทำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อ
แสดงออกถึงการคำนึงถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการนำเสนอกระบวนการผลิตที่ทันสมัย
สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.59) บริษัทน้ำดื่มทำกิจกรรมเพื่อสังคม ช่วยเหลือ
ผู้ประสบภัยธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.54) โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ คั่นรายการโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.52)
การเพิ่มปริมาณน้ำดื่มพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.51) การจัดโปรโมชั่นร่วมกับเติมน้ำมันรถแล้วแถมน้ำดื่ม
และการจัดโปรโมชั่นร่วมกับสินค้าอื่นแล้วซื้อน้ำดื่มได้ในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.44) การมีบรรจุ
ภัณฑ์พิเศษที่สวยงาม (ขวดสวยงาม) (ค่าเฉลี่ย 3.43) การให้ส่งฉลากน้ำดื่มชิงโชค รถยนต์ ทองคำ
โทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.42) การให้สะสมชิ้นส่วนแลกของ (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ตารางที่ 72 สรุปผลการศึกษาข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผู้เคยเห็นมากที่สุด 10 อันดับ

ลำดับ	เครื่องมือสื่อสารการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1	การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ คั่นรายการโทรทัศน์	271	90.3
2	การจัดโปรโมชันร่วมกับเติมน้ำมันรถแล้วแถมน้ำดื่ม	222	80.4
3	การโฆษณาในแผ่นป้ายโฆษณาตามร้านอาหาร	217	72.3
4	บริษัทน้ำดื่มทำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อแสดงออกถึงการคำนึงถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	209	69.7
5	บริษัทน้ำดื่มทำกิจกรรมเพื่อสังคม ช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ	208	69.3
6	การโฆษณาในสื่อนิตยสาร	198	66.0
7	การโฆษณาในแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณถนน	197	65.7
8	โฆษณาโดยใช้ดาราที่ชื่นชอบเป็น Presenter	196	65.3
9	การโฆษณาในแผ่นป้ายโฆษณา ณ จุดซื้อ	195	65.0
10	การนำเสนอกระบวนการผลิตที่ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน	190	63.3

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับข่าวสารโดยการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ คั่นรายการโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 90.3) รองลงมาคือ การจัดโปรโมชันร่วมกับเติมน้ำมันรถแล้วแถมน้ำดื่ม (ร้อยละ 80.4) การโฆษณาในแผ่นป้ายโฆษณาตามร้านอาหาร (ร้อยละ 72.3) บริษัทน้ำดื่มทำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อแสดงออกถึงการคำนึงถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 69.7) บริษัทน้ำดื่มทำกิจกรรมเพื่อสังคม ช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ (ร้อยละ 69.3) การโฆษณาในสื่อนิตยสาร (ร้อยละ 66.0) การโฆษณาในแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณถนน (ร้อยละ 65.7) โฆษณาโดยใช้ดาราที่ชื่นชอบเป็น Presenter (ร้อยละ 65.3) การโฆษณาในแผ่นป้ายโฆษณา ณ จุดซื้อ (ร้อยละ 65.0) การนำเสนอกระบวนการผลิตที่ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน (ร้อยละ 63.3)

ตารางที่ 73 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร

เครื่องมือ การสื่อสารการตลาด	ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร			
	เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะ รับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจใน ผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)
1.การ โฆษณา	1.การโฆษณาการช่วยอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.23, ปานกลาง) 2.การโฆษณาการมีบรรจุภัณฑ์ พิเศษที่สวยงาม (ขวดสวยงาม) (ค่าเฉลี่ย 3.22, ปานกลาง) 3.การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ คั่น รายการโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.18, ปานกลาง)	1.การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ คั่น รายการโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.74, มาก) 2.การโฆษณาการช่วยอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.58, มาก) 3.โฆษณาโดยใช้ดาราที่ชื่นชอบ เป็น Presenter (ค่าเฉลี่ย 3.41, มาก)	1.การโฆษณา ในแผ่นป้ายโฆษณา ตามร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.00, มาก) 2.การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ คั่น รายการโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.83, มาก) 3.การโฆษณาโดยใช้ดาราที่ขึ้น ชอบเป็น Presenter (ค่าเฉลี่ย 3.80, มาก)	1.การโฆษณาในแผ่นป้ายโฆษณา ตามร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.03, มาก) 2.การโฆษณาค้นการเปิดเพลง หรือข่าวในสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 4.00, มาก) 3.การโฆษณาในแผ่นป้ายโฆษณา ในร้านค้าปลีก (ค่าเฉลี่ย 3.94, มาก)

ตารางที่ 73 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร			
	เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)
2.การตลาดทางอินเทอร์เน็ต	<p>1.การโพสต์ข้อความหรือรูปภาพเกี่ยวกับการบริโภคน้ำดื่มบน Facebook, กระดาน(webboard) ที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.08, ปานกลาง)</p> <p>2.การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มผ่าน website (ค่าเฉลี่ย 2.92, ปานกลาง)</p> <p>3.การโพสต์ Clip Video น้ำดื่มผ่าน Youtube (ค่าเฉลี่ย 2.91, ปานกลาง)</p>	<p>1.การโพสต์ Clip Video น้ำดื่มผ่าน Youtube (ค่าเฉลี่ย 3.14, ปานกลาง)</p> <p>2.การโพสต์ข้อความหรือรูปภาพเกี่ยวกับการบริโภคน้ำดื่มบน Facebook, กระดาน(webboard) ที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.13, ปานกลาง)</p> <p>3.การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มผ่าน website (ค่าเฉลี่ย 3.03, ปานกลาง)</p>	<p>1.การโพสต์ข้อความหรือรูปภาพเกี่ยวกับการบริโภคน้ำดื่มบน Facebook, กระดาน(webboard) ที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.50, มาก)</p> <p>2.การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มผ่าน website (ค่าเฉลี่ย 3.43, มาก)</p> <p>3.การโพสต์ Clip Video น้ำดื่มผ่าน Youtube (ค่าเฉลี่ย 3.38, ปานกลาง)</p>	<p>1.การโพสต์ Clip Video น้ำดื่มผ่าน Youtube (ค่าเฉลี่ย 4.00, มาก)</p> <p>2.การโพสต์ข้อความหรือรูปภาพเกี่ยวกับการบริโภคน้ำดื่มบน Facebook, กระดาน(webboard) ที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.80, มาก)</p> <p>3.การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มผ่าน website (ค่าเฉลี่ย 3.50, มาก)</p>

ตารางที่ 73 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร

เครื่องมือ การสื่อสารการตลาด	ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร			
	เกิดความใส่ใจ พร้อมทั้งจะ รับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจใน ผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)
3.การส่งเสริมการขาย	1.การลดราคาน้ำดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.43, มาก) 2.การให้ของแถมเมื่อซื้อน้ำดื่ม เช่น ชู๊ 1 แกรม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.35, ปานกลาง) 3.การจัดโปรโมชั่นร่วมกับเติมน้ำมันรถแล้วแถมน้ำดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.29, ปานกลาง)	1.การลดราคาน้ำดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.57, มาก) 2.การจัดโปรโมชั่นร่วมกับเติมน้ำมันรถแล้วแถมน้ำดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.44, มาก) 3.การให้ของแถมเมื่อซื้อน้ำดื่ม เช่น ชู๊ 1 แกรม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.42, มาก)	1.การเพิ่มปริมาณน้ำดื่มพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.17, มาก) 2.การให้ของแถมเมื่อซื้อน้ำดื่ม เช่น ชู๊ 1 แกรม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.83, มาก) 3.การให้สะสมชิ้นส่วนแลกของ (ค่าเฉลี่ย 3.82, มาก)	1.การลดราคาน้ำดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.53, มากที่สุด) 2.การเพิ่มปริมาณน้ำดื่มพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.45, มากที่สุด) 3.การให้ของแถมเมื่อซื้อน้ำดื่ม เช่น ชู๊ 1 แกรม 1 (ค่าเฉลี่ย 4.33, มากที่สุด)

ตารางที่ 73 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร			
	เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)
4.การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์	<p>1.การนำเสนอกระบวนการผลิตที่ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.34, ปานกลาง)</p> <p>2.บริษัทน้ำดื่มทำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อแสดงออกถึงการคำนึงถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.30, ปานกลาง)</p> <p>3.บริษัทน้ำดื่มทำกิจกรรมเพื่อสังคมช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.29, ปานกลาง)</p>	<p>1.บริษัทน้ำดื่มทำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อแสดงออกถึงการคำนึงถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.65, มาก)</p> <p>2.ให้ความรู้ด้านการดื่มน้ำในสิ่งพิมพ์ต่างๆ บริษัทน้ำดื่มทำกิจกรรมเพื่อสังคมช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.49, มาก)</p> <p>3.การนำเสนอกระบวนการผลิตที่ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.38, ปานกลาง)</p>	<p>1.บริษัทน้ำดื่มทำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อแสดงออกถึงการคำนึงถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.64, มาก)</p> <p>2.บริษัทน้ำดื่มทำกิจกรรมเพื่อสังคมช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.44, มาก)</p> <p>3.บริษัทน้ำดื่มทำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อแสดงออกถึงการคำนึงถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.76, มาก)</p>	<p>1.การให้ความรู้ด้านการดื่มน้ำในสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 5.00, มากที่สุด)</p> <p>2.การนำเสนอกระบวนการผลิตที่ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.21, มากที่สุด)</p> <p>3.การประชาสัมพันธ์รายชื่อของบริษัทผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.19, มาก)</p>

ตารางที่ 73 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร

เครื่องมือ การสื่อสารการตลาด	ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร			
	เกิดความใส่ใจ พร้อมที่จะ รับฟังข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจใน ผลิตภัณฑ์ (Interest)	ต้องการที่จะเป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์ (Desire)	ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ (Action)
5.การใช้พนักงานขาย	1.การแต่งกายพนักงานและรถขน น้ำดื่มสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.11, ปานกลาง) 2.การให้ข้อมูลน้ำดื่มโดยพนักงาน ขาย (ค่าเฉลี่ย 2.77, ปานกลาง) 3.พนักงานขายแต่งกายด้วย เครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโล โก้ของบริษัทผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.55, น้อย)	1.การแต่งกายพนักงานและรถขน น้ำดื่มสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.44, มาก) 2.พนักงานขายแต่งกายด้วย เครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโล โก้ของบริษัทผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.29, ปานกลาง) 3.การให้ข้อมูลน้ำดื่มโดยพนักงาน ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.18, ปานกลาง)	1.การแต่งกายพนักงานและรถขน น้ำดื่มสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.71, มาก) 2.พนักงานขายแต่งกายด้วย เครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือ โล โก้ของบริษัทผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.50, มาก) 3.การให้ข้อมูลน้ำดื่มโดยพนักงาน ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.00, ปานกลาง)	1.การแต่งกายพนักงานและรถขน น้ำดื่มสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.08, มาก) 2.การให้ข้อมูลน้ำดื่มโดยพนักงาน ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.83, มาก) 3.พนักงานขายแต่งกายด้วย เครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโล โก้ของบริษัทผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.82, มาก)

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สามารถอภิปรายผลการศึกษิตตามทฤษฎีเอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีสถานภาพโสดพักอาศัยอยู่บ้านกับครอบครัว/ญาติ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกศักดิ์ เปรมปราโมชย์ เรื่อง “กระบวนการตัดสินใจในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด พักอาศัยอยู่บ้านกับครอบครัว/ญาติ

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเนื่องจากเหตุผลด้านความสะอาดมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรินทร์ สมพุดิ เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่” และพัชรินทร์ อินตะสงค์ เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของน้ำดื่มมากที่สุด

3. จากการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดการโฆษณาการมีบรรจุภัณฑ์พิเศษสวยงามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรินทร์ อินตะสงค์ เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา” ที่พบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์แปลกใหม่ ทันสมัย มีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การมีบรรจุภัณฑ์พิเศษสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

4. จากการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาน้ำดื่มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรินทร์ อินตะสงค์ เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา” ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก มีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

5. จากการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดการโฆษณาการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรินทร์ สมพุดิ เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่” และพัชรินทร์ อินตะสงค์ เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

จะเชิงเทรา” ที่พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมมีความสำคัญในระดับมาก

6. จากการศึกษา เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในแต่ละขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดตาม ไอดาโมเดล (AIDA model) พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตั้งแต่หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์คือ การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ คั่นรายการโทรทัศน์ การโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ การโฆษณาแฝง (การดื่มน้ำดื่มยี่ห้อต่างๆในละคร) การโฆษณาแฝง (การดื่มน้ำดื่มยี่ห้อต่างๆในภาพยนตร์) การโฆษณาการมีบรรจุภัณฑ์พิเศษที่สวยงาม (ขวดสวยงาม) การโฆษณาโดยใช้คาราที่ชื่นชอบเป็น Presenter การโฆษณาในแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณถนนสาธารณะ การโฆษณาในแผ่นป้ายโฆษณา ณ จุดซื้อ การโฆษณาการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ การลดราคาน้ำดื่ม การเพิ่มปริมาณน้ำดื่มพิเศษ การให้ของแถมเมื่อซื้อน้ำดื่ม เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 การจัดโปรโมชั่นร่วมกับเติมน้ำมันรถแล้วแถมน้ำดื่ม การเป็นสปอนเซอร์คอนเสิร์ตต่างๆ การให้ความรู้ด้านการดื่มน้ำในสิ่งพิมพ์ต่างๆ บริษัทน้ำดื่มทำกิจกรรมเพื่อสังคม ช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ บริษัทน้ำดื่มทำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อแสดงออกถึงการคำนึงถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การให้ข้อมูลน้ำดื่มโดยพนักงานขาย การแต่งกายพนักงานและรถขนน้ำดื่มสะอาด

7. จากการศึกษา เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในแต่ละขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดตาม ไอดาโมเดล (AIDA model) พบว่าในแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จะมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยจะค่อยๆ เพิ่มขึ้นตามขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น เช่น ผู้บริโภคที่เกิดความรู้สึกและพฤติกรรมสูงสุด ในลำดับขั้นที่ 1 คือ เกิดความใส่ใจ พร้อมทั้งจะรับฟังข่าวสาร (Attention) จะมีค่าเฉลี่ยความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารต่ำกว่า ผู้บริโภคที่เกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในลำดับขั้นที่ 2 คือ หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest) เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีไอดาโมเดล (AIDA model) ที่แสดงลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาด ที่ว่า เมื่อลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคสูงขึ้น จะทำให้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. การโฆษณา

1.1 การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ คั่นรายการโทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับมากที่สุดสำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. และปริญญาตรี ในขณะที่ระดับการศึกษาอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับปานกลาง

1.2 การโฆษณาคั่นการเปิดเพลงหรือข่าวในสื่อวิทยุ เป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคได้น้อยที่สุด แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับมากที่สุดสำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. ในขณะที่ระดับการศึกษาอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับปานกลาง

1.3 การโฆษณาในสื่อนิตยสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับมากที่สุดสำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. ในขณะที่ระดับการศึกษาอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับปานกลาง

1.4 การโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับมากที่สุดสำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษา ในขณะที่ระดับการศึกษาอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับปานกลาง

1.5 การโฆษณาแฝง (การดื่มน้ำดื่มยี่ห้อต่างๆ ในภาพยนตร์) การโฆษณาก่อนชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และการโฆษณาโดยใช้ดาราที่ชื่นชอบเป็น Presenter มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับมากที่สุดสำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. ในขณะที่ระดับการศึกษาอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับปานกลาง และน้อยตามลำดับ

1.6 การโฆษณาการมีบรรจุภัณฑ์พิเศษที่สวยงาม (ขวดสวยงาม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับมากที่สุดสำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ในขณะที่ระดับการศึกษาอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับปานกลาง

1.7 การโฆษณาการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับมากที่สุด สำหรับกลุ่มการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. ปริญญา

ตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า ในขณะที่ระดับการศึกษาอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับปานกลาง

2. การส่งเสริมการขาย

2.1 การลดราคาน้ำดื่ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับมาก สำหรับทุกกลุ่มรายได้

2.2 การเพิ่มปริมาณน้ำดื่มพิเศษ การให้ของแถมเมื่อซื้อน้ำดื่ม เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 การให้สะสมชิ้นส่วนแลกของ การให้ส่งฉลากน้ำดื่มชิงโชค รถยนต์ ทองคำ โทรศัพท์มือถือ การจัดโปรโมชั่นร่วมกับเติมน้ำมันรถแล้วแถมน้ำดื่ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับปานกลางสำหรับกลุ่มรายได้มากกว่า 15,000 บาท

3. การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์

3.1 บริษัทน้ำดื่มทำกิจกรรมเพื่อสังคม ช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับมาก สำหรับกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า ในขณะที่ระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับปานกลาง

3.2 บริษัทน้ำดื่มทำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อแสดงออกถึงการคำนึงถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับมาก สำหรับกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า ในขณะที่ระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับปานกลาง

3.3 การนำเสนอกระบวนการผลิตที่ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับมาก สำหรับกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า ในขณะที่ระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก สนใจในผลิตภัณฑ์ มีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ดังนี้

1. การโฆษณา

1.1 ควรใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ในสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในระดับมาก โดยควรโฆษณาในช่วงเวลา 20.01-22.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคดูโทรทัศน์มากที่สุด โดยรายการที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือ รายการข่าวประจำวัน รายการละครหลังข่าวภาคค่ำ

1.2 ข้อความของการโฆษณาควรจะต้องในด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษสวยงาม และการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ ที่ได้นำเสนอ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับมาก

2. การตลาดทางอินเทอร์เน็ต

การตลาดทางอินเทอร์เน็ตยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไม่มากนัก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่ถ้าหากต้องการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตก็ควรจะทำ การตลาดผ่าน Social Network (Facebook) เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคใช้งานมากที่สุด และปัจจุบันการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีเพิ่มมากขึ้นและยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก

3. การส่งเสริมการขาย

ควรใช้การลดราคาน้ำดื่ม เนื่องจากเป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในระดับมาก นอกจากนี้ยังสามารถใช้ การเพิ่มปริมาณน้ำดื่มพิเศษ การให้ของแถมเมื่อซื้อน้ำดื่ม เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในระดับใกล้เคียงกัน

4. การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ควรเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำกิจกรรม เพื่อสังคมต่างๆ เช่น ช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ การทำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อแสดงออกถึงการคำนึงถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การนำเสนอกระบวนการผลิตที่ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในระดับมาก

5. การใช้พนักงานขาย

การใช้พนักงานขายยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไม่มากนัก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่ถ้าหากต้องการทำการสื่อสารการตลาดด้วยการใช้พนักงานขาย ก็ควรจะไปทางด้านความสะอาดไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายของพนักงานขาย รถขนส่งน้ำดื่มที่สะอาด คุ้นรับประทาน มีโลโก้ของบริษัทผู้ผลิตแสดงอยู่อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะเพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม

1. กลุ่มระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา

1.1 การโฆษณา ควรใช้การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ คั่นรายการโทรทัศน์ช่วงก่อนและหลังข่าวภาคค่ำ รายการคุยข่าว รายการข่าวภาคค่ำ ช่วงเวลา 18.01 น. – 22.00 น. การโฆษณาในวิทยุ ช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. และช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. การโฆษณาในสื่อนิตยสาร นิตยสารผู้หญิง นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารแฟชั่น และการโฆษณาในแผ่นป้ายโฆษณา ณ จุดซื้อ โดยใช้ดารารับเป็น Presenter

1.2 การส่งเสริมการขาย ควรใช้การลดราคา

1.3 การใช้พนักงานขาย โดยพนักงานขายควรแต่งกายสะอาด และรถที่บรรทุก

น้ำดื่มสะอาด

2. กลุ่มระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.อนุปริญญา/ปวส.ปริญญาตรีปริญญาโทหรือสูงกว่า

2.1 การโฆษณา ควรใช้การโฆษณาการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์

2.2 การส่งเสริมการขาย ควรใช้การให้ของแถม เช่น ซื่อ 1 แกรม 1

2.3 การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ ควรประชาสัมพันธ์บริษัทน้ำดื่มทำกิจกรรมเพื่อสังคม บริษัทน้ำดื่มทำผลิตภัณฑ์ใหม่แสดงออกถึงการคำนึงถึงธรรมชาติ และการนำเสนอกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัยมีมาตรฐาน

3. ทุกกลุ่มรายได้

การส่งเสริมการขาย ควรใช้การลดราคา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในระดับมาก