

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 400 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะผู้ที่เคยซื้อ และบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อน้ำแร่โดยรวม เป็นกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย โดยการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ตรามินิเรมาดิมบ่อยครั้งที่สุด โดยนิยมบริโภคน้ำแร่ชนิดไม่มีฟองที่ผลิตภายในประเทศ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำแร่มาดิมเพราะต้องการสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่นิยมซื้อน้ำแร่ตราที่ดิมบ่อยครั้งที่สุด เพราะน้ำแร่ตรานั้นมีราคาที่เหมาะสม

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อน้ำแร่ด้วยตนเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราว

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำแร่จากร้านสะดวกซื้อ และเทสโก้โลตัส

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลน้ำแร่จากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ผู้ขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำแร่ตราออร์่า ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคาของน้ำแร่ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และพิจารณาข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบนฉลากบรรจุของน้ำแร่ ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ขนาด 0.50 ลิตร เป็นจำนวน 1-2 ขวด ต่อครั้ง และนิยมซื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำแนกตามเพศ**ผู้บริโภคเพศชาย**

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ตรามิเนเร่มาดิมบ่อยครั้งที่สุด โดยนิยมบริโภคน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง ที่ผลิตภายในประเทศ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแร่มาดิม เพราะต้องการสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย และสาเหตุที่นิยมซื้อน้ำแร่ตราที่ดิมบ่อยครั้งที่สุดมาดิม เพราะน้ำแร่ตรานั้นๆ มีราคาที่เหมาะสม

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่เป็นประจำคราว มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่จากเทสโก้โลตัส มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลน้ำแร่จากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ผู้ขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำแร่ตราออร์่า ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคาของน้ำแร่ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และพิจารณาข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบนฉลากบรรจุของน้ำแร่ ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ขนาด 0.50 ลิตร เป็นจำนวน 1-2 ขวด ต่อครั้ง และนิยมซื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ

ผู้บริโภคเพศหญิง

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ตรามินเนเร่ มาดื่มบ่อยครั้งที่สุด โดยนิยมน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง ที่ผลิตภายในประเทศ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแร่มาดื่ม เพราะต้องการสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย และสาเหตุที่นิยมซื้อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุดมาดื่ม เพราะน้ำแร่ตราอื่นๆ มีราคาที่เหมาะสม

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราว มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภค ซื้อน้ำแร่จากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลน้ำแร่จากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ผู้ขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำแร่ตราออร์่า ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคาของน้ำแร่ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และพิจารณาข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบนฉลากบรรจุของน้ำแร่ ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ขนาด 0.50 ลิตร เป็นจำนวน 1-2 ขวด ต่อครั้ง และนิยมซื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ

จำแนกตามอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ตรามินเนเร่ มาดื่มบ่อยครั้งที่สุด โดยนิยมน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง ที่ผลิตภายในประเทศ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแร่มาดื่ม เพราะต้องการสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย และสาเหตุที่นิยมซื้อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุดมาดื่ม เพราะน้ำแร่ตราอื่นๆ มีราคาที่เหมาะสม

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราว มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่จากเทศโก้ โดดส์ มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลน้ำแร่จากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ผู้ขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำแร่ตราออรา ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคาของน้ำแร่ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และพิจารณาข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบนฉลากบรรจุของน้ำแร่ ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ขนาด 0.50 ลิตร เป็นจำนวน 1-2 ขวด ต่อครั้ง และนิยมซื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ตรามินเร่ มาดัมบ่อยครั้งที่สุด โดยนิยมบริโภคน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง ที่ผลิตภายในประเทศ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแร่มาดัม เพราะต้องการสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย และสาเหตุที่นิยมซื้อน้ำแร่ตราที่ดัมบ่อยครั้งที่สุดมาดัม เพราะน้ำแร่ตรานั้นๆ มีราคาที่เหมาะสม

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่เป็นประจำคราว มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภค ซื้อน้ำแร่จากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลน้ำแร่จากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ผู้ขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำแร่ตราออรา ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคาของน้ำแร่ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และพิจารณาข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบนฉลากบรรจุของน้ำแร่ ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ขนาด 0.50 ลิตร เป็นจำนวน 1-2 ขวด ต่อครั้ง และนิยมซื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ตรามินเร่ มาดัมบ่อยครั้งที่สุด โดยนิยมบริโภคน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง ที่ผลิตภายในประเทศ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแร่มาดัม เพราะต้องการสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย และสาเหตุที่นิยมซื้อน้ำแร่ตราที่ดัมบ่อยครั้งที่สุดมาดัม เพราะน้ำแร่ตรานั้นๆ มีราคาที่เหมาะสม

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราว มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่จากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลน้ำแร่จากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ผู้ขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำแร่ตราออรา ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคาของน้ำแร่ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และพิจารณาข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบนฉลากบรรจุของน้ำแร่ ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ขนาด 0.50 ลิตร เป็นจำนวน 1-2 ขวด ต่อครั้ง และนิยมซื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ

ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ตรามินเนรมาดัมบ่อยครั้งที่สุด โดยนิยมบริโภคน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง ที่ผลิตภายในประเทศ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแร่มาดัม เพราะต้องการสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย และสาเหตุที่นิยมซื้อน้ำแร่ตราที่ดัมบ่อยครั้งที่สุดมาดัม เพราะน้ำแร่ตรานั้นๆ มีราคาที่เหมาะสม

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราว และซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่จากเทสโก้ โลตัส มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลน้ำแร่จากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ผู้ขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำแร่ตราออรา ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคาของน้ำแร่ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และพิจารณาข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบนฉลากบรรจุของน้ำแร่ ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ขนาด 0.50 ลิตร เป็นจำนวน 1-2 ขวด ต่อครั้ง และนิยมซื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ

จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ตรามินเร่ มาดื่มบ่อยครั้งที่สุด โดยนิยมบริโภคน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง ที่ผลิตภายในประเทศ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแร่มาดื่ม เพราะต้องการสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย และสาเหตุที่นิยมซื้อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุดมาดื่ม เพราะน้ำแร่นั้นๆ มีราคาที่เหมาะสม

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราว มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่จากเทสโก้ โลตัส มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลน้ำแร่จากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ผู้ขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำแร่ตราออร์่า ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคาของน้ำแร่ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และพิจารณาข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบนฉลากบรรจุของน้ำแร่ ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ขนาด 0.50 ลิตร เป็นจำนวน 1-2 ขวด ต่อครั้ง และนิยมซื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ตรามินเร่ มาดื่มบ่อยครั้งที่สุด โดยนิยมบริโภคน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง ที่ผลิตภายในประเทศ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแร่มาดื่ม เพราะต้องการสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย และสาเหตุที่นิยมซื้อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุดมาดื่ม เพราะน้ำแร่นั้นๆ มีราคาที่เหมาะสม

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราว มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภค ซื้อน้ำแร่จากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลน้ำแร่จากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ผู้ขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำแร่ตราออร์่า ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคาของน้ำแร่ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และพิจารณาข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบนฉลากบรรจุของน้ำแร่ ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ขนาด 0.50 ลิตร เป็นจำนวน 1-2 ขวด ต่อครั้ง และนิยมซื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ

จำแนกตามอาชีพ

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ตรามินเระมาดื่มน้อยครั้งที่สุด โดยนิยมบริโภคน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง ที่ผลิตภายในประเทศ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแร่มาดื่มน้อย เพราะต้องการสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย และสาเหตุที่นิยมซื้อน้ำแร่ตราที่ดื่มน้อยครั้งที่สุดมาดื่มน้อย เพราะน้ำแร่ตรานั้นๆ มีราคาที่เหมาะสม

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่เป็นประจำคราว มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่จากเทสโก้ โลตัส มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลน้ำแร่จากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ผู้ขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำแร่ตราออร์่า ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคาของน้ำแร่ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และพิจารณาข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบนฉลากบรรจุของน้ำแร่ ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ขนาด 0.50 ลิตร เป็นจำนวน 1-2 ขวด ต่อครั้ง และนิยมซื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ตรามินเระมาดื่มน้อยครั้งที่สุด โดยนิยมบริโภคน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง ที่ผลิตภายในประเทศ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแร่มาดื่มน้อย เพราะต้องการสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย และสาเหตุที่นิยมซื้อน้ำแร่ตราที่ดื่มน้อยครั้งที่สุดมาดื่มน้อย เพราะน้ำแร่ตรานั้นๆ มีราคาที่เหมาะสม

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราว มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่จากเทสโก้ โลตัส มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลน้ำแร่จากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ผู้ขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำแร่ตราออรา ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคาของน้ำแร่ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และพิจารณาข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบนฉลากบรรจุของน้ำแร่ ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ขนาด 0.50 ลิตร เป็นจำนวน 1-2 ขวด ต่อครั้ง และนิยมซื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ตรามินเนรมาดัมบ่อยครั้งที่สุด โดยนิยมบริโภคน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง ที่ผลิตภายในประเทศ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแร่มาดัม เพราะต้องการสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย และสาเหตุที่นิยมซื้อน้ำแร่ตราที่ดัมบ่อยครั้งที่สุดมาดัม เพราะน้ำแร่ตรานั้นๆ มีราคาที่เหมาะสม

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราว มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภค ซื้อน้ำแร่จากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลน้ำแร่จากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ผู้ขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำแร่ตราออรา ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคาของน้ำแร่ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และพิจารณาข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบนฉลากบรรจุของน้ำแร่ ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ขนาด 0.50 ลิตร เป็นจำนวน 1-2 ขวด ต่อครั้ง และนิยมซื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ตรามิเนเร่ มาดื่มบ่อยครั้งที่สุด โดยนิยมบริโภคน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง ที่ผลิตภายในประเทศ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแร่มาดื่ม เพราะต้องการสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย และสาเหตุที่นิยมซื้อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุดมาดื่ม เพราะน้ำแร่ตราอื่นๆ มีราคาที่เหมาะสม

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราว มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภค ซื้อน้ำแร่จากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลน้ำแร่จากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ผู้ขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำแร่ตราออร์่า ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคาของน้ำแร่ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และพิจารณาข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบนฉลากบรรจุของน้ำแร่ ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ขนาด 0.50 ลิตร เป็นจำนวน 1-2 ขวด ต่อครั้ง และนิยมซื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 1,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ตรามิเนเร่ มาดื่มบ่อยครั้งที่สุด โดยนิยมบริโภคน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง ที่ผลิตภายในประเทศ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแร่มาดื่ม เพราะต้องการสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย และสาเหตุที่นิยมซื้อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุดมาดื่ม เพราะน้ำแร่ตราอื่นๆ มีราคาที่เหมาะสม

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราว มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภค ชื่อน้ำแร่จากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลน้ำแร่จากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ผู้ขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำแร่ตราออร์่า ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคาของน้ำแร่ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และพิจารณาข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบนฉลากบรรจุของน้ำแร่ ผู้บริโภคนิยมชื่อน้ำแร่ขนาด 0.50 ลิตร เป็นจำนวน 1-2 ขวด ต่อครั้ง และนิยมชื่อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมชื่อน้ำแร่ตรามินเร่ มาดัมบ่อยครั้งที่สุด โดยนิยมบริโภคน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง ที่ผลิตภายในประเทศ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการชื่อน้ำแร่มาดัม เพราะต้องการสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย และสาเหตุที่นิยมชื่อน้ำแร่ตราที่ดัมบ่อยครั้งที่สุดมาดัม เพราะน้ำแร่ตรานั้นๆ มีราคาที่เหมาะสม

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจชื่อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมชื่อน้ำแร่เป็นประจำคราว มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคชื่อน้ำแร่จากเทสโก้ โลตัส มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลน้ำแร่จากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ผู้ขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำแร่ตราออร์่า ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคาของน้ำแร่ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และพิจารณาข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบนฉลากบรรจุของน้ำแร่ ผู้บริโภคนิยมชื่อน้ำแร่ขนาด 0.50 ลิตร เป็นจำนวน 1-2 ขวด ต่อครั้ง และนิยมชื่อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมชื่อน้ำแร่ตรามินเร่ มาดัมบ่อยครั้งที่สุด โดยนิยมบริโภคน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง ที่ผลิตภายในประเทศ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการชื่อน้ำแร่มาดัม เพราะต้องการสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย และสาเหตุที่นิยมชื่อน้ำแร่ตราที่ดัมบ่อยครั้งที่สุดมาดัม เพราะน้ำแร่ตรานั้นๆ มีราคาที่เหมาะสม

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราว มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่จากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลน้ำแร่จากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ผู้ขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำแร่ตราออรา ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคาของน้ำแร่ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และพิจารณาข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบนฉลากบรรจุของน้ำแร่ ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ขนาด 0.50 ลิตร เป็นจำนวน 1-2 ขวด ต่อครั้ง และนิยมซื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ (ระดับมาก) มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ แหล่งผลิต (ระดับปานกลาง) และรสชาติ (ระดับปานกลาง)

ปัจจัยด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ระดับมาก) มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก (ระดับมาก) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ระดับมาก)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา (ระดับมาก) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (ระดับมาก) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ระดับมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (ระดับมาก) ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง (ระดับมาก) และส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม (ระดับปานกลาง)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด จำแนกตาม เพศ
อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำแนกตามเพศ

ผู้บริโภคนเพศชาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการมีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา มากที่สุด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด

ผู้บริโภคนเพศหญิง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการมีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา มากที่สุด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด

จำแนกตามอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการมีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีสถานที่จอดรถเพียงพอมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด

ผู้บริโภครที่มีอายุ 20-30 ปี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการมีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา มากที่สุด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด

ผู้บริโภครที่มีอายุ 31-40 ปี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการมีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของระดับราคาให้เลือกมากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา มากที่สุด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด

ผู้บริโภครที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการมีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสถานที่จำหน่ายมีความสะอาดมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด

จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการมีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสถานที่จำหน่ายที่มีความสะอาด มากที่สุด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการมีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา มากที่สุด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด

จำแนกตาม อาชีพ

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการมีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มากที่สุด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการมีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา มากที่สุด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการมีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา มากที่สุด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการมีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา มากที่สุด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการมีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา มากที่สุด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการมีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา มากที่สุด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการมีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา มากที่สุด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด

ส่วนที่ 6 ปัญหาในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ น้ำแร่มีรสชาติไม่เป็นที่พึงพอใจ มากที่สุด รองลงมา 3 อันดับแรก คือ ไม่มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ แหล่งผลิต ไม่มีความหลากหลายของขนาดบรรจุ และบรรจุภัณฑ์ไม่สะอาด สวยงาม ตามลำดับ

ปัญหาด้านราคา

ผู้บริโภคพบปัญหาด้านราคา คือ ไม่มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก มากที่สุด รองลงมา 3 อันดับแรก คือ ไม่มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคพบปัญหาด้านการจัดจำหน่าย คือ มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ มากที่สุด รองลงมา 3 อันดับแรก คือ ไม่มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลแหล่งชุมชน และสินค้าขาดตลาด ตามลำดับ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีการขายตรงโดยใช้พนักงาน มากที่สุด รองลงมา 3 อันดับแรก คือ ไม่มีการส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม ไม่มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ และไม่มีพนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลสินค้า ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) และทฤษฎีแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ มาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิกา กิจจิตตุลาภานนท์ (2541) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 20 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาวดี ประชากุล (2543) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง ที่ผลิตภายในประเทศ สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิกา กิจจิตตุลาภานนท์ (2541) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง ที่ผลิตภายในประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำแร่ตรามินเนร่ามาดื่มมากที่สุด รองลงมา คือ ตราออรา ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิกา กิจจิตตุลาภานนท์ (2541) พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่ตราออรา มาดื่มมากที่สุด เนื่องจากในปี 2541 น้ำแร่ตรามินเนร่ายังไม่มีวางจำหน่าย มีเพียงน้ำแร่ตราออรา และตราอื่นๆ วางจำหน่ายเท่านั้น

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำแร่มาดื่มเพราะต้องการสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิกา กิจจิตตุลาภานนท์ (2541) พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่มาดื่ม

เพราะต้องการน้ำที่สะอาด ปลอดภัย ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุภาวดี ประชากุล (2543) พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่ม เพราะมีความมั่นใจในคุณภาพของน้ำดื่ม และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกศักดิ์ เปรมปราโมชย์ (2547) พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มบรรจุถุง เพราะมีราคาที่ถูกกว่าน้ำดื่ม ชนิดอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อน้ำแร่ตราที่ดื่มมากที่สุด เพราะน้ำแร่นั้นมีราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิกา กิจจิตตุลา กานนท์ (2541) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่ตราที่ ดื่มมากที่สุด เพราะน้ำแร่นั้นมีราคาที่เหมาะสม

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิกา กิจจิตตุลา กานนท์ (2541) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำแร่ด้วยตนเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราว สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิกา กิจจิตตุลา กานนท์ (2541) พบว่า ผู้บริโภค ซื้อน้ำแร่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อนพ อนันต วีระพันธ์ (2538) พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำแร่จากร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ อนพ อนันต วีระพันธ์ (2538) พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่จากร้านสะดวกซื้อ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิกา กิจจิตตุลา กานนท์ (2541) พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่จากซูเปอร์มาร์เก็ต และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกศักดิ์ เปรมปราโมชย์ (2547) พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มบรรจุถุงจากร้านค้า ใกล้ที่พักอาศัย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลน้ำแร่จากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ผู้ชาย สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาวดี ประชากุล (2543) พบว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลน้ำดื่มจากบริษัทผู้ผลิต เป็นผู้แนะนำสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกศักดิ์ เปรมปราโมชย์ (2547) พบว่า ผู้บริโภค ได้รับข้อมูลของน้ำดื่มบรรจุถุงจากผู้ชายที่เป็นร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้า ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิกา กิจจิตตุลา กานนท์ (2541) พบว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลน้ำแร่จากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักน้ำแร่ตราออรา มากที่สุด โดยนิยมซื้อน้ำแร่ขนาด 0.50 ลิตร เป็นจำนวน 1-2 ขวด ต่อครั้ง และซื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิกา กิจจิตตุลา กานนท์ (2541) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำแร่ตราออรา มากที่สุด โดย นิยมซื้อน้ำแร่ขนาด 0.50 ลิตร เป็นจำนวน 1-2 ขวด ต่อครั้ง และซื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาจากราคาของน้ำแร่ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และ

พิจารณาข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบนฉลากบรรจุของน้ำแร่ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาวดี ประชากุล (2543) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาที่มีความเหมาะสมก่อนการตัดสินใจซื้อ

ข้อค้นพบ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ด้านสาเหตุที่ดื่มน้ำแร่ เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะดื่มน้ำแร่เพื่อเป็นการชดเชยการสูญเสียเกลือแร่เนื่องจากการออกกำลังกาย
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีความชื่นชอบรสชาติของน้ำแร่ มากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุอื่นๆ
3. ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญระดับน้อยในด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำแร่ ที่ต้องมีความสะอาด และสวยงาม ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญระดับน้อยในด้านฉลากบรรจุภัณฑ์ของน้ำแร่ ที่ต้องมีการระบุวันผลิต ปริมาณ และแหล่งผลิต
4. ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า คุณภาพของน้ำแร่ และบรรจุภัณฑ์ของน้ำแร่ที่มีการระบุวันผลิต ปริมาณ และแหล่งผลิตนั้น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับน้อย
5. ด้านการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านการหาซื้อน้ำแร่ได้ง่าย และมีสถานที่จัดจำหน่ายเพียงพอนั้น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง ให้ความสำคัญที่น้ำแร่มีการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีลด แลก แจก แถม มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ดังนี้

ผู้ผลิต

1. น้ำแร่ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ จะนำมาสู่การพิจารณา และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตควรกำหนดราคาของน้ำแร่ต่อหน่วยให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และ

ปริมาณ ทั้งนี้ราคาของน้ำแร่ควรมีความเหมาะสมกับต้นทุน เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ จากการบริโภคน้ำแร่ และที่สำคัญควรมีราคาที่เป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

2. ผู้ผลิตควรสร้างความหลากหลายของรสน้ำแร่ โดยจากเดิมน้ำแร่จะมีขนาด 0.50 ลิตร ขึ้นไป ดังนั้นจึงควรเสนอขนาด 0.30 ลิตร เพื่อให้เกิดความแตกต่างทางราคา อีกทั้งยังทำให้เกิดราคา ที่ถูกลง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อที่มากขึ้น

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่น้ำแร่มีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้นผู้ผลิตควร ตระหนักถึงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการที่เสนอแก่ผู้บริโภค ว่ามีความถูกต้องสมบูรณ์เพียงพอ หรือไม่ หากยังไม่เพียงพอ ผู้ผลิตควรเสนอข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ข้อมูลคุณประโยชน์ และโทษจาก การดื่มน้ำแร่เป็นจำนวนน้อยหรือมากกว่าจะมีผลอย่างไร ข้อมูลแร่ธาตุที่พบในน้ำแร่ ว่าใน 1 หน่วย มีแร่ธาตุอะไรบ้าง และมีปริมาณเท่าใด อีกทั้งควรเพิ่มเติมข้อมูลมาตรฐานคุณภาพ ได้แก่ ISO และ GMP เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลนั้นเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด

4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่น้ำแร่มีการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ผลิต ควรมีการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์น้ำแร่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและสร้างความ ักติในตัวสินค้า โดยเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อน้ำแร่ ผู้บริโภคก็จะมีตราน้ำแร่ที่นึกถึง และทำการซื้อน้ำแร่นั้นๆ ทั้งนี้ในการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ควรเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ไม่ควรเสนอข้อมูลที่บิดเบือนจากความเป็นจริง

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รสชาติของน้ำแร่ไม่เป็นที่พึงพอใจ ดังนั้นผู้ผลิตจึง ควรหาแนวทางแก้ไขเรื่องรสชาติของน้ำแร่ เช่น ควรมีการวิจัยพัฒนา เพื่อให้เกิดการปรับปรุง รสชาติของน้ำแร่ให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่ มากขึ้น

6. ผู้ผลิตควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยวิธี ลด แลก แจก แถม เช่น หากซื้อน้ำแร่ใน จำนวนที่มากจะมีส่วนลด มีการส่งชิ้นส่วนชิงโชค เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้บริโภค มีการตื่นตัว และต้องการที่จะซื้อน้ำแร่มากขึ้น

ผู้จัดจำหน่าย

1. ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่จากร้านสะดวกซื้อ และจากไฮเปอร์มาร์เกต ดังนั้นผู้จัดจำหน่าย ทั้งที่เป็นร้านสะดวกซื้อ และไฮเปอร์มาร์เกต ควรอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค เช่น ควรมีการติด ป้ายแสดงราคาต่อหน่วยของน้ำแร่ให้มีความชัดเจน ควรจัดชั้นวางสินค้าให้มีความสะอาด สวยงาม ควรมีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา สินค้าไม่ขาดตลาด เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและซื้อ สินค้าเพิ่มมากขึ้น

2. ผู้จัดจำหน่ายที่เป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต ควรจัดพนักงานคอยแนะนำและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อน้ำแร่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของน้ำแร่เพิ่มมากขึ้น และเป็นการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

3. น้ำแร่มีจำหน่ายอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ทั่วไป แต่ยังไม่มียบริการจัดส่งน้ำแร่ไปยังที่พักอาศัยของผู้บริโภค ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายอาจมีการเสนอบริการจัดส่งน้ำแร่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกและส่งผลต่อการซื้อน้ำแร่เพิ่มขึ้น

4. ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคมีการกลับมาซื้อซ้ำยังสถานที่จำหน่ายแห่งเดิมเสมอ ทั้งนี้การบริการของพนักงานในสถานที่จำหน่ายก็ควรมีการบริการที่ดี มีความเป็นมิตรต่อลูกค้า และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคอย่างเต็มความสามารถ