

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 384 คน โดยการใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ค่าที ค่าเอฟ และค่าแอลเอสดี ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 อายุ 25 - 35 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 สถานภาพโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส.จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ คือ สะดวกและหาซื้อได้ง่าย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ คือ ซื้อทุกวัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ คือ ซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อ สลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่มักจะซื้อ คือ แบบขวดพลาสติก จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 มีเหตุผลในการเลือกขนาดของบรรจุภัณฑ์เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุ

ภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุด คือ น้ำดื่มตราสิงห์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 มีเหตุผลในการซื้อ น้ำดื่มแต่ละยี่ห้อ คือ ความสะอาดของน้ำดื่ม จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

3. ผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุ ภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยภาพรวม สรุปว่า 1) เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน และ 2) อายุ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำ ดื่มบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อายุ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม บรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน

5. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุ ภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยภาพรวม สรุปว่า 1) เหตุผลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อน้ำ ดื่มบรรจุภัณฑ์ สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ประเภท บรรจุภัณฑ์ที่มักจะซื้อ เหตุผลในการเลือกขนาดของบรรจุภัณฑ์ และเหตุผลในการซื้อน้ำดื่มแต่ละ ยี่ห้อ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน และ 2) ยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ที่ มักจะซื้อต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มียี่ห้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ที่มักจะซื้อต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้าน ช่องทางการตลาดแตกต่างกัน

## อภิปรายผล

ผลการศึกษา พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุ ภัณฑ์ โดยพบว่า มีเหตุผลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ในข้อสะดวกและหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย น้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ก็เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนารัตน์ ก้าวตระกูล (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเนื่องจากสะดวกในการใช้ ส่วนพฤติกรรมในเรื่องประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่มักจะซื้อ คือ ขวดพลาสติก และเหตุผลในการเลือกขนาดของบรรจุภัณฑ์ คือ เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมักมีพฤติกรรมที่ชอบซื้อน้ำดื่มที่บรรจุในขวดพลาสติกซึ่งมีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อและร้านค้าทั่วไปกันอย่างแพร่หลายจึงหาซื้อได้ง่าย ส่วนความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อทุกวัน ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ โดยมีลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ 2-3 ยี่ห้อ สลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก ยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุดคือน้ำดื่มตราสิงห์ โดยมีเหตุผลในการซื้อน้ำดื่มแต่ละยี่ห้อ ว่าดูจากความสะอาดของน้ำดื่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ จมพล เอ็มโอ (2546 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า น้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือน้ำดื่มตราสิงห์

2. ผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ/ความสะอาดได้รับการรับรองตามมาตรฐาน ฉลากมีเครื่องหมายและเลขทะเบียน อย. เนื่องจากผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพเป็นสำคัญ นอกจากนี้ตรียี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก และรูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ก็มีความสำคัญเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร ปั้นทอง (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีและต่ำกว่า มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีอายุ 45 ปีลงไปนั้นกำลังอยู่ในวัยทำงาน มีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากสภาพแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจ จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถอำนวยความสะดวก หาซื้อสะดวก บริโภคสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยา มูเต็ง และคณะ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตตลาดพร้าว ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคมียี่ห้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ที่มักจะซื้อต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีมักจะซื้อน้ำดื่มตราเอส.ซี และน้ำดื่มตราบ้านแพน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีมักจะซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ และ น้ำดื่มตราคริสตรัล อาจเป็นเพราะน้ำดื่มตราเอส.ซี และน้ำดื่มตรา

บ้านแพน เป็นน้ำดื่มที่ผลิตโดยผู้ผลิตในท้องถิ่น จึงหาซื้อได้ง่ายในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ควรมีการควบคุมการผลิตที่ดีโดยให้ความสำคัญกับปริมาณการบรรจุที่ได้มาตรฐาน น้ำดื่มทุกขวดควรมีปริมาณการบรรจุเท่ากัน และตรงตามปริมาณที่แจ้งไว้ข้างขวด และควรออกแบบรูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อสร้างความเป็นจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ผู้บริโภคจึงจะเกิดความสนใจ

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามภาวะเศรษฐกิจ ไม่ตั้งราคาให้สูงจนเกินไปเนื่องจากค่าครองชีพของประชาชนในปัจจุบันก็สูงอยู่แล้ว และในขณะเดียวกันก็ต้องคุ้มทุนและได้กำไรด้วย การตั้งราคาให้เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญนอกจากนี้ก็ต้องตั้งราคาเหมาะสมกับปริมาณเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้น และการเพิ่มการบริการส่งถึงบ้าน เนื่องจากตัวแทนจำหน่าย และการบริการส่งถึงบ้านสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงมากกว่า ส่วนน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์บางยี่ห้อ โดยเฉพาะยี่ห้อที่ผลิตจากผู้ผลิตในท้องถิ่น ควรมีการวางแผนการตลาดโดยเพิ่มช่องทางการตลาดในห้างสรรพสินค้าด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ควรมีการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นมีกิจกรรมสะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล การโฆษณาผ่านวิทยุ มีการให้การสนับสนุนทางด้านการศึกษา มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก และการโฆษณาผ่านโทรทัศน์

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ในปัจจัยด้านอื่น เช่นการสื่อสารตลาด การให้บริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ในเขตพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป