

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดป้าของสำนักงานประชาสัมพันธ์ การประปานครหลวง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดป้าของสำนักงานประชาสัมพันธ์ การประปานครหลวง และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดป้าของสำนักงานประชาสัมพันธ์ การประปานครหลวง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดป้าของสำนักงานประชาสัมพันธ์ การประปานครหลวง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติที (t - test) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Square Difference (LSD)

#### สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 37 - 42 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท
2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดป้าของสำนักงานประชาสัมพันธ์ การประปานครหลวง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยหรือระดับมาก เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดป้าของสำนักงานประชาสัมพันธ์ การประปานครหลวง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3. จากการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดป้าของสำนักงานประชาสัมพันธ์ การประปานครหลวง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศและอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม เกี่ยวกับเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดป้าของสำนักงานประชาสัมพันธ์ การประปานครหลวง ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม เกี่ยวกับเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดป้าของสำนักงานประชาสัมพันธ์ การประปานครหลวง แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

1. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดป้า ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ การประปานครหลวง มีประเด็นอภิปราย ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เนื่องจากผู้ผลิตจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่แสดงความเชื่อมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์มีการรับประกันที่ดีสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผู้ซื้อได้ ผู้ซื้อก็จะเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “ปัจจัยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ” ของ รังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ (2557, หน้า 27) ที่กล่าวว่า มาตรฐาน (Standard) ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดมาตรฐานการผลิตให้เป็นที่ยอมรับ อีกทั้งยังต้องรักษาระดับมาตรฐานของสินค้าให้มีระดับคงที่ สม่ำเสมอ เพื่อให้สินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคได้และเป็นสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อในตลาดมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวุฒิ อิมละมัย (2553, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มตราช้างของลูกค้าสาขาวิชา กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มตราช้าง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งกานต์ อินเกิด (2555, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “เจตคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับเครื่องหมายจากองค์การอาหารและยา

1.2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เนื่องจากน้ำดื่มบรรจุขวดที่ขายตามท้องตลาดแต่ละยี่ห้อและปริมาณมีการกำหนดราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีราคาเกือบเท่ากันในทุกยี่ห้อ อีกทั้งน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสินค้าควบคุม โดยกรมการค้าภายในควบคุมราคาน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ปริมาตรสุทธิ 500 - 600 ลบ.ซม. ขายไม่เกินขวดละ 7 บาท และปริมาตรสุทธิ 1,500 ลบ.ซม. ขายไม่เกินขวดละ 14 บาท (ศูนย์การวิจัยกสิกรไทย, 2554) ด้วยเหตุนี้ น้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละยี่ห้อจึงกำหนดราคาไม่แตกต่างกันเท่าไรนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด” ของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารีนิช (2551, หน้า 54) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี ล่องดี (2556, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นนทบุรีและสมุทรปราการต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดป้า” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยแต่ละด้านมีค่าสูงสุด ได้แก่ ด้านราคา คือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งกานต์ อินเกิด (2555, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “เจตคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาก

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เนื่องจากปัจจุบันร้านสะดวกซื้อมีจำนวนมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของลูกค้ายิ่งขึ้นขอความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาได้ ทั้งนี้ น้ำดื่มบรรจุขวดป่าที่ผู้วิจัยได้ศึกษานั้น เป็นสินค้าที่ผลิตโดยการประปานครหลวง ซึ่งเป็นองค์กรภาครัฐไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดของเอกชนได้ เพราะมีกฎหมายบังคับ ดังนั้น การจำหน่ายในรูปแบบค้าปลีกในร้านสะดวกซื้ออย่าง 7/11 และในห้างสรรพสินค้า จึงเป็นข้อจำกัดในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น อย่างไรก็ตาม การประปานครหลวงมีจุดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดป่าอยู่ที่การประปานครหลวงสำนักงานใหญ่และสำนักงานประปาสาขาจำนวน 18 สาขา และมีการซื้อขายกันระหว่างหน่วยงานราชการ (G to G) ซึ่งปิดโอกาสคู่แข่งรายอื่นเข้ามาแข่งขันกลุ่มลูกค้ายที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ และมีบริการจัดส่งน้ำดื่มบรรจุขวดป่าฟรีในเขตกรุงเทพฯ นนทบุรี สมุทรปราการ และปทุมธานี โดยรถขนส่งสินค้าจากโรงงานผลิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นยุทธศาสตร์และข้อได้เปรียบในโอกาสทางธุรกิจที่ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้ครอบคลุมและทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงน้ำดื่มบรรจุขวดป่าได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ” ของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และ รุตินันท์ วารวิณิช (2551, หน้า 160) ที่กล่าวว่า การส่งถึงลูกค้าอย่างถูกต้อง คือ ต้องส่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงชนิดและเวลาที่ลูกค้าต้องการ ความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ไม่เพียงแต่จะทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการแก้ไขจัดส่งใหม่เท่านั้น แต่ลูกค้าอาจเกิดความไม่พอใจได้ หากความผิดพลาดนั้นก่อให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร ปั้นทอง (2552, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง” ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกในการหาซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เนื่องจากน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อต่างๆ มีจุดขายที่เหมือนกันคือ ให้ความสดชื่น ดับกระหาย มีคุณภาพ ความสะดวกและความปลอดภัย ซึ่งเป็นคุณสมบัติทั่วไปของสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ทำให้การส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบัน เน้นสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าและมาตรฐานถึงผู้บริโภค โดยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ด้วยงบประมาณจำนวนมาก เพื่อสร้างการจดจำ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ และจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม การประปานครหลวงซึ่งเป็นองค์กรภาครัฐไม่สามารถโฆษณาสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดป่าผ่านทางสื่อหลักที่กระจายเนื้อหา ข่าวสารครอบคลุมทั่วประเทศอย่าง โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ได้ และมีข้อจำกัดทางกฎหมายและไม่มียกงบประมาณการโฆษณา รวมทั้งองค์กรยังไม่มีพนักงานหรือตัวแทนจำหน่าย ดังนั้น การประปานครหลวงจึงส่งเสริมการตลาด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์น้ำดื่มบรรจุขวดป่าผ่านสื่อต่างๆ ขององค์กร ได้แก่ ด้านหลังใบแจ้งหนี้ค่าน้ำประปา เว็บไซต์ การประปานครหลวง เฟซบุ๊กการประปานครหลวง แอปพลิเคชัน MWA OnMobile ไปสเตอร์และใบปลิว นอกจากนี้ ยังประชาสัมพันธ์ผ่านทางกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น กิจกรรมประปาพบประชาชน กิจกรรมการช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “การส่งเสริมการตลาด” ของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และ รุตินันท์ วารวิณิช (2551, หน้า 57) ที่กล่าวว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการดึงดูดให้

กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเข้ามาสัมผัสและมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า และการประชุมสัมมนา เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี ล่องตี้ (2556, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นนทบุรีและสมุทรปราการต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดป้า” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าสูงสุด คือ มีการจัดงานประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าเป็นครั้งคราว

2. จากการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดป้าของสำนักงานประปาสาขาสุโขทัย การประปานครหลวง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผลการเปรียบเทียบ พบว่า เพศและอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม เกี่ยวกับเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดป้าของสำนักงานประปาสาขาสุโขทัย การประปานครหลวง ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม เกี่ยวกับเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดป้าของสำนักงานประปาสาขาสุโขทัย การประปานครหลวง แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมองว่ากระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่ดีและได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต ทำให้คุณภาพของน้ำดื่มบรรจุขวดสูงตามไปด้วย ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งกานต์ อินเกิด (2555, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง “เจตคติส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีเจตคติต่อการตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน มีเจตคติต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดป่าป่าของสำนักงานประปาสาขาสุโขทัย การประปานครหลวง” มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ควรจัดประกวดการออกแบบตราสัญลักษณ์น้ำดื่มบรรจุขวดป่าป่า โดยเชิญชวนประชาชนทั่วประเทศเข้าร่วมประกวด เพื่อให้ตราสินค้า “ป่าป่า” เป็นที่รู้จัก จดจำได้ง่าย สร้างความน่าเชื่อถือและเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนขององค์กร

1.2 ควรปรับปรุงลักษณะผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดป่าป่าให้มีความน่าสนใจ สวยงาม ทันสมัยและดึงดูดใจให้ซื้อ เช่น การออกแบบฉลากน้ำดื่มบรรจุขวดป่าป่าขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงวันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันสงกรานต์ และวันเข้าพรรษา เป็นต้น

### 2. ด้านราคา

2.1 ควรรักษาระดับราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดป่าป่า เพราะมีราคาถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดที่ขายในตลาดอยู่แล้ว โดยน้ำดื่มบรรจุขวดป่าป่า ขนาด 350 มล. ราคาขวดละ 7 บาท ขนาด 600 มล. ราคาขวดละ 10 บาท และขนาด 1,500 ราคาขวดละ 15 บาท เพื่อเพิ่มยอดขาย รวมทั้งทำกำไรในระยะยาว และให้ลูกค้าได้ดื่มน้ำคุณภาพดี ราคาประหยัด

2.2 ควรกำหนดราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อและมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าตามโอกาสต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ สงกรานต์ และวันเข้าพรรษา เป็นต้น

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ควรมีระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เช่น การพัฒนาซอฟต์แวร์การจัดการคลังสินค้าที่เชื่อมต่อตั้งแต่การจัดซื้อ จัดหา การผลิต การจัดส่ง การคืนสินค้า เพื่อให้มีน้ำดื่มเพียงพอเวลาที่ลูกค้าต้องการซื้อ

3.2 ควรเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดป่าป่าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สามารถซื้อผ่านแอปพลิเคชันหรือใช้วิธีสแกน QR Code เพื่อสั่งซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย และซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ควรตั้งจุดจำหน่ายและบูทประชาสัมพันธ์น้ำดื่มบรรจุขวดป่าป่า ในจัดกิจกรรมต่างๆ ของการประปานครหลวง เช่น กิจกรรมประปาพบประชาชน และกิจกรรมวันเด็กแห่งชาติ เป็นต้น โดยมีพนักงานแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มเป็นการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้ารวมทั้งสร้างการรับรู้และการสนใจ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที

4.2 ควรประชาสัมพันธ์น้ำดื่มบรรจุขวดป่าป่าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ โบชัวร์ และจดหมายตรง เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารู้ว่าน้ำดื่มบรรจุขวดป่าป่าเป็นน้ำดื่มที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล และผลิตโดยการประปานครหลวง

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ที่สนใจทำการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างได้อย่างเจาะลึกยิ่งขึ้นในเรื่องการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดป้าของสำนักงานประปาสาขาสุโขทัย การประปานครหลวง ดังนั้น การวิจัยในเชิงคุณภาพ จะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดกว่า เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจได้นำไปศึกษาต่อ

2. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดป้า ในเขตพื้นที่ของสำนักงานประปาสาขาอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับสำนักงานประปาสาขาสุโขทัย เพื่อมาข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ สร้างกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึงยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้ออื่นๆ เพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างและประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดป้าของสำนักงานประปาสาขาสุโขทัย การประปานครหลวง โดยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงนโยบายส่งเสริมรายได้จากน้ำดื่มบรรจุขวดป้า