

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการในการบริโภคน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่งในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ และข้อเสนอแนะต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการเสนอแนะ พัฒนา ปรับปรุงและแก้ไข น้ำอัดลมยี่ห้อนี้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน คือส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการในการบริโภคน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่ง และส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ และข้อเสนอแนะต่างๆ ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.7 และเป็นเพศชายร้อยละ 47.3 ส่วนใหญ่ร้อยละ 72.7 มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 25 ปี รองลงมา คือร้อยละ 25.3 มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี ร้อยละ 71.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และร้อยละ 16 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา หรือปวช./ปวส. ร้อยละ 66.7 เป็นนักเรียน /นักศึกษา ส่วนร้อยละ 12.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 48.7 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมา คือร้อยละ 18.7 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 - 6,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการบริโภคน้ำอัดลม

จากการศึกษา พบว่า ประเภทของน้ำอัดลมที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมดื่มที่มีความถี่มากที่สุด คือน้ำดำหรือน้ำโคล่า(โค้ก,เป๊ปซี่) คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมา คือน้ำสี(แฟนต้า,มิรินดา) คิดเป็นร้อยละ 61.3 และน้ำใส(สไปรท์,เซเว่น-อัพ) มีผู้บริโภคร้อยละ 50.7 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 48 บริโภคน้ำอัดลม 1 – 3 วัน/สัปดาห์ ผู้ที่บริโภคน้ำอัดลมนานๆ ครั้ง หรือน้อยกว่า 1 – 3 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 31.3 และบริโภคน้ำอัดลมจากกระป๋องมีความถี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมา คือบริโภคจากขวด ร้อยละ 52.7 ร้อยละ 68.7 บริโภคน้ำอัดลม 1 ขวด/กระป๋อง/แก้วต่อวัน

ร้อยละ 25.3 บริโภคน้ำอัดลม 2 ขวด/กระป๋อง/แก้วต่อวัน สาเหตุในการบริโภคน้ำอัดลมส่วนใหญ่ เพื่อแก้กระหาย คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมา คือชอบจนติดเป็นนิสัย คิดเป็นร้อยละ 28

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคน้ำอัดลมยี่ห้อต่างๆ เรียงตามลำดับความชอบ ซึ่ง ยี่ห้อ 3 ลำดับแรก คือ ยี่ห้อ โค้กเป็นลำดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 44 ลำดับ 2 คือยี่ห้อ เป๊ปซี่ คิดเป็นร้อยละ 34.7 และลำดับ 3 คือ ยี่ห้อ เฟรนด์ชิพ คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบโดยรวมใน ยี่ห้อของบริโภคน้ำอัดลมในลำดับที่ 1 อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.38 โดยสาเหตุที่ชอบบริโภค น้ำอัดลมในระดับมาก ได้แก่ชอบในรสชาติ ค่าเฉลี่ย 4.37 มีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก หาซื้อได้ ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.03 บรรจุกฎภัณฑ์ที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.59 และมีความมั่นใจในคุณภาพและความสะอาด ค่าเฉลี่ย 3.53 และสาเหตุที่ชอบบริโภคน้ำอัดลมในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.45 ตรายี่ห้อ ค่าเฉลี่ย 3.29 ในด้านราคาที่ไม่แพง ค่าเฉลี่ย 3.21 และ โฆษณา ค่าเฉลี่ย 2.82 ส่วนสาเหตุที่ชอบบริโภคน้ำอัดลมในระดับน้อย ได้แก่เลียนแบบเพื่อน ค่าเฉลี่ย 2.17 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบโดยรวมในยี่ห้อของบริโภคน้ำอัดลมใน ลำดับที่ 2 อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.18 โดยสาเหตุที่ชอบบริโภคน้ำอัดลมในระดับมาก ได้แก่ ชอบในรสชาติ ค่าเฉลี่ย 3.88 และมีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก หาซื้อ ได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.73 และ สาเหตุที่ชอบบริโภคน้ำอัดลมในระดับปานกลาง ได้แก่มีบรรจุกฎภัณฑ์ที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.34 มั่นใจ ในคุณภาพและความสะอาด ค่าเฉลี่ย 3.29 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.18 ในด้านราคาที่ไม่แพง ค่าเฉลี่ย 3.09 ตรายี่ห้อ ค่าเฉลี่ย 2.96 และ โฆษณา ค่าเฉลี่ย 2.75 ส่วนสาเหตุที่ ชอบบริโภคน้ำอัดลมในระดับน้อย ได้แก่เลียนแบบเพื่อน ค่าเฉลี่ย 2.38 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบโดยรวมในยี่ห้อของบริโภคน้ำอัดลมในลำดับที่ 3 อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.07 โดยสาเหตุที่ชอบบริโภคน้ำอัดลมในระดับมาก ได้แก่ชอบในรสชาติ ค่าเฉลี่ย 3.62 และมีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก หาซื้อได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.57 และสาเหตุที่ชอบบริโภคน้ำอัดลมในระดับปาน กลาง ได้แก่มั่นใจในคุณภาพและความสะอาด ค่าเฉลี่ย 3.25 มีบรรจุกฎภัณฑ์ที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.19 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.11 ในด้านราคาที่ไม่แพง ค่าเฉลี่ย 3.01 ตรายี่ห้อ ค่าเฉลี่ย 2.90 และ โฆษณา ค่าเฉลี่ย 2.61 ส่วนสาเหตุที่ชอบบริโภคน้ำอัดลมในระดับน้อย ได้แก่เลียนแบบเพื่อน ค่าเฉลี่ย 2.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84 ส่วนร้อยละ 10 คือวิทยุ ร้อยละ 2.7 คืออื่นๆ ได้แก่การบอกต่อจากเพื่อน ร้อยละ 2 คือแผ่นป้าย และร้อยละ 1.3 คือแมกกาซีน ตามลำดับ

ในแบบสอบถามส่วนนี้นั้น ได้ทำการทดสอบน้ำอัดลม 3 ประเภท ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ 3 ตัวด้วยกัน คือ น้ำดำ น้ำส้ม และน้ำองุ่น โดยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทดลองชิมน้ำอัดลม ยี่ห้อต่างๆ 7 ขวดด้วยกัน ซึ่งประกอบไปด้วย

- น้ำดำ 3 ยี่ห้อ ได้แก่ ขวดที่ 1 คือ โค้ก ขวดที่ 2 คือน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ และขวดที่ 3 คือเป๊ปซี่
- น้ำสี คือ ~ น้ำส้ม 3 ยี่ห้อ ได้แก่ ขวดที่ 4 คือ มิรินดา ขวดที่ 5 คือน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ และขวดที่ 6 คือแฟนต้า
- ~ น้ำองุ่น ได้แก่ ขวดที่ 7 คือน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่

โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ทราบมาก่อนว่าขวดใด เป็นน้ำอัดลมยี่ห้อใด แล้วจึงทำการชิมทีละแก้ว เริ่มจากน้ำดำ 3 แก้ว น้ำส้ม 3 แก้ว และน้ำองุ่น ซึ่งระหว่างการชิมนั้น จะมีการคิมน้ำเปล่า เพื่อที่รสชาติของน้ำอัดลมแต่ละแก้วนั้นจะได้ไม่ปนกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามทีละข้อ ซึ่งผลการทดสอบมี ดังนี้

จากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความชอบในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41 โดยปัจจัยที่ชอบน้ำอัดลมขวดนี้ในระดับมาก ได้แก่รสชาติ ค่าเฉลี่ย 3.65 และปัจจัยที่ชอบน้ำอัดลมขวดนี้ในระดับปานกลาง ได้แก่สี ค่าเฉลี่ย 3.40 ความหวาน ค่าเฉลี่ย 3.40 กลิ่น ค่าเฉลี่ย 3.38 และความซ่า ค่าเฉลี่ย 3.24 ตามลำดับ

จากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความชอบในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.15 โดยปัจจัยที่ชอบน้ำอัดลมขวดนี้ในระดับปานกลาง ได้แก่สี ค่าเฉลี่ย 3.25 รสชาติ ค่าเฉลี่ย 3.21 ความซ่า ค่าเฉลี่ย 3.15 ความหวาน ค่าเฉลี่ย 3.09 และกลิ่น ค่าเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ

จากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความชอบในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35 โดยปัจจัยที่ชอบน้ำอัดลมขวดนี้ในระดับปานกลาง ได้แก่รสชาติ ค่าเฉลี่ย 3.49 ความซ่า ค่าเฉลี่ย 3.43 สี ค่าเฉลี่ย 3.33 กลิ่น ค่าเฉลี่ย 3.28 และความหวาน ค่าเฉลี่ย 3.24 ตามลำดับ

จากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความชอบในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32 โดยปัจจัยที่ชอบน้ำอัดลมขวดนี้ในระดับปานกลาง ได้แก่รสชาติ ค่าเฉลี่ย 3.47 สี ค่าเฉลี่ย 3.45 กลิ่น ค่าเฉลี่ย 3.39 ความหวาน ค่าเฉลี่ย 3.29 ความซ่า ค่าเฉลี่ย 3.17 และความเปรี้ยว ค่าเฉลี่ย 3.14 ตามลำดับ

จากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความชอบในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.56 โดยปัจจัยที่ชอบน้ำอัดลมขวดนี้ในระดับปานกลาง ได้แก่ สี ค่าเฉลี่ย 2.85 กลิ่น ค่าเฉลี่ย 2.62 และความหวาน ค่าเฉลี่ย 2.55 ส่วนปัจจัยที่ชอบน้ำอัดลมขวดนี้ในระดับน้อย ได้แก่ แกร่รสชาติ ค่าเฉลี่ย 2.47 ความซ่า ค่าเฉลี่ย 2.45 และความเปรี้ยว ค่าเฉลี่ย 2.41 ตามลำดับ

จากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความชอบในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.18 โดยปัจจัยที่ชอบน้ำอัดลมขวดนี้ในระดับปานกลาง ได้แก่ แกร่รสชาติ ค่าเฉลี่ย 3.32 สี ค่าเฉลี่ย 3.29 กลิ่น ค่าเฉลี่ย 3.19 ความหวาน ค่าเฉลี่ย 3.13 ความซ่า ค่าเฉลี่ย 3.11 และความเปรี้ยว ค่าเฉลี่ย 3.01 ตามลำดับ

และจากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความชอบในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32 โดยปัจจัยที่ชอบน้ำอัดลมขวดนี้ในระดับปานกลาง ได้แก่ กลิ่น ค่าเฉลี่ย 3.43 รสชาติ ค่าเฉลี่ย 3.37 สี ค่าเฉลี่ย 3.35 ความหวาน ค่าเฉลี่ย 3.27 และความซ่า ค่าเฉลี่ย 3.20 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 66 ชอบน้ำอัดลมขวดที่ 7 ซึ่งเป็นน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ และร้อยละ 34 ไม่ชอบ

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคนิยมคิมน้ำดำ หรือ โคล่า (เช่น โค้ก, เป๊ปซี่) มากที่สุด ส่วนใหญ่บริโภคน้ำอัดลม 1 – 3 วัน/สัปดาห์ ซึ่งนิยมบริโภคน้ำอัดลมจากกระป๋อง เนื่องจากความสะดวกง่ายในการซื้อ และการบริโภค สาเหตุหลักในการบริโภคน้ำอัดลม คือ แก้กระหาย เพราะน้ำอัดลมส่วนผสมส่วนใหญ่มาจากน้ำและน้ำตาล เมื่อคิมแล้วจะทำให้รู้สึกสดชื่น สามารถแก้กระหายได้ดี ซึ่งเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง คือ รสชาติของน้ำอัดลมยี่ห้อนั้นๆ ว่าตรงกับ ความพึงพอใจ ได้มากเพียงใด และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ สถานที่จัดจำหน่าย ต้องสามารถหาซื้อได้ง่าย และมีความสะดวก ซึ่งจากผลการทดสอบ โดยการให้ทดลองชิมน้ำอัดลม พบว่า ผู้บริโภคนิยมคิมโค้กมากที่สุด เพราะชอบในรสชาติ ส่วนน้ำส้มนี้ ผู้บริโภคนิยมคิมยี่ห้อมิรินดา และพบว่าผู้บริโภคให้การตอบรับน้ำองุ่น ซึ่งเป็นน้ำยี่ห้อใหม่เป็นอย่างดี และเห็นว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่ามาทดสอบ และ

ข้อเสนอแนะต่างๆ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 69.3 เต็มใจจะซื้อเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์ของน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ และร้อยละ 30.7 ไม่เต็มใจจะซื้อเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์ของน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 60 คือกระป๋อง ร้อยละ 23.3 คือขวดแก้ว ร้อยละ 15.3 คือ ขวดพลาสติก และร้อยละ 1.3 คืออื่นๆ ได้แก่ แก้วน้ำพลาสติก หรือคิดค้นบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ที่มีความน่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 70 เห็นว่าน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่จะสามารถเป็นทางเลือกใหม่ในการบริโภคน้ำอัดลม และร้อยละ 30 เห็นว่าน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่จะไม่สามารถเป็นทางเลือกใหม่ในการบริโภคน้ำอัดลม ร้อยละ 86.7 มีความเต็มใจที่จะซื้อน้ำอัดลมในราคาขวดละ 5 บาท และร้อยละ 13.3 ไม่มีความเต็มใจที่จะซื้อน้ำอัดลมในราคาขวดละ 5 บาท

ข้อเสนอแนะต่างๆ

จากการศึกษานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ในด้านต่างๆ คือ

1. ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์ของน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ ซึ่งเป็นขวดแก้ว แต่หากว่าน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีแบบเป็นกระป๋อง หรือคิดค้นบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ที่มีความน่าสนใจ ก็จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่นี้ผู้บริโภคเห็นว่า หากมีการโฆษณาที่ดี และปรับปรุงในด้านรสชาติอีกเล็กน้อย ก็จะสามารถสามารถเป็นทางเลือกใหม่ในการบริโภคน้ำอัดลมได้

2. ในด้านสุขภาพ เนื่องจากผลการศึกษาที่ผู้บริโภคน้ำอัดลมส่วนใหญ่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษามีอายุอยู่ 16—25 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่น ดังนั้น จึงนิยมบริโภคน้ำอัดลมมากกว่าผู้ใหญ่ เนื่องจากวัยรุ่นนั้นไม่ค่อยสนใจที่จะดูแลในเรื่องของสุขภาพ หรือคุณค่าทางอาหารมากเท่าใด และมีความอยากรู้อยากลองในสิ่งใหม่ๆ เมื่อมีสิ่งที่มีที่น่าสนใจเข้ามากระตุ้น ก็จะสามารถเพิ่มความต้องการในการซื้อได้ และเมื่อวัยรุ่นได้ทดลอง แล้วสินค้าชนิดนั้นตรงกับความต้องการของตน ก็จะเกิดการบอกต่อ สินค้าชนิดนั้นก็จะสามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้โดยไม่ยาก

3. รสชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า น้ำอัดลมยี่ห้อใหม่มีความหวานเกินไป ควรลดความหวานลง และควรเพิ่มความซ่าให้มากขึ้น และควรคิดค้นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก แต่ยังคงต้องการบริโภคน้ำอัดลม

4. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า ราคาของน้ำอัดลมในปัจจุบันที่จำหน่ายอยู่ คือขวดละ 5 บาท มีความเหมาะสมแล้ว เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ การลดราคาให้ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

5. ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ควรคิดค้นบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ที่มีความน่าสนใจ ให้มีความแตกต่างกับน้ำอัดลมยี่ห้ออื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

6. ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ มีการการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แค่เพียงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือวิทยุ จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่รู้จักน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ ดังนั้น จึงควรมีการโฆษณาให้เป็นที่รู้จักกันอย่างทั่วถึง

7. ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ควรเป็นสถานที่ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักกันอย่างทั่วไป มีความสะดวก ง่ายต่อการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อต่างๆ

5.2 ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษารั้วนี้ ผู้ศึกษาได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม แต่เนื่องจากการศึกษารั้วนี้ นั้น ได้ทำการทดสอบ โดยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทดลองชิมน้ำอัดลมยี่ห้อต่างๆ 7 ขวดด้วยกัน จึงทำให้ค่อนข้างใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม และเกิดข้อจำกัดในตัวของน้ำอัดลม คือ ไม่สามารถเปิดทิ้งไว้ได้ เพราะจะทำให้ความซ่าลดลง ซึ่งจะส่งผลให้การทดลองได้รับผลที่คลาดเคลื่อน ทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปได้อย่างล่าช้า ผู้ทำการศึกษาในครั้งต่อไปควรเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ให้พร้อม เนื่องจากข้อจำกัดในตัวน้ำอัดลม ที่หากเปิดทิ้งไว้ ความซ่าจะลดลง และต้องแช่ในน้ำแข็งตลอดเวลา ดังนั้นควรมีผู้ช่วย เพื่อที่จะได้ทำงานอย่างรวดเร็วขึ้น และควรเลือกทำเลที่จะเก็บแบบสอบถาม โดยเลือกทำเลที่มีคนพลุกพล่าน เพื่อที่จะได้ประหยัดเวลา และต้นทุนในการเก็บแบบสอบถาม

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ผู้ทำการศึกษาควรที่จะเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างให้เป็นกลุ่มที่ใหญ่ขึ้น และผู้ตอบแบบสอบถามมีความหลากหลายมากกว่าการศึกษารั้วนี้ เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น
2. เนื่องจากการศึกษารั้วนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบเฉพาะผู้บริโภคในเขตภาคเหนือเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษารั้วต่อไป ผู้ที่ทำการศึกษาคควรที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างในแต่ละภาคให้ครบทั่วประเทศ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการกระจายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัทผู้ผลิต