



ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่าของผู้บริโภคใน  
จังหวัดเพชรบุรี



โดย

นายภาณุวัฒน์ ยามะเพ็ญ

นายภูรี เบ็ญจโศภิชญ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761430 จุลนิพนธ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่าของผู้บริโภคใน  
จังหวัดเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761430 จุลนิพนธ์  
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2556

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING TO PURCHASING BEHAVIOR EST-  
COLA SOFT DRINK OF CONSUMER AT PHETCHABURI PROVINCE**



By

**Mr. Panuwat Yamapaywan**

**Mr. Pooree Benjasopit**

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree  
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

**Faculty of Management Science**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2013**

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเอสโ  
ล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี” เสนอโดยนายภาณุวัฒน์ ยามะเพวัน และนายภูรี เบญจศิษฐ์ มี  
คุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเอสโ  
ล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี” ได้ผ่านการนำเสนอในโครงการประชุมทางวิชาการประจำปี 2557 ใน  
วันที่ 31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ณ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

.....  
(อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี)  
อาจารย์ที่ปรึกษา  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

.....  
(อาจารย์อมรินทร์ เทวตา)  
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

12530099, 12530101: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด/ พฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค/ เครื่องดื่มเอสโคล่า

ภาณุวัฒน์ ยามะเพวัน และ ภูริ เบ็ญจ โสภิชญ์: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. 58 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่า และ 2.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบุรีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือผู้บริโภคเครื่องดื่มเอสโคล่าในเขตจังหวัดเพชรบุรีจำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่า โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1.) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปีสถานภาพโสดประกอบอาชีพเป็นพนักงานรับจ้างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท

2.) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จัก เอสโคล่า ผ่านสื่อและโฆษณาต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชอบเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบกระป๋องบริโภคในอัตรา 1 หน่วย/วัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภครสชาติโคล่า จำนวนค่าใช้จ่ายในการบริโภค เอสโคล่าต่อครั้งประมาณ 20 บาท ผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อเอสโคล่าจากร้านค้าปลีกทั่วไป จุดประสงค์หลักในการซื้อเอสโคล่าของผู้บริโภคคือเพื่อบริโภคส่วนตัว เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือก เอสโคล่าเพราะรสชาติถูกใจ

3.) ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เอสโคล่า พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

---

คณะวิทยากรจัดการ ..... มหาวิทยาลัยศิลปากร ..... ปีการศึกษา 2556  
ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

12530099,12530101: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: MARKETING MIX/ PURCHASING BEHAVIOR CONSUMER/ EST-COLA SOFTDRINK

PANUWAT YAMAPAYWAN AND POOREE BENJASOPIT: MARKETING MIX FACTOR AFFECTING TO PURCHASING BEHAVIOR EST-COLA SOFT DRINK OF CONSUMER AT PHETCHABURI PROVINCE, RESEARCH ADVISOR: KEDWADEE SOMBULTAWEE, M.Sc.58 pp.

This objective of this research was 1.) to study the marketing mix factors affecting purchasing est-cola and 2.) to study the purchasing behavior est-cola soft drink of consumer in Phetchaburi province. There was 400 respondents who drunk est-cola in Phetchaburi Province. The data was collected by questionnaire that survey about the behavior and marketing mix factors (4P's) that affecting the purchasing behavior to est-cola then analyzed the data by frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results shown that

1.) Most consumers are female, ranged in age from 21 to 30 years, status single, career as an employee, holding at least a bachelor degree, and an average income lower than 10,000 baht.

2.) Consumer behavior factors found that most consumers recognized est-Cola through media and advertising and often prefer to buy products in canned packaging. They consumed at least 1 unit per day. Most of consumers chose to consume original taste. The cost of consumption est-cola per session is 20 bath per time. Respondents bought est-cola from retail stores and they chose est-cola because the taste was pleasant.

3.) Customers' satisfaction: in the marketing mix factor affecting the products found that the levels of consumer satisfaction in the overall marketing mix factors were rated in high level; distribution channel, price promotion, product, respectively.

---

Faculty Management Science                      SILPAKORN UNIVERSITY                      Academic Year 2013

Students' signatures 1..... 2.....

Research Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยการได้รับความช่วยเหลือและอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี อาจารย์ที่ปรึกษารายงานวิจัย ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้รายงานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์และเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ได้ประสิทธิ์วิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอกราบอภัยมา ณ ที่นี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิด.....	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับน้ำอัดลม.....	6
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	25
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26



บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	27
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอสโคล่า ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี.....	31
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอสโคล่า ของผู้บริโภค.....	37
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	43
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
อภิปรายผลการวิจัย.....	46
ข้อเสนอแนะ.....	47
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	47
รายการอ้างอิง.....	48
ภาคผนวก.....	50
ประวัติผู้วิจัย.....	57

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	27
2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	28
3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	28
4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	29
5	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	30
6	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	30
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการรับรู้.....	31
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะบรรณภัณฑ์.....	32
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณในการซื้อต่อวัน.....	33
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรศชาติ.....	33
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง.....	34
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่จัดจำหน่าย.....	35
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อ.....	35
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....	36
15	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	37
16	ด้านราคา (Price).....	38
17	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	39
18	ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	40
19	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( S.D. ) ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเอส โคล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี..	42

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิด.....	5
2	ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น.....	9
3	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	10
4	การกระตุ้นและการตอบสนอง.....	15
5	กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	16



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญ

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา เกิดจากการเปิดตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่างๆ ที่เข้ามาครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมอย่างมาก

ในอดีตโครงสร้างอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทยแบ่งออกเป็นค่ายใหญ่ๆ ได้ 2 ค่าย คือ “โค้ก” และ “เป๊ปซี่” โดยมีบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โคคา โคล่า หรือ โค้ก และมีบริษัท เสริมสุข จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป๊ปซี่ แต่เนื่องจากบริษัทแม่ เป๊ปซี่โค อินค์ ได้ยุติการต่อสัญญาผลิตและจำหน่าย เป๊ปซี่ กับ บริษัท เสริมสุข จำกัด เป็นผลให้สัญญาดังกล่าวสิ้นสุดลง ดังนั้นบริษัท เสริมสุข จำกัด จึงเปลี่ยนไปใช้เครื่องหมายการค้าใหม่ ว่าเอส(est) โดยใช้สูตรการผลิตที่คิดค้นขึ้นใหม่ (บริษัทเสริมสุขจำกัด, 2555)

อุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลมเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งต้องใช้เครื่องจักรทันสมัยในการผลิตและควบคุมคุณภาพ รวมทั้งแรงงานจำนวนมากในด้านการขนส่งและจัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภค อุตสาหกรรมการผลิตน้ำอัดลมได้ก่อให้เกิดความเจริญและ การจ้างแรงงานในท้องถิ่นๆ รวมทั้งเป็นแหล่งกำเนิดกิจการค้าขายย่อย อาทิเช่น รถเข็นขายน้ำ เฟิงขายน้ำ เป็นต้น ทั้งยังเป็นธุรกิจที่สนับสนุนอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกเช่น อุตสาหกรรมน้ำตาล ขวดแก้ว ขวดพลาสติก เป็นต้น

สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมที่เกิดขึ้นตลอดทั้งปี ซึ่งในปัจจุบันอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมไม่สูงเนื่องมาจากมีเครื่องดื่มประเภทอื่นเข้าสู่ตลาด เครื่องดื่มเป็นจำนวนมากเช่น น้ำชา น้ำผลไม้ น้ำดื่มเพื่อสุขภาพต่างๆ เป็นต้น ซึ่งอัตราการเจริญเติบโตขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของเศรษฐกิจในประเทศเป็นสำคัญ เนื่องจากธุรกิจน้ำอัดลมมีช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ ห้องอาหาร และ ฟาสต์ฟู้ดต่างๆ แนวโน้มการเจริญเติบโต และการพัฒนาของอุตสาหกรรมน้ำอัดลม จะเป็นผลจากการขยายกิจกรรมทางการตลาดเป็นเกณฑ์ ซึ่งรวมถึงการโฆษณา การจัดการส่งเสริมการขาย การออกผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ หรือการแนะนำสินค้ารสชาติใหม่เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เป็นผลให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งยังก่อให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรมเนื่องจากสภาพการแข่งขันสูง จึงจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบและวิธีการของกิจกรรมอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทัน

เหตุการณ์ ปัจจุบันตลาดน้ำอัครมในประเศไทยยังคงขยายตัวตามประชากรและตามกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น แต่จะไม่ขยายตัวในอัตราที่สูงเหมือนเช่นในอดีต เนื่องจากมีสินค้าชนิดอื่นเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้กลุ่มผู้ค้าหลัก ก็เริ่มมีพฤติกรรมกรบรีโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เพราะน้ำอัครม ไม่สามารถสื่อความทันสมัยในการบริโภคได้อีกต่อไป สืบเนื่องจาก การสร้างกระแสคนรักสุขภาพ คือ คนรุ่นใหม่ อีกทั้งความภักดีในตราสินค้าเริ่มลดลง ไม่เหมือนผู้บริโภคในยุคก่อนๆ อย่างไรก็ดีแนวโน้มอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมน้ำอัครมขยายตัวเพิ่มขึ้นแต่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงไม่เหมือนผู้บริโภคในยุคก่อนๆ อย่างไรก็ดีแนวโน้มอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมน้ำอัครมขยายตัวเพิ่มขึ้นแต่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง โดยที่มูลค่าตลาดน้ำอัครมในปีที่ผ่านมาเรียกได้ว่าเป็นปีทอง ด้วยอัตราการเติบโตถึง 13% มูลค่าตลาดแตะที่ 4.3 หมื่นล้านบาท สูงสุดในรอบหลายปี ตามมาด้วยเครื่องดื่มยอลิต ชาเขียว ด้วยอัตราการเจริญเติบโตถึง 20 % มูลค่าตลาดแตะที่ 1.2 หมื่นล้านบาท (ข่าวสด, 2556)

ประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัย ทำการวิจัยวิจัยเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่ม เอส โคล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี เป็นเพราะว่าผู้วิจัยมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ เอส โคล่าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่พึ่งก้าวเข้าสู่ตลาดน้ำอัครม จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่ม เอส โคล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อข้อมูลที่ได้อาจจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่ม เอส โคล่าเนื่องจากปัจจุบัน เอส โคล่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับ ความสนใจ จนอาจนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

### ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการวิจัยไว้ดังนี้

1 เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่ม เอส โคล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่ม เอส โคล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

### ความสำคัญของการวิจัย

1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำ เอสโคล่าของผู้บริโภค ซึ่งจะ  
เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคต  
ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2 เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาเพื่อให้ตรงกับ  
ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และยังเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ได้นำไป  
ศึกษาขยายผลได้ต่อไป

3 เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงปัญหาอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของ  
ผลิตภัณฑ์ เอสโคล่า

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เอสโคล่า  
ในจังหวัดเพชรบุรี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง ที่  
บริโภคเครื่องดื่มน้ำ เอสโคล่า ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง  
โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Yamanac, 1973 : 46, อ้างถึงใน สรัส  
วัชว์ สุรธรรมทวี, 2553 : 44) และกำหนดค่าความผิดพลาดไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ความเชื่อมั่น 95%  
ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดอันอาจเกิดขึ้นผู้วิจัย  
ได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

### 1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 อาชีพ
- 1.4 รายได้
- 1.5 ระดับการศึกษา
- 1.6 สถานภาพ

### 2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่ม เอส โคล่าของผู้บริโภคในจังหวัด เพชรบุรี

### นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนด ความหมายและขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่างๆ ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มประชากรในจังหวัดเพชรบุรีที่เคยบริโภคเครื่องดื่ม เอส โคล่า
2. ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องดื่ม เอส โคล่าในจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่ม เอส โคล่าหมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการที่ ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาวิเคราะห์ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม เอส โคล่าโดยมีปัจจัยภายในและ ภายนอกเป็นแรงกระตุ้นรวมทั้งการกระทำหรือกริยาอาการที่แสดงออกและเกี่ยวข้องโดยตรงกับ การเลือกซื้อเครื่องดื่ม เอส โคล่าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

#### 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

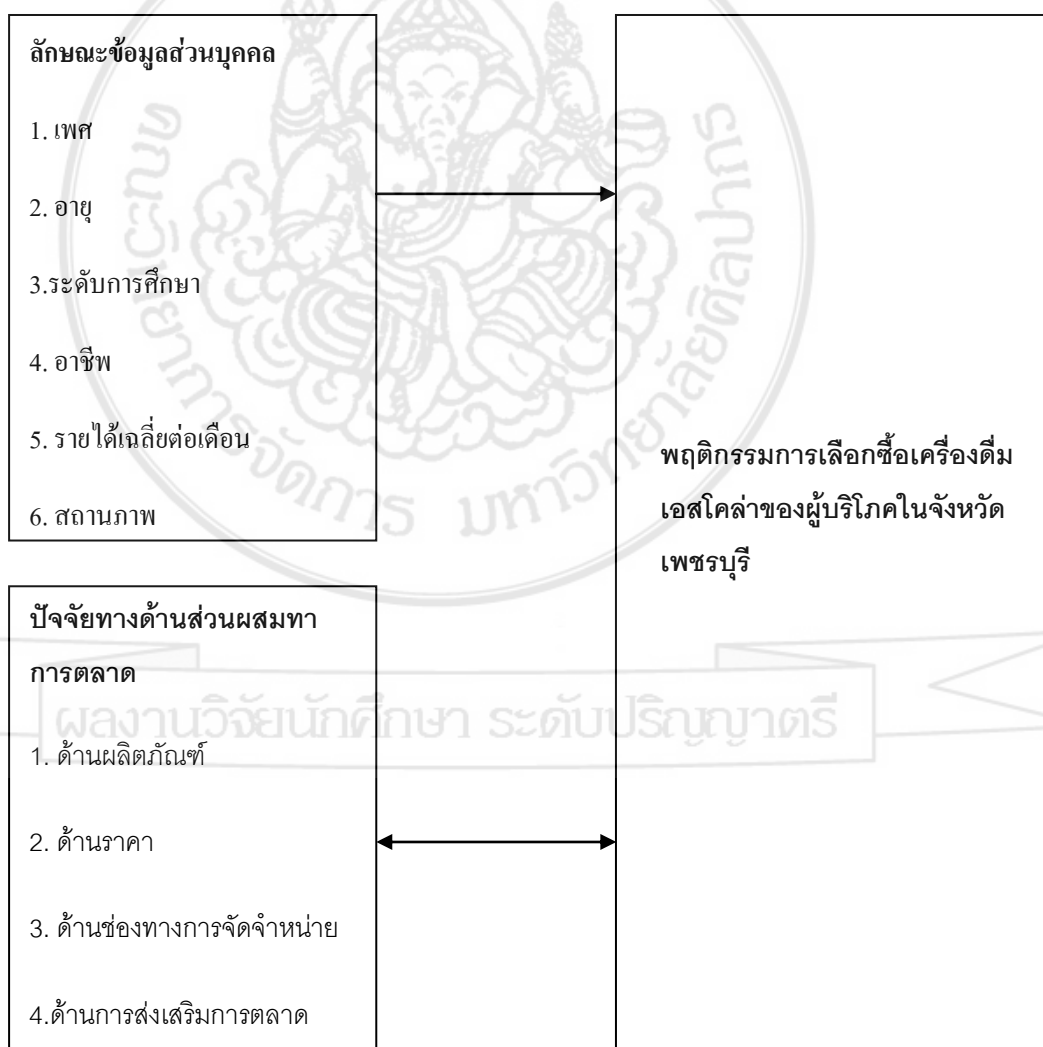
การวิจัยเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่ม เอสโคล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี มีกรอบแนวคิดงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

(Independent Variables)

(Dependent Variables)





## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการนำเสนอ ดังนี้

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับน้ำอัดลม
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับน้ำอัดลม

#### ความหมายเกี่ยวกับน้ำอัดลม

เครื่องดื่มชอฟท์ดริงก์หรือเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ คือ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของหัวเชื้อ(รสชาติ)น้ำตาล และ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นหลักซึ่งก๊าซดังกล่าวเป็นตัวทำให้เกิดฟองและรสชาติ น้ำอัดลมแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือชนิดผสมน้ำหวานและปรุงแต่งกลิ่นผิดธรรมชาติ และชนิดที่ไม่ผสมน้ำหวานที่เรียกว่า น้ำโซดา (วิวัฒน์ จูริยวัฒน์, นันทศิลา อินทป็นดี และ สุภารัตน์ เลิศถาวรธรรม, 2544:2)

#### ประเภทน้ำอัดลม

น้ำอัดลมประเภทผสมน้ำหวานและปรุงแต่ง กลิ่น และรสธรรมชาติ แบ่งตามสายการผลิต ดังนี้

1. ประเภทน้ำดำ ที่หมายถึงคือ น้ำอัดลมประเภทโคล่า ซึ่งในการตลาดจะมี 2 เครื่องหมายการค้าด้วยกันที่ครองส่วนแบ่งถึง 99% ประกอบด้วยน้ำดำของโค้ก และ เป๊ปซี่ ตลาดน้ำดื่มถือเป็นตลาดหลักของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทย และผลิตภัณฑ์น้ำดำทั้งสองค่ายจัดว่าเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. ประเภทน้ำส้ม น้ำแดง น้ำเขียวและน้ำองุ่น หรือเรียกรวมกันว่าน้ำสี กลุ่มน้ำสีก็จัดได้ว่าเป็นชนิดที่เรียกกันว่าชนิดอัดก๊าซ(Carbonate)และไม่อัดก๊าซ(Non-Carbonate)

3. ประเภทเลมอนดีไลม์ หรือน้ำสีขาว แต่เดิมตลาดนี้ดูไม่มีการแข่งขันเท่าใดนัก เนื่องจากมีน้ำอัดลมประเภทนี้ออกมาที่หือเดียว คือ สไปรท์ ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ หลังจากนั้น

ต่อมาการแข่งขันน้ำอัดลมประเภทนี้ก็เริ่มเข้มข้นขึ้น เนื่องจากบริษัท เจริมสุข จำกัด ได้นำ “เซเว่น อีฟ” ซึ่งเคยจำหน่ายในอดีตกลับมาอีกครั้ง การแข่งขันจึงเพิ่มความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เมื่อบริษัทไทย น้ำทิพย์ ต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งในตลาดของตนเองไว้ (วิวัฒน์ ฐิราวุฒนัน, นันทศิลา อินทป็นดี และ สุภารัตน์ เลิศถาวรธรรม, 2544:2)

น้ำอัดลมเป๊ปซี่เข้ามาในประเทศไทยในปี 1953 โดยบริษัท เจริมสุข จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย บริษัท เจริมสุข จำกัด(มหาชน) ก่อตั้งขึ้นในปี 1952 จากการร่วมทุนกันระหว่างตระกูล บูลสุข ตันทศเศรษฐี ลำชา และ หวังหลี่ บริษัท เจริมสุข จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งโรงงานขนาดย่อมแห่งแรกขึ้นบนเนื้อที่ประมาณ 4 ไร่ ณ ถนนสีลม และเราเริ่มดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ.2496 เวลา 7.00 นาฬิกา เครื่องดื่ม เป๊ปซี่ ได้เริ่มออกสู่ตลาดไทย เพื่อสร้างความสดชื่นให้แก่คนไทยทั่วประเทศเป็นครั้งแรก ด้วยขวดแก้วขนาด 10 ออนซ์ ภายใต้คำขวัญ โฆษณา ดีมาก มากดี

เจริญมสุขคือ คือบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มที่นำความสดชื่นครบวงจรสู่ชาวไทยทั่วประเทศ สามารถรองความเป็นผู้นำในตลาดน้ำอัดลมถึง 5 ศตวรรษ นับตั้งแต่วันแรกที่เป๊ปซี่ ขวดแรกได้ผลิตออกสู่ตลาดจากโรงงานของบริษัท เจริมสุข จำกัด(มหาชน) จำนวน 5 แห่ง สู่คลังสินค้าใน 46 จังหวัด เพื่อกระจายร้านค้าทุกระดับทั่วประเทศกว่า 300,000 แห่ง

น้ำอัดลมยี่ห้อเป๊ปซี่ เป็นเครื่องดื่มซึ่งไม่มีแอลกอฮอล์ที่ประชาชนคนไทยให้ความนิยมนานมาช้านาน เหนือกว่าน้ำอัดลมยี่ห้ออื่นๆ และเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ จนปัจจุบันได้กลายเป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากที่ตั้ง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากที่ตั้งของประเทศไทยซึ่งอยู่ในเขตร้อน ทำให้น้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในการช่วยบรรเทาความกระหายส่งผลให้มูลค่าตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง แม้ในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมามูลค่าตลาดน้ำอัดลมมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่มากนัก เนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามกระแสสุขภาพ โดยหันไปบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้นรวมถึงเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ น้ำเปล่าและ ชาเขียว ออกสู่ตลาดกันมากขึ้นพร้อมทั้งบ่งบอกถึงสรรพคุณที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทูมงบประมาณการตลาดแข่งขันกัน อย่างคึกคักไม่แพ้เครื่องดื่มน้ำอัดลม ส่งผลให้น้ำอัดลมซึ่งเป็นสินค้าไม่จำเป็นได้รับผลกระทบตามไปด้วย โดยในปี 2549 มูลค่าตลาดน้ำตลาดน้ำอัดลมภายในประเทศจะมีประมาณ 31,500 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.0 จากปีที่ผ่านมา อัตราการเติมน้ำอัดลมของไทยในปัจจุบัน อยู่ที่ประมาณ 110 ขวด/คน/ปี มีผู้ผลิตทั้งสิ้นประมาณ 9 ราย โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ภายในประเทศอยู่เพียง 2 รายได้แก่ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด (มหาชน) ผลิตน้ำอัดลมโดยใช้เครื่องหมายการค้า โคคาโคล่า เฟรนด์ลี่ และ สไปรท์ และ บริษัทเจริญมสุข จำกัด (มหาชน)ซึ่งใช้

เครื่องหมายความการค้า เป๊ปซี่ มิรินด้า เซเว่นอัพ และ เอสโคล่า การผลิตน้ำอัดลมในไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2544-2549 ปริมาณการผลิตน้ำอัดลมได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8.3 ต่อปี จาก 1663 ล้านลิตรในปี 2544 เป็น 2273 ล้านลิตรในปี 2548 ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2549 ปริมาณการผลิตน้ำอัดลมมีประมาณ 1094 ล้านลิตรและมีการใช้กำลังผลิตเฉลี่ย ร้อยละ 66 ของกำลังการผลิตรวม โดยมีปริมาณการจำหน่ายอยู่ที่ระดับ 2037 ล้านลิตร เมื่อปี 2547 เพิ่มขึ้นเป็น 2119 ล้านลิตรในปี 2548 คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 4 สำหรับในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2549 ปริมาณการจำหน่ายน้ำอัดลมมีประมาณ 1076 ล้านลิตรหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.1 (พิชชญาน์ อริยภาวนันต์, 2549: 8)

## 2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) นั้นหมายถึง "กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย –Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services" (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณดา จาตุรงค์กุล, 2549:3)

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาด หรือ ข่าวสารทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวคือ ส่วนผสมทางการตลาด

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคแต่ละคนอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อนแตกต่างกันออกไป กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติ การจูงใจ ฯลฯ

4. กระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการทางจิตวิทยานั้น ได้แก่ กระบวนการต่างๆ ภายในระบบสมองของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ระบบการดำเนินการด้านข่าวสารและความทรงจำ การบริโภคและความพึงพอใจของลูกค้า

### แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior)

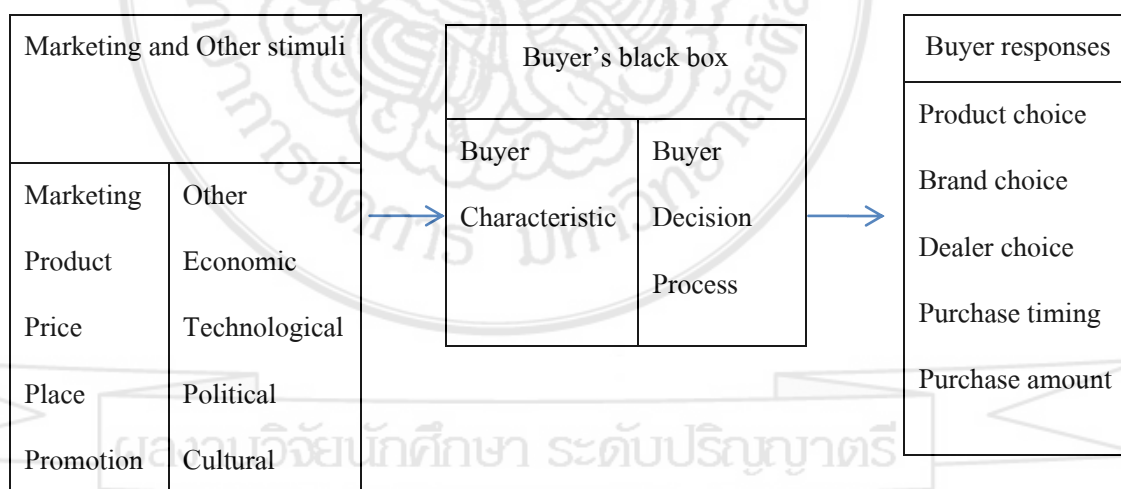
ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เพื่อให้การศึกษานั้นเป็นไปได้อย่างชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (Concept) หรือแบบจำลอง (model) ขึ้นหลายรูปแบบตามลำดับดังต่อไปนี้ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2549: 72-77)

-แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (model of consumer behavior by Philip Kotler and Gray Armstrong)ฟิลิป คอตเลอร์ เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านการตลาดในยุคปัจจุบันได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านการตลาดในยุคปัจจุบันได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ(marketing and other stimuli)ส่วนกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ปัจจัยที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด(marketing mix)ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์(product) ราคา(price) การวางจำหน่าย(place) การส่งเสริมการขาย(promotion)ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ(economic) เทคโนโลยี(technological) การเมือง(political) และ วัฒนธรรม(cultural)

-กล่องดำของผู้ซื้อ(buyer's black box)ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ(buyer characteristic)และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process)

-การตอบสนองของผู้ซื้อ(buyer responses)ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้าการเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ



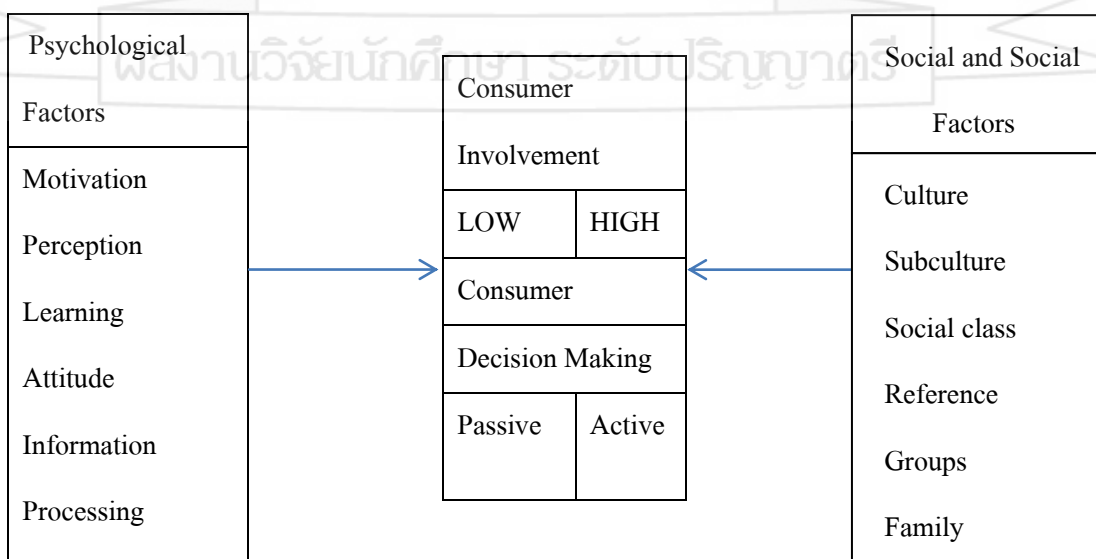
แผนภาพที่ 1 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น

ที่มา : สุดาพร คุณชลบุตร, หลักการตลาด...สมัยใหม่, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549), 73.

ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่ายและการส่งเสริมการขายและปัจจัยอื่นที่กระตุ้นสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาด

จะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรงส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภคหากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็มีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในภาวะตกต่ำอำนาจซื้อก็จะลดลงและยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน การโฆษณา อัตโนมติ หรือ การใช้เบตเตอร์เป็นต้นรวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมจะเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นค่านิยมด้านวัตถุ และ ความหรูหราหรือวัฒนธรรมที่เน้นความเรียบง่ายและประหยัด สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ

กล่องดำ(black box)หมายถึงลักษณะ ที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคนประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ(Characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวมทั้งการแสดงออกจนถึงสภาพทัศนคติที่มีต่อเรื่องต่างๆและรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม(Socialization)และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโต และหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน เช่น บางคนถูกเลี้ยงให้เห็นคุณค่าของเงินและมีนิสัยประหยัดและบางคนถูกเลี้ยงให้ใช้ของดีราคาแพงใช้ของถูกไม่ได้ สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคนเรียกว่า"black box"และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใดเมื่อไร และจำนวนเท่าใดหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนการกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติและส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับราคา ยี่ห้อ รูปลักษณ์หรือ อื่นๆนักการตลาดที่ประสบผลสำเร็จ ได้แก่ ผู้ที่พิจารณาปัจจัยทุกด้านรวมกันอย่างเหมาะสมถูกต้อง ทำให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายได้ถูกต้องเข้ากับสินค้าของตน



แผนภาพที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : สุดาพร กุณฑบุตร, หลักการตลาด...สมัยใหม่, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549), 73.

หมายถึงการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใดนั้น จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อนไม่ว่าเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียดและกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ สินค้าได้รับผลมาจาก 2 กลุ่มปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และอื่นๆ กลุ่มที่สองได้แก่ปัจจัยทาง สังคม เช่น วัฒนธรรมชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านัก เช่น สบู่ ยาสีฟัน เสื้อผ้า ยาสามัญประจำบ้าน สิ่งเหล่านี้ผู้ซื้ออาจตัดสินใจได้โดยไม่สนใจยี่ห้อมากนัก นักการตลาดสินค้าเหล่านี้จึงมักมุ่งการโฆษณาและรูปลักษณ์ของสินค้าที่ดึงดูดใจ

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) ได้แก่การซื้อสินค้าที่มีผลต่อสุขภาพสูง มีราคาแพงมีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบตั้งใจหาข้อมูลมาก เช่น การซื้อยารักษาโรคที่ร้ายแรง การซื้อรถยนต์ การซื้อบ้านหรือแม้กระทั่งการซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหญ่ๆและมีราคาแพงเข้าบ้านนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในสินค้าเหล่านี้ คือ ผู้ที่สามารถสื่อที่ให้ข้อมูลได้ดีกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ข้อมูลชัดเจน หรือสื่อบุคคล

### ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุดาพร กุณฑบุตร(2549: 83-90)กล่าวว่า สำหรับการศึกษานิติกรรมมนุษย์ไม่ว่าเรื่องใดนั้นๆ ต้องมุ่งที่การศึกษาปัจจัยภายใน โดยทั่วไปแล้วการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มุ่งเน้นที่การศึกษาปัจจัยทางจิต (psychological factors) ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจมนุษย์และส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในที่นี้จะกล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

การสนใจ (motivation) หมายถึง ความจำเป็นหรือความปรารถนาจากภายในที่ส่งผลให้บุคคลพยายามตอบสนองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเอง การสนใจเกิดจากแรงขับ (drive) ภายใน ทำให้บุคคลเกิดความเครียด จนกว่าจะได้รับการตอบสนองสิ่งเหล่านั้น เป็นปัจจัยที่จำเป็นของชีวิต เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค หรือสิ่งที่เสริมให้กับชีวิต เช่น ความสะดวกสบาย ความ

สनुกสนาน เพลิดเพลิน ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงตามลำดับขั้นของ อับราฮัม มาสโลว์ โดยมาสโลว์ได้แบ่งขั้นตอนที่ม่ีแรงจูงใจเป็นห้าลำดับ ขั้นพื้นฐานที่สุดได้แก่ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs)ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย(safety needs)ความต้องการทางสังคม(social needs)ความต้องการเด่นและเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นและสังคม(esteeem needs)ความต้องการขั้นสูงสุดได้แก่ ความต้องการตอบสนองความคิดฝันของตัวเอง(self-actualization)ในขั้นสูงสุดนี้ผู้กระทำไม่ได้ทำเพื่อตอบสนอง 4 ขั้นแรก แต่ทำเพราะอยากทำให้เป็นที่ประจักษ์แก่ตนเอง ความต้องการตามลำดับขั้นดังกล่าว ทำให้ต้องมีการบริโภคสินค้าชนิดต่างๆทั้งสินค้าที่จำเป็น เช่น อาหาร ยา รัรักษาโรค ประกันชีวิต เครื่องอุปโภคในด้านการความปลอดภัยต่างๆ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชรนิลจินดา และอื่นๆ เป็นต้น

การรับรู้(perception)หมายถึงการที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่างๆรอบตัวและตีความสิ่งเหล่านั้นออกมามนุษย์มีการรับรู้ซึ่งเป็นกระบวนการ (process)กล่าวคือการสัมผัส สิ่งรอบตัวแล้วสมองตีความหมายออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิตทำให้การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้โดยเกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

การตั้งใจเลือกสรรสิ่งรับรู้(selective attention)นักการตลาดต้องทำในสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าของตัวเอง ไม่ว่าตัวสินค้าการ โฆษณาและอื่นๆ และความเจริญทางด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคเลือกรับรู้ข่าวสารที่ธุรกิจนำเสนอได้ดีขึ้น

การเบี่ยงเบนไปตามสิ่งที่ต้องการเลือก(selective distortion)มนุษย์มีแนวโน้มจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนนิยม

การเบี่ยงเบนไปตามทัศนคติและความเชื่อ(selective retention)การเรียนรู้ (learning)หมายถึงการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ต่างๆ และรับสิ่งเหล่านั้นไว้เป็นความเข้าใจ ความรู้และสิ่งเหล่านั้นมีผลต่อทัศนคติและความนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การที่พื้นฐานทางจิตใจและการดำรงชีวิตของมนุษย์ต้องพึ่งพิงสังคมนั้น สังคมจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหาผลิตภัณฑ์ต่างๆของบุคคลแต่ละบุคคลมาก ปัจจัยทางสังคมส่งผลให้ผู้บริหรการตลาดต้องพิจารณาพื้นฐานทางสังคมที่มีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยพิจารณาได้หลายปัจจัยดังนี้ วัฒนธรรม(Culture)เป็นสิ่งที่หล่อหลอมพฤติกรรมและทัศนคติของแต่ละบุคคล ในแต่ละสังคมเป็นรูปแบบวิธีการความเชื่อใจในการที่จะดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันในแต่ละสังคมนั้น วัฒนธรรมจึงมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มสังคมจะเห็น ได้ชัดหากเปรียบเทียบระหว่างประเทศต่างๆ ในขณะที่ประเทศเดียวกันก็อาจเห็นได้ว่าอาจมีหลายกลุ่มสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่าง

กันและเมื่อวัฒนธรรมเป็นกรอบแนวทางในการดำเนินชีวิตของมนุษย์แล้วย่อมส่งผลถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้ามาใช้ด้วย

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย(Sub-Culture)ในแต่ละประเทศในแต่ละสังคมแม้จะมีวัฒนธรรมหลักของสังคมอยู่ แต่ก็อาจมีชนกลุ่มน้อยที่มีวัฒนธรรมของตนเอง อาจแตกต่างจากกลุ่มอยู่บ้าน วัฒนธรรมย่อยซึ่งเป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสิ่งเหล่านี้อาจมีผลต่อการบริหารจัดการตลาดซึ่ง ผู้รับผิดชอบจะต้องพิจารณา

ชนชั้นทางสังคม(Social class)ในแต่ละสังคมมีการแบ่งแยกกระหว่างสถานะภาพต่างๆทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสถานะภาพและส่งผลถึงกิจกรรมทางการตลาดด้วย สิ่งที่ใช้เป็นปัจจัยในการแบ่งแยกนั้นไม่แน่นอน แต่ที่พบโดยทั่วไปได้แก่ รายได้การศึกษา และสถานะภาพในด้านอาชีพการงานในการเปรียบเทียบการแบ่งชนชั้นทางสังคมระหว่างประเทศต่างๆอาจเห็นได้ชัดเจนในประเทศที่มีการแบ่งชนชั้นสูงๆ เช่น อินเดีย บราซิล การใช้สินค้า อาจเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจนในประเทศที่มีการแบ่งชนชั้นต่ำ เช่น ประเทศในกลุ่ม สแกนดิเนเวีย สหรัฐ ยุโรป ผู้บริโภคทั้งประเทศอาจใช้สินค้าที่ไม่แตกต่างกันนักแต่ละสังคมใช้ปัจจัยใดเป็นตัวแบ่งชนชั้นนั้นมักไปเปิดเผยเด่นชัดแต่เป็นที่รู้กันเอง

กลุ่มอ้างอิง(Reference group)หมายถึงกลุ่มชนบางกลุ่มที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคและมีผลต่อกิจกรรมของผู้บริโภค เช่น กลุ่มคารานักร้อง เป็นที่ชื่นชอบและนิยมของวัยรุ่น ดังนั้นวัยรุ่นจึงมักนิยมแต่งกายและใช้สินค้าเลียนแบบกลุ่มคาราและนักร้องซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงการโฆษณาสินค้า เพื่อกระตุ้นให้วัยรุ่นหันมาซื้อสินค้าของกิจการจึงนิยมใช้คารานักร้องเป็นผู้นำเสนอ(Presenter)หรือกลุ่มอำนาจ

ครอบครัว(Family)เป็นกลุ่มที่มีบทบาทต่อการซื้อสินค้าหลายๆชนิดของผู้บริโภค เพราะเป็นแหล่งการอบรมเลี้ยงดูทั้งอบรมสั่งสอนโดยตรง เช่น พ่อแม่สอนลูก หรือถ่ายทอดประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน

### ปัจจัยทางการจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สืบเนื่องจากที่มนุษย์มีความปรารถนาที่แตกต่างกันออกไป ความต้องการที่แตกต่างกันนั้นย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างแน่นอน เช่นคนที่ต้องการการยอมรับจากสังคมมาก อาจยอมซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาแพงเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม ในขณะที่คนอีกผู้หนึ่งต้องการความมั่นคงยามแก่เฒ่า จึงต้องเก็บสะสมและไม่ยอมซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยนักการตลาดที่ดีจึงต้องทราบแรงจูงใจสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายทำให้การวางแผนทางการตลาดอาจไม่เหมาะสมสำหรับทฤษฎีทางการจูงใจตามลำดับขั้น



ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของ มาสโลว์(Maslow' hierarchy' of need)อับราฮัม มาสโลว์ ได้สรุปว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นดังต่อไปนี้

ความต้องการทางกาย(Physiological needs)หมายถึงความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต เช่น อาหาร ยา เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้ผู้บริโภคตอบสนองได้จากรายได้ที่ตนมี ทำให้นักการตลาดต้องพิจารณารายได้เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่สำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย(safety and security needs)หมายถึงความต้องการที่เกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินและความมั่นคงทางอารมณ์หรือชีวิตในอนาคตความต้องการด้านนี้ทำให้เกิดสินค้าชนิดต่างๆ เช่น โปรแกรมเงินฝากของธนาคารต่างๆ ธุรกิจประกันภัย และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อสินค้าบางชนิด โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของรายได้

ความต้องการทางสังคม(belonging needs)ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การมีครอบครัวมีเพื่อนฝูงยอมรับ ได้รับความรักจากผู้อื่น ความต้องการชนิดนี้แม้จะมีความเป็นนามธรรม แต่การตลาดจะเป็นสิ่งที่ช่วยตอบสนองในฐานะเครื่องมือได้ผู้ที่มีความต้องการทางสังคมมากจะใช้บริการจากธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการทางสังคมมาก

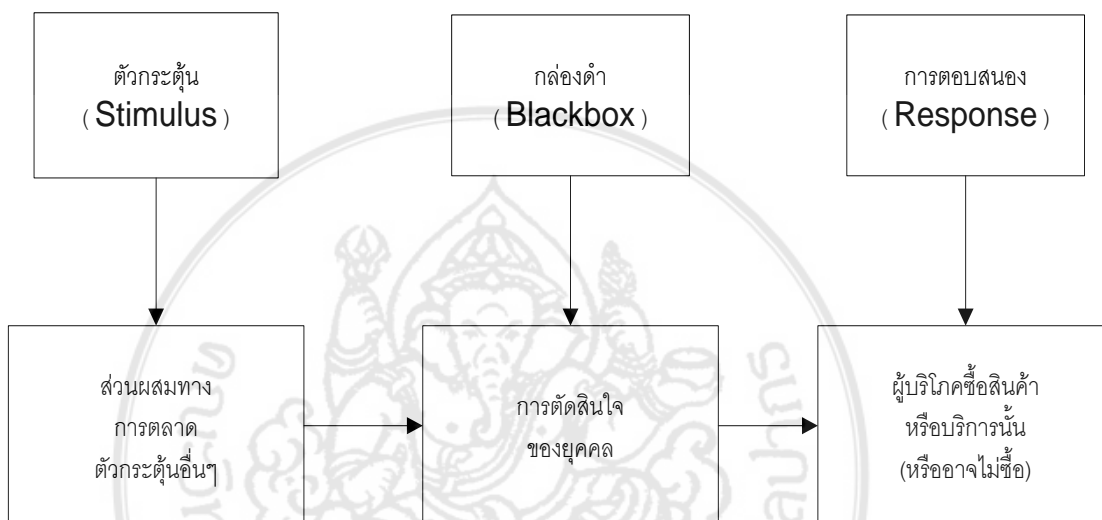
ความต้องการได้รับการยกย่อง(esteem and ego needs)หมายถึงความต้องการได้รับการยกย่องว่าเหนือกว่าผู้อื่น เช่น ได้รับรางวัล ได้รับตำแหน่งที่มีสถานภาพเหนือกว่าผู้อื่นทางสังคมเช่น การเป็น คุณหญิง หรือ ท่านผู้หญิง ผู้ที่มีความต้องการดังกล่าวสามารถพัฒนาตัวเองให้ได้รับตำแหน่งหรือสถานภาพที่สูงกว่าผู้อื่น ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดา แต่เมื่อได้รับ สถานภาพและได้รับการยกย่องแล้ว อาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น เลือกซื้อ รถยนต์ เสื้อผ้า บ้าน ราคาแพงและ ดูหรูหรา เป็นต้นสิ่งเหล่านี้แม้จะไม่จริงกับทุกคนแต่ก็ปรากฏให้เป็นการทั่วไปในสังคม

ความต้องการตอบสนองความใฝ่ฝันในชีวิต(self-actualization)เป็นความต้องการที่ตอบสนองความใฝ่ฝันในชีวิต โดยไม่ได้ต้องการการตอบสนองในความต้องการด้านอื่นๆที่ได้กล่าวไปแล้วแต่เป็นสิ่งที่มิผลไม่มากต่อการตลาด

### รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค(Consumer Behavior Model)

สุดาควง เรื่องธุรกิจ(2543: 87-88)กล่าวว่าในการซื้อสินค้าผู้บริโภคจำเป็นจะต้องมีตัวกระตุ้นเข้ามาเกี่ยวข้องตัวกระตุ้นนั้นได้แก่ส่วนผสมทางการตลาด(marketing mix)ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวกระตุ้นได้แก่รูปลักษณ์ สี สัน ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวกระตุ้นได้แก่ สถาบันคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นแหล่งขาย การกำหนดราคา

เหมาะสมและมีการส่งเสริมการตลาด ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้น ยังมีตัวกระตุ้น อื่นๆ เช่น เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้นำด้านความคิดเห็น เข้ามามีส่วนช่วยกระตุ้นในการซื้อในการศึกษารูปแบบของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะต้องอาศัยรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่เรียกว่า การกระตุ้นและการตอบสนอง(Stimulus-Response)ซึ่งสรุปได้ดังรูปต่อไปนี้



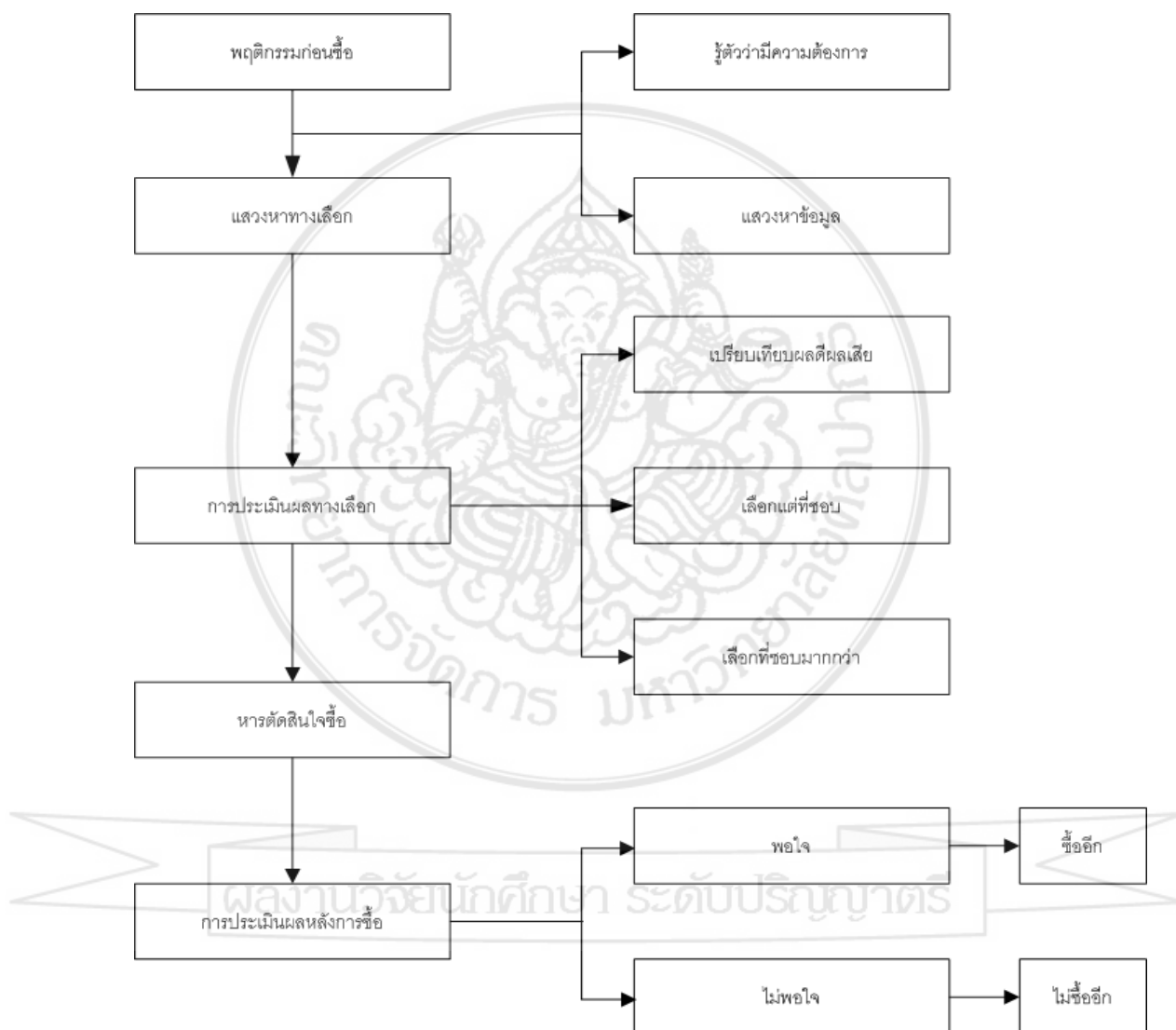
แผนภาพที่ 2 การกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response)

ที่มา :สุคตวง เรื่องธุรกิจ, หลักการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 9 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก ,2543),88.

ดังนั้นในแง่ของพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค นักการตลาดต้องทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนที่ Black Box อยู่ภายในใจที่นักตลาดมีความจำเป็นต้องทายให้ได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไร มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร และปฏิกิริยาที่ตอบสนองที่เกิดขึ้นนั้นคือ ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้านั้นหรือไม่ซื้อสินค้านั้น เมื่อนักการตลาดศึกษาถึงกระบวนการนี้จะต้องพยายามศึกษาว่าภายใน Black Box นั้นเป็นอย่างไรมีกลไกและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะใช้ตัวกระตุ้นได้ถูกต้องและเมื่อใช้ตัวกระตุ้นนั้นแล้วหวังว่า ผลตอบสนองที่เกิดขึ้นก็คือต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการนั้น

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Consumer Buying Process)

สุดาตวง เรืองรุจิระ(2543 : 88-91)กล่าวว่ากระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้



แผนภาพที่ 3 กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ที่มา :สุดาตวง เรืองรุจิระ, หลักการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 9 (กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง, 2543),88.

**1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Pre-Purchase behaviors)** พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการ กระบวนการในขั้นนี้ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่มีอยู่เดิมนั้นเสื่อมคุณภาพ มีประโยชน์ไม่เต็มที่ จึงเกิดความต้องการสินค้าใหม่

**2. แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives)** เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้ว ก็จะต้องมองหาทางเลือก ในช่วงนี้เองการหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การหาข้อมูลนั้นจะพิจารณาข้อมูลทางด้าน ชนิดของสินค้า รูปลักษณะของสินค้า วิธีการใช้ ประสิทธิภาพการทำงาน ความคงทนถาวร ราคา และความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขายแต่การใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกนั้น จะใช้เวลามากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค

**3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นการหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก ถ้าจำเป็นต้องมีการตัดสินใจอย่างเร่งด่วนทางเลือกที่มีน้อยถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีค่า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภครายอื่นที่มีรายได้น้อยมักจะหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีความรู้เท่าเกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีต ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัวกลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะมีการกำหนดคกเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้านั้น รูปลักษณะ ราคา ฯลฯ อย่างไรก็ตามในเกณฑ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนต่างกัน

**4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่าถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตราหือ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ฯลฯ นักการตลาดจะต้องจับความสนใจตรงนี้และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค จึงต้องพยายามศึกษาผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ชอบซื้อสินค้าที่ไหน การเลือกซื้อสินค้านั้นมีกลไกอย่างไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้า หรือตราหือใด ในช่วงของการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับการประเมินทางเลือก และขั้นตอนต่างๆที่ผ่านมา ถ้าสินค้านั้นได้รับการประเมินว่าอยู่ในเกรดที่สูงกว่า และราคาแพงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อได้

ผู้บริโภคอาจยอมรับตราหืออื่นที่คิดว่าอยู่ในวิสัยที่จะซื้อได้ ในระหว่างการตัดสินใจซื้อนี้ผู้ขายได้มีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจ

**5.การประเมินผลหลังการซื้อ(Post Purchase Behaviors)**กระบวนการในการตัดสินใจซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วยเพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อสินค้าที่ซื้อไปแล้วตอบสนองความต้องการหรือไม่จะมีผลในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปและบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่นๆ เป็นที่ยอมรับกันว่า เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อไปแล้วจะเกิดความลังเลว่า การตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจ และจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นอีก

#### บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ(Participants in Buying Process)

- 1.ผู้ริเริ่ม(Initiator)เป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจจะไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้
  - 2.ผู้มีอิทธิพล(Influencer)เป็นผู้ที่มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มเอียงตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้
  - 3.ผู้ตัดสินใจ(Decider)เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจรอบสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาให้ได้ว่า ใครคือผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น
  - 4.ผู้ซื้อ(Buyer)หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริงๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรือผู้ใช้สินค้านั้นแต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น
  - 5.ผู้ใช้(User)เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ผู้ใช้อาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้
- ดังนั้น บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ อาจเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลได้ หรือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะรวมอยู่ในบุคคลเดียวกันก็ได้

## แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

### ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing mix)

การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภทคือ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ 2543 : 29-32)

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของธุรกิจ ซึ่งกิจการสามารถควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้และทุกๆกิจการจะต้องมีปัจจัยที่ควบคุมกลุ่มนี้ จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆ รูปแบบการจัด ส่วนประกอบของปัจจัย กลุ่ม 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องทำธุรกิจ ได้แก่สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่งขัน ทรัพยากร ต่างๆ

ส่วนผสมการตลาด(Marketing mix)คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) การจัดจำหน่าย(Place) การกำหนดราคา(Price) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เราสามารถเรียกส่วนผสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4p's ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสัมพันธ์เท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดคือตัวผู้บริโภค

### ผลิตภัณฑ์(Product)

ปัจจัยแรกที่แสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งทีเสนอขาย อาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด(Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ การศึกษาผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ(Total Product)ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะศึกษาปัญหาต่างๆที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การ

ให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลผลิตทันทีที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลผลิตของสินค้ามีระยะเวลาานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลผลิตนั้น นักบริหารการตลาดควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลผลิตใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลัง 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขายจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลผลิตที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจนตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

#### **การจัดจำหน่าย(Place or Distribution)**

ผลผลิตที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาว่าที่ไหนเมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นที่จำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสมาคมคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือการแจกจ่ายตัวสินค้า การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภคการเลือกใช้วิธีขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการแจกจ่ายช่วยตัวสินค้า คือการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดและ

สินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลาขั้นตอนสำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้านั้น คือ ขั้นตอนของการเก็บรักษาสินค้า(Storage)เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

### การกำหนดราคา(Price)

เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้าธุรกิจจะต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด(Market Share)หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่นการลดราคาหรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

### การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร(Communication Process)เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion Mix)ได้แก่

**การขายโดยพนักงาน(Personal Selling)**เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face)พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง



**การโฆษณา(Advertising)**หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต(Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

**การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion)**หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าการส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่างแจกคู่มือของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

**การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relation)**ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร(Maximize Profit)เพียงอย่างเดียวต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย(Social Objective)เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจนั้นจะขึ้นอยู่กับยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภคมั่มเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

ส่วนผสมของปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการนี้จะมุ่งเข้าสู่จุดหมายเดียวกันคือเป้าหมายทางการตลาดซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารทางการตลาดจะต้องจัดความสมดุล เหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การขาดความสมดุลขององค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่ง คือสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารงานของกิจการ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิวัฒน์ ฐิรายุวัฒน์, นันทศิลา อินทปิ่นดี และ สุดารัตน์ เลิศถาวรธรรม (2544: 4) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำอัดลม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 204 คน (51.00%) อายุระหว่าง 18-45 ปี จำนวน 304 คน (76.00%) เป็นนักเรียน นิสิต/นักศึกษา จำนวน 253 คน (63.25%) ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 206 คน (51.50%) และหนึ่งในสามยังไม่มียาได้ เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคชอบดื่มมากที่สุดคือ น้ำเปล่า รองลงมาเป็นน้ำผลไม้และน้ำอัดลมตามลำดับ ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับน้ำอัดลมพบว่า มีผู้ดื่มน้ำอัดลมจำนวน 335 คน (83.75%) เนื่องจากชอบในรสชาติ สี และกลิ่น 36.92% และหาซื้อได้สะดวก 25.68% สำหรับผู้ที่ไม่ดื่มเนื่องจากเห็นว่าไม่มีประโยชน์และมีโทษต่อ

ร่างกายเท่ากับ 26.14% และ 23.53% ตามลำดับ เมื่อพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ น้ำอัดลมที่ผู้บริโภคคิดถึงเป็นอันดับแรก คือ โค้ก และ เป๊ปซี่ (46.67% และ 39.10%) ซึ่ง 57.75% ของผู้เลือกดื่มโค้กและเป๊ปซี่น้ำอัดลมทั้ง 2 ยี่ห้อนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ ภาชนะและขนาดบรรจุที่นิยม คือ ชนิดกระป๋องขนาด 422 มิลลิลิตร (42.69% และ 39.52%) ด้านราคาผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมแล้ว 55.52% ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าทั่วไปและร้านสะดวกซื้อเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด และด้านส่งเสริมการขาย พบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจคือ การลดราคา (37.78%) โดยโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย+ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 2.01+1.86) และผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำอัดลมในช่วงรับประทานอาหารมากที่สุดเป็นจำนวน 130คน (38.81%)

**นิศย์ บูหงามมงคล (2517: 4)** ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของซื้อการค้ำและคุณภาพของ น้ำอัดลมต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของน้ำอัดลมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 ส่วนซื้อการค้ำไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภค และไม่ทราบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกับซื้อการค้ำ น้ำอัดลม ผลจากแบบสอบถามประวัติการดื่มเครื่องดื่ม ปรากฏว่า ผู้รับการทดลองเลือก เป๊ปซี่มากที่สุด โดยให้เหตุผลในการเลือกเนื่องจากชอบรสชาติมากกว่าซื้อการค้ำซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้ด้วย

**จุฑา เทียนไทย (2519 : 3)** ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลมต่อการรับรู้รสชาติ ผลของการศึกษาวิจัย ปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัดว่าการที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นว่าสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นไม่เป็นความจริง ทั้งนี้เพราะการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเครื่องดื่มชนิดนี้เป็นอย่างมากถูกต้องตามที่นักการตลาดและสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะตราสินค้าจะช่วยให้เกิดการยอมรับในหมู่ผู้บริโภคและมีผลทำให้การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเป็นไปด้วยความราบรื่น แต่ถ้าหากขาดตราสินค้าไป ผู้บริโภคย่อมจะไม่สามารถบอกถึงความแตกต่างของตราสินค้าได้แน่นอน นอกจากนี้ผลของการวิจัยทำให้ทราบว่า การดำเนินนโยบายการตลาด ควรดำเนินไปในลักษณะใด

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม เอสโคล่า ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดเพชรบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่ม เอสโคล่า ในเขตจังหวัดเพชรบุรีมีจำนวนทั้งสิ้น 468,874 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2555) การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แท้จริงที่เคยบริโภคเครื่องดื่ม เอสโคล่า ในจังหวัดเพชรบุรีได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ (Yamane, 1973 : 46, อ้างถึงใน สรัสวดี สุวรรณทวี, 2553 : 44)

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{จำนวนประชากรทั้งหมด} \\ e &= \text{ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง}^2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{สูตร } n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ n &= \frac{468,874}{1+468,874(0.5)^2} = 399.99 \end{aligned}$$

จากการคำนวณด้วยสูตรพบว่า จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนประมาณ 399 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และสัดส่วนในการคำนวณลงตัว จึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่ม เอสโคล่า ในจังหวัดเพชรบุรี ทั้งสิ้น 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม โดยนำข้อมูลจากการศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ขอบเขตและเนื้อหาจากตำรา เอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ รวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม เอส โคล่า ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังต่อไปนี้

มากที่สุด หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่ม เอส โคล่า มากที่สุด  
 มาก หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่ม เอส โคล่า มาก  
 ปานกลาง หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่ม เอส โคล่า ปานกลาง  
 น้อย หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่ม เอส โคล่า น้อย  
 น้อยที่สุด หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่ม เอส โคล่า น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม เอส โคล่า ของผู้บริโภค เป็นแบบสำรวจรายการ รวม 6 ข้อ

### การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำ

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยได้นำไปทดสอบกับนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศสุพรรณบุรี จำนวน 30 คน เพื่อดูความเหมาะสมของการใช้ภาษาและความสมบูรณ์ของเนื้อหาที่ใช้สอบถาม เป็นการหาความเชื่อมั่นและความบกพร่องของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (สิน พันธุ์พินิจ, 2549 : 191-193 ) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ เนื้อหาและโครงสร้างให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยแจกแบบสอบถามแก่ประชาชนที่เคยบริโภคเครื่องดื่ม เอส โคล่า ในจังหวัดเพชรบุรี

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากตำราวิชาการ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และผลงานที่มีความใกล้เคียงกับเรื่องที่ศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวคิดในการทำวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล (Checking) แบบสอบถามแล้วทำการลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ให้เรียบร้อยแล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม เอส โคล่า โดยนำเสนอข้อมูลในรูปของค่าเฉลี่ยและได้จัดลำดับความสำคัญ โดยได้จัดแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักในการวัดดังกล่าวมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย โดยใช้มาตรวัดแบบ Linkert's Scale (วิสาห์ เกษประทุม, 2539: 16)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
คะแนนระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง สำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจ
คะแนนระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง สำคัญมากต่อการตัดสินใจ
คะแนนระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง สำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจ
คะแนนระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง สำคัญน้อยต่อการตัดสินใจ
คะแนนระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง สำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจ

#### บทที่ 4

##### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่ม เอส โคล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

เป็นการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอส โคล่าของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เอส โคล่า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 1 - 6

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	182	45.5
หญิง	218	54.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้บริโภค เอส โคล่านั้นส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 218คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 182 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.5 ตามลำดับดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	65	16.3
21 – 30 ปี	199	49.8
31 – 40 ปี	75	18.8
41 – 50 ปี	34	8.5
51 ปีขึ้นไป	27	6.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30ปีจำนวน 199 คนคิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31-40ปีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8, อายุต่ำกว่า 20ปีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3, ช่วงอายุ 41-50ปีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	108	27
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	18.3
พนักงานรับจ้าง	149	37.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	21	5.3
ธุรกิจส่วนตัว	49	12.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 3 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรับจ้างจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27,ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3,ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	128	32
10,001-15,000 บาท	126	31.5
15,001-20,000 บาท	59	14.8
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	87	21.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาทจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5,มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ 15,001-20,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ดังปรากฏในตารางที่ 4

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้น	21	5.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	56	14
ปวส./อนุปริญญา	39	9.8
ปริญญาตรี	222	55.5
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 5 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 15.5, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14, ปวส./อนุปริญญา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ดังปรากฏในตารางที่ 5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	260	65
สมรส	118	29.5
หย่าร้าง	22	5.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 6 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังใส่ใจ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ หย่าร้าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ดังปรากฏในตารางที่ 6

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอสโคล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ข้อมูลด้านการรับรู้ ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยการแจกแจง ความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 7 - 14

### ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเครื่องดื่ม เอส โคล่า ว่ารู้จักเอส โคล่าผ่านช่องทางใด จำแนกตามช่องทางการรับรู้

ช่องทางการรับรู้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สื่อโฆษณาต่าง	210	52.5
อินเทอร์เน็ต	44	11.0
แผ่นพับ/จุลสาร	17	4.3
พ่อ/แม่	12	3.0
คู่สมรส/แฟน	22	5.5
เพื่อน	42	10.5
ตัวท่านเอง	53	13.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเอส โคล่าผ่านทางช่องทางสื่อโฆษณาต่างๆ มากที่สุด จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ รู้จักด้วยตัวเอง จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 อินเทอร์เน็ต จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 เพื่อน จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 คู่สมรส/แฟน จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 แผ่นพับ/จุลสาร จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ พ่อ/แม่ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดังปรากฏในตารางที่ 7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเครื่องดื่ม เอส โคล่า ที่เลือกบรรจุภัณฑ์ชนิดใด จำแนกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กระป๋อง	149	37.3
ขวดแก้ว	124	31.0
ขวดพลาสติก ขนาด 450มิลลิลิตร	59	14.8
ขวดพลาสติก ขนาด 1.25 ลิตร	43	10.8
ขวดพลาสติก ขนาด 1.5 ลิตร	25	6.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กระป๋องมากที่สุด จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ขวดแก้ว จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 ขวดพลาสติก ขนาด 450มิลลิลิตร จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 ขวดพลาสติก ขนาด 1.25 ลิตร จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ ขวดพลาสติก ขนาด 1.5 ลิตร จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 ดังปรากฏในตารางที่ 8

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเครื่องดื่มเอส โคล่า ว่าจากข้อที่ 2 ท่านซื้อเอส โคล่าจำนวนกี่หน่วยต่อวันจำแนกตามปริมาณในการซื้อต่อวัน

ปริมาณในการซื้อต่อวัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 หน่วย/วัน	234	58.5
2 หน่วย/วัน	103	25.8
3 หน่วย/วัน	33	8.3
มากกว่า 3 หน่วย/วัน	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อเอส โคล่าจำนวน 1 หน่วย/วัน มากที่สุด จำนวน 234 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ 2 หน่วย/วัน จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.8 3 หน่วย/วัน จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 มากกว่า 3 หน่วย/วัน จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 ดังปรากฏในตารางที่ 9

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเครื่องดื่มเอส โคล่า ว่าเลือกบริโภครสชาติใดมากที่สุดจำแนกตามรสชาติ

รสชาติ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รสโคล่า	286	71.5
รสส้ม	50	12.5
รสสตอเบอรี่	15	3.8
รสครีม ช็อคดา	27	6.8
รสมะนาว	22	5.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกที่จะบริโภครสชาติ โคล่า มากที่สุด จำนวน 286 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ รสส้ม จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 รสครีมโซดา จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 รสมะนาว จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ รสสตอเบอร์รี่ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 ดังปรากฏในตารางที่ 10

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเครื่องดื่มเอส โคล่า เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเอส โคล่า ต่อครั้งประมาณกี่บาท จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 บาท	226	56.5
21 – 40 บาท	120	30.0
41 – 60 บาท	31	7.8
61 – 80 บาท	9	2.3
81 – 100 บาท	6	1.5
100 บาทขึ้นไป	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 20 บาท มากที่สุด จำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา 21 – 40 บาท จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 41 – 60 บาท จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 61 – 80 บาท จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 100 บาทขึ้นไป จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ 81 – 100 บาท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังปรากฏในตารางที่ 11

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเครื่องดื่มเอส โคล่า ว่าเลือกซื้อเอส โคล่าจาก  
สถานที่ใด จำแนกตามสถานที่ที่จัดจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	232	58.0
ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart	113	28.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops	18	4.5
ซูเปอร์สโตร์ เช่น แม็คโคร	16	4.0
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Big C	21	5.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่า ซื้อเอสโคล่ามาจากร้านค้าทั่วไปมากที่สุด จำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Big C จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ ซูเปอร์สโตร์ เช่น แม็คโคร จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ดังปรากฏในตารางที่ 12

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเครื่องดื่มเอส โคล่า ว่าจุดประสงค์ในการซื้อ  
โคล่าคือข้อใด จำแนกตาม จุดประสงค์ในการซื้อ

จุดประสงค์ในการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บริโภคส่วนตัว	286	71.5
บริโภคภายในครอบครัว	77	19.3
จัดงานเลี้ยง/งานสังสรรค์	24	6.0
ซื้อเพื่อจัดจำหน่าย เช่น ร้านอาหาร	13	3.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเอส โคล่า เพื่อบริโภค ส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 286 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ บริโภคภายในครอบครัว จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.3 จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ ซื้อ เพื่อจัดจำหน่าย จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 ดังปรากฏในตารางที่ 13

**ตารางที่ 14** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเครื่องดื่มเอส โคล่า ว่าอะไรเป็นเหตุผลที่ท่าน ตัดสินใจบริโภคเอส โคล่า จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจ

เหตุผลในการตัดสินใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รสชาติถูกใจ	107	26.8
ผลิตภัณฑ์ใหม่	79	19.8
ราคาถูก	61	15.3
หาซื้อได้ง่าย	104	26.0
ตราสินค้า	16	4.0
มีให้เลือกหลายรสชาติ	14	3.5
พกพาได้สะดวก	15	3.8
มีของแถม/โปรโมชัน	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกบริโภคเอส โคล่า เพราะ รสชาติถูกใจมากที่สุด จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 ราคาถูก จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตราสินค้าจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 พกพาได้สะดวก จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีให้เลือกหลายรสชาติ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีของแถม/โปรโมชัน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ดังปรากฏในตารางที่ 14

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอสโคล่าของ ผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์เอสโคล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วยด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้วย ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 15 – 19

ตารางที่ 15 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.มีรสชาติอร่อย	65 (16.3)	107 (26.8)	173 (43.3)	39 (9.8)	16 (4.0)	3.42	1.018	มาก
2.มีหลายหลายรสชาติให้ เลือก	41 (10.3)	167 (41.8)	137 (34.3)	44 (11.0)	11 (2.8)	3.46	0.917	มาก
3.ความสวยงามทันสมัย ของบรรจุภัณฑ์	36 (9.0)	108 (27.0)	178 (44.5)	64 (16.0)	14 (3.5)	3.22	0.940	ปาน กลาง
4.ปริมาณของผลิตภัณฑ์	43 (10.8)	142 (35.5)	146 (36.5)	45 (11.3)	24 (6.0)	3.34	1.013	ปาน กลาง
5.บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด	49 (12.3)	181 (45.3)	114 (28.5)	38 (9.5)	18 (4.5)	3.51	0.978	มาก
6.ชื่อเสียงของตราสินค้า	42 (10.5)	121 (30.3)	152 (38.0)	67 (16.8)	18 (4.5)	3.27	1.020	ปาน กลาง
7.ความหลากหลายของ บรรจุภัณฑ์	35 (8.8)	126 (31.5)	149 (37.3)	73 (18.3)	17 (4.3)	3.22	0.985	ปาน กลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.34</b>	<b>0.981</b>	<b>ปาน กลาง</b>

หมายเหตุ : ตัวเลขแสดงถึงร้อยละ



จากตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง( $\bar{X} = 3.34$ )รายละเอียดปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพใหม่ และสะอาด( $\bar{X} = 3.51$ ) รองลงมาคือ มีหลายหลายรสชาติให้เลือก( $\bar{X} = 3.46$ ) มีรสชาติอร่อย( $\bar{X} = 3.42$ ) ปริมาณของผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 3.34) ชื่อเสียงของตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.27$ ) ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.22$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ด้านราคา (Price)

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	69 (17.3)	168 (42.0)	110 (27.5)	41 (10.3)	12 (3.0)	3.60	0.986	มาก
2. มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่ม น้ำอัดลมประเภทอื่นๆ เช่น เป๊ปซี่ แฟนต้า	73 (18.3)	116 (29.0)	147 (36.8)	41 (11.8)	17 (4.3)	3.45	1.051	มาก
3. มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เช่น ชาเขียว น้ำผลไม้	69 (17.3)	132 (33.0)	126 (31.5)	45 (11.3)	28 (7.0)	3.42	1.112	มาก
4. ความคงที่ของราคา	58 (14.5)	126 (31.5)	155 (38.8)	48 (12.0)	13 (3.3)	3.43	0.994	มาก
5. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	51 (12.8)	129 (32.3)	125 (31.3)	71 (17.8)	24 (6.0)	3.28	1.084	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						<b>3.44</b>	<b>1.045</b>	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขแสดงถึงร้อยละ

จากตารางที่ 16 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.44$ ) รายละเอียดปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ( $\bar{X} = 3.60$ ) รองลงมาคือ มีราคาถูกกว่าเครื่องดีมน์น้ำอัดลมประเภทอื่นๆ เช่น เป๊ปซี่ แฟนต้า ( $\bar{X} = 3.45$ ) ความคงที่ของราคา ( $\bar{X} = 3.43$ ) มีราคาถูกกว่าเครื่องดีมน์ประเภทอื่นๆ เช่น ชาเขียว น้ำผลไม้ ( $\bar{X} = 3.42$ ) และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.28$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	133 (33.3)	141 (35.3)	77 (19.3)	37 (9.3)	12 (3.0)	3.87	1.072	มาก
2.มีจำหน่ายตามร้านค้าต่างๆ	121 (30.3)	155 (38.8)	66 (16.5)	44 (11.0)	14 (3.5)	3.81	1.091	มาก
3.มีขายผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ (ตู้หยอดน้ำ)	49 (12.3)	90 (22.5)	139 (34.8)	90 (22.5)	32 (8.0)	3.08	1.121	ปานกลาง
4.ตำแหน่งในการจัดวางสินค้าในร้านค้า	56 (14.0)	125 (31.3)	142 (35.5)	58 (14.5)	19 (4.8)	3.35	1.042	ปานกลาง
5.ทางร้านมีโปรสเตอร์สินค้าติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบร้านค้า	66 (16.5)	116 (29.0)	141 (35.3)	61 (15.3)	16 (4.0)	3.39	1.056	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.51	1.076	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขแสดงถึงร้อยละ

จากตารางที่ 17 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบังคับด้านช่องทางการจัดหน่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ ) รายละเอียดปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ( $\bar{X} = 3.87$ ) รองลงมา มีจำหน่ายตามร้านค้าต่างๆ ( $\bar{X} = 3.81$ ) ทางร้านมีโปสเตอร์สินค้าติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบร้านค้า ( $\bar{X} = 3.39$ ) ตำแหน่งในการจัดวางสินค้าในร้านค้า ( $\bar{X} = 3.35$ ) และมีขายผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ (ตู้หยอดน้ำ) ( $\bar{X} = 3.08$ ) ตามลำดับ

### ตารางที่ 18 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	112 (28.0)	123 (30.8)	103 (25.8)	52 (13.0)	10 (2.5)	3.69	1.090	มาก
2. โฆษณามีความดึงดูด น่าสนใจ	74 (18.5)	144 (36.0)	104 (26.0)	58 (14.5)	20 (5.0)	3.48	1.101	มาก
3. มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ณ จุดขาย	68 (17.0)	126 (31.5)	115 (28.8)	69 (17.3)	22 (5.5)	3.37	1.119	ปานกลาง
4. มีคารานักร้องนักแสดง ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงในโฆษณา	77 (19.3)	147 (36.8)	85 (21.3)	68 (17.0)	23 (5.8)	3.47	1.150	มาก
5. มีการลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง	54 (13.5)	117 (29.3)	140 (35.0)	68 (17.0)	21 (5.3)	3.29	1.064	ปานกลาง
6. มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อเพิ่มในปริมาณมาก	61 (15.3)	119 (29.8)	133 (33.3)	71 (17.8)	16 (4.0)	3.34	1.062	ปานกลาง

ตารางที่ 18 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)

7.มีการจัดชิงโชคและแจก รางวัล	54 (13.5)	100 (25.0)	141 (35.3)	80 (20.0)	25 (6.3)	3.20	1.098	ปาน กลาง
8.มีของขวัญ ของชำร่วย แจก ในโอกาสพิเศษต่างๆ	46 (11.5)	99 (24.8)	126 (31.5)	99 (24.8)	30 (7.5)	3.09	1.127	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.37	1.101	ปาน กลาง

หมายเหตุ : ตัวเลขแสดงถึงร้อยละ

จากตารางที่ 18 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบุคคลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ ) รายละเอียดปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.69$ ) รองลงมาคือ โฆษณามีความดึงดูดน่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.48$ ) มีดารานักกร้องนักแสดง ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงในโฆษณา ( $\bar{X} = 3.47$ ) มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ณ จุดขาย ( $\bar{X} = 3.37$ ) มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อเพิ่มในปริมาณมาก ( $\bar{X} = 3.34$ ) มีการลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ( $\bar{X} = 3.29$ ) มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล ( $\bar{X} = 3.20$ ) และ มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษต่างๆ ( $\bar{X} = 3.09$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

ด้าน	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.34	0.981	ปานกลาง
2	ด้านราคา (Price)	3.44	1.045	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.51	1.076	มาก
4	ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.37	1.101	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ยความสำคัญ		<b>3.42</b>	<b>1.050</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในระดับมีความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.51$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.44$ ) ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.37$ ) และ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.34$ ) ตามลำดับดังปรากฏในตารางที่ 20

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มเอสโคล่า
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่าของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่พักอาศัยในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) เพื่อหาร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่บริโภคเครื่องดื่มเอสโคล่าในเขตจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 รายพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.8 มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65 มีอาชีพเป็นพนักงานรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 37.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเอสโคล่าของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเครื่องดื่มเอสโคล่าผ่านสื่อและโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 52.5 และผู้บริโภคมักชอบเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 37.3 และจะบริโภคในอัตรา 1หน่วย/วัน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และผู้บริโภคเลือกบริโภคในรสชาติ โคล่า คิดเป็นร้อยละ 71.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเอสโคล่าต่อครั้งประมาณ 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.5 ผู้บริโภคเลือกซื้อเอสโคล่าจากร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 58 จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเอสโคล่าคือเพื่อบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 71.5 และเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่าเนื่องจากรสชาติถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 26.8

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่าในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดสรุปผลดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.51$ ) รองลงมาคือด้านราคา ( $\bar{X} = 3.44$ ) ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.37$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.34$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเอสโคล่าของประชาชนในจังหวัดเพชรบุรีมากที่สุดคือ บรรจุกัณช์มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด ( $\bar{X} = 3.51$ ) รองลงมาคือ มีหลายหลายรสชาติให้เลือก ( $\bar{X} = 3.46$ ) มีรสชาติอร่อย ( $\bar{X} = 3.42$ ) ปริมาณของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.34) ชื่อเสียงของตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.27$ ) ความสวยงามทันสมัยของบรรจุกัณช์ และความหลากหลายของบรรจุกัณช์ ( $\bar{X} = 3.22$ ) ตามลำดับ

**ด้านราคา (Price)** พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเอสโคล่าของประชาชนในจังหวัดเพชรบุรีมากที่สุดคือ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ( $\bar{X} = 3.60$ ) รองลงมาคือ มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทอื่นๆ เช่น เป๊ปซี่ แพนต้า ( $\bar{X} = 3.45$ ) ความคงที่ของราคา ( $\bar{X} = 3.43$ ) มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เช่น ชาเขียว น้ำผลไม้ ( $\bar{X} = 3.42$ ) และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.28$ ) ตามลำดับ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเอสโคล่าของประชาชนในจังหวัดเพชรบุรีมากที่สุดคือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ( $\bar{X} = 3.87$ ) รองลงมา มีจำหน่ายตามร้านค้าต่างๆ ( $\bar{X} = 3.81$ ) ทางร้านมีโปสเตอร์สินค้าติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบร้านค้า ( $\bar{X} = 3.39$ ) ตำแหน่งในการจัดวางสินค้าในร้านค้า ( $\bar{X} = 3.35$ ) และมีขายผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ (ตู้หยอดน้ำ) ( $\bar{X} = 3.08$ ) ตามลำดับ

**ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเอสโคล่าของประชาชนในจังหวัดเพชรบุรีมากที่สุดคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.69$ ) รองลงมาคือ โฆษณามีความดึงดูดน่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.48$ ) มีการนำร่องนักแสดง ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงในโฆษณา ( $\bar{X} = 3.47$ ) มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ณ จุดขาย ( $\bar{X} = 3.37$ ) มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อเพิ่มในปริมาณมาก ( $\bar{X} = 3.34$ ) มีการลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ( $\bar{X} = 3.29$ ) มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล ( $\bar{X} = 3.20$ ) และมีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษต่างๆ ( $\bar{X} = 3.09$ ) ตามลำดับ



### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรับจ้าง มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศุภมาส มงคลพร : 2549) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี

พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จัก เอสโคล่าผ่าน สื่อและโฆษณา ต่างๆ ผู้บริโภคมักจะชอบเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบกระป๋อง บริโภคในอัตรา 1 หน่วย/วัน ผู้บริโภคเลือกบริโภครสชาติโคล่า จำนวนค่าใช้จ่ายในการบริโภค เอสโคล่าต่อครั้งประมาณ 20 บาท ผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อเอสโคล่าจากร้านค้าทั่วไป จุดประสงค์หลักในการซื้อเอสโคล่าของผู้บริโภคคือเพื่อบริโภคส่วนตัว เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือก เอสโคล่าเพราะ รสชาติถูกใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (น้ำฝน ตรันเจริญ : 2553) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Functional Drink ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคในอัตรา 1 หน่วย และเลือกซื้อเครื่องดื่มในร้านค้าทั่วไป และมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะมีรสชาติถูกใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่า ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับด้านราคา และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์กับด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กัณฑ์กนิษฐ์ ผลแจ้ง : 2556) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

## ข้อเสนอแนะ

1.ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการดูแลในเรื่องบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และควรใส่ใจในเรื่องความสะอาดของผลิตภัณฑ์ โดยมีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดี ใหม่ สะอาด ก่อนที่จะถึงผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.ด้านราคา จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ เอสโคล่า มีราคาสูงกว่าราคาน้ำอัดลมต่างๆและมีปริมาณที่มากกว่า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคเอสโคล่ามากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไป และควรเพิ่มปริมาณของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับราคาของสินค้า

3.ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวกต่อการบริโภค

4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นและทำให้ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1.การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตของการศึกษาเฉพาะในจังหวัดเพชรบุรี เท่านั้น ดังนั้น ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น

2.ควรมีการศึกษาลงลึกในรายละเอียด เกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม แนวคิด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มเอสโคล่า ซึ่งจะทำให้เกิดการศึกษาในเชิงลึกมากกว่าและยังสามารถนำไปพัฒนาเป็นแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์เอสโคล่าได้ด้วย

## รายการอ้างอิง

- กัณฑ์กนิษฐ์ ผลแจ้ง. (2556). “ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ข่าวสดออนไลน์. (2556). **จับกระแสธุรกิจสุดฮอต "ยักษ์ชนยักษ์" สนั่นวงการ.** เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก [http://www.khaosod.co.th/view\\_news.php?newsid=TURObFkyOHIOVEEyTURFMU5nPT0=](http://www.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TURObFkyOHIOVEEyTURFMU5nPT0=)
- จุฑา เทียนไทย. (2520). **อิทธิพลของตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลมต่อการรับรู้รสชาติ.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิติย์ บุษงามงคล. (2518). **อิทธิพลของชื่อการค้าและคุณภาพของน้ำอัดลมต่อการรับรู้รสชาติ.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- น้ำฝน ตรันเจริญ. (2553). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Functional Drink ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” รายงานผลการวิจัย สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัทเสริมสุข จำกัด. (2555). **ประวัติความเป็นมาเครื่องดื่ม เอสโคล่า.** เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก [http://th.wikipedia.org/wiki/เอส\\_โคล่า](http://th.wikipedia.org/wiki/เอส_โคล่า)
- พิชญญาณ์ อริยภูวนันต์. (2549) “การศึกษาความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเป๊ปซี่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” จุลนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิวัฒน์ ฐิรายวัฒน์, นันทศิตา อินทปิ่นดี และสุदारัตน์ เลิศถาวรธรรม. (2544). “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคน้ำอัดลม.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิสาห์ เกษประทุม. (2539). **ความน่าจะเป็นและสถิติเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศุภมาส มงคลพร. (2549) “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ยวพลเทรคดิง.
- สุดาพร กุณทุบุตร. (2549.) **หลักการตลาด(สมัยใหม่).** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิน พันธุ์พินิจ. (2549.) **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์,  
สร้อยสวัสดิ์ สุวรรณทวี. (2553). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค  
กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร.” **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ**  
**มหาวิทยาลัยศิลปากร**.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ด  
ดูเคชั่น.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่ม เอส โคล่าของผู้บริโภค  
ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่ม เอส โคล่า ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ เอส โคล่า ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เอส โคล่า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ เอส โคล่า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เอส โคล่า

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เอส โคล่า ของผู้บริโภค  
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เอส โคล่า  
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
2. โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ที่สอดคล้องกับข้อมูลท่านมากที่สุด
3. ข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและใช้เฉพาะการศึกษาวิจัยนี้เท่านั้น

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

50 ปี ขึ้นไป

#### 3. อาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานรับจ้าง

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 4. รายได้

ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001-15,000 บาท

15,001-20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป

#### 5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ปวส./อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อื่นๆ โปรด

ระบุ.....

#### 6. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

**ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เอสโกล่า ของผู้บริโภค**

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ส่งผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีรสชาติอร่อย					
2. มีหลายหลายรสชาติให้เลือก					
3. ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์					
4. ปริมาณของผลิตภัณฑ์					
5. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด					
6. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
7. ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์					
<b>ด้านราคา</b>					
8. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
9. มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มอัดลมประเภทอื่นๆ เช่น เป๊ปซี่ แฟนต้า					
10. มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เช่น ชาเขียว น้ำผลไม้					
11. ความคงที่ของราคา					
12. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
13. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป					
14. มีจำหน่ายตามร้านค้าต่างๆ					
15. มีขายผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ (ตู้หยอดน้ำ)					



16.ตำแหน่งในการจัดวางสินค้าในร้านค้า					
17.ทางร้านมีโปรสเตอร์สินค้าติดไว้ภายใน/ภายนอก/ รอบร้านค้า					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
18.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่าง สม่ำเสมอ					
19.โฆษณามีความดึงดูดน่าสนใจ					
20.มีการจัดแสดงผลภัณฑ์อย่างชัดเจน ณ จุดขาย					
21.มีคารานักร่อนนักแสดง ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงใน โฆษณา					
22.มีการลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง					
23.มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อเพิ่มในปริมาณมาก					
24.มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล					
25.มีของขวัญ ของชำร่วย แจกใน โอกาสพิเศษต่างๆ					

### ส่วนที่ 3 แบบทดสอบพฤติกรรมกรรการบริโภคเครื่องดื่ม เอสโคล่า

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับ  
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านรู้จักเครื่องดื่ม เอสโคล่า จากช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) สื่อโฆษณาต่างๆ                      ( ) อินเทอร์เน็ต                      ( ) แผ่นพับ/จุลสาร  
( ) พ่อ/แม่                                      ( ) กลุ่มรสน/แฟน                      ( ) เพื่อน  
( ) ตัวท่านเอง                              ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านมักจะเลือกซื้อเครื่องดื่ม เอสโคล่า ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชนิดใด

- ( ) กระป๋อง                                      ( ) ขวดแก้ว                                      ( ) ขวดพลาสติก 450 มล.  
( ) ขวดพลาสติก ขนาด 1.25 ลิตร ( ) ขวดพลาสติก ขนาด 1.5 ลิตร ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. จากรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกบริโภคในข้อ (2) ท่านซื้อเครื่องดื่ม เอสโคล่า กี่หน่วยต่อวัน

- ( ) 1 หน่วย/วัน                                      ( ) 2 หน่วย/วัน                                      ( ) 3 หน่วย/วัน  
( ) มากกว่า 3 หน่วย/วัน                      ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่ม เอสโคล่า รสชาติใดมากที่สุด

- ( ) รสโคล่า                                      ( ) รสส้ม                                      ( ) รสสตอเบอร์รี่  
( ) รสครีมช็อคโกแลต                      ( ) รสมะนาว

5. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม เอสโคล่า ต่อครั้ง ประมาณกี่บาท

- ( ) ต่ำกว่า 20 บาท                                      ( ) 21-40 บาท                                      ( ) 41-60 บาท  
( ) 61-80 บาท                                      ( ) 81-100 บาท                                      ( ) 100 บาทขึ้นไป

6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เอสโคล่า จากสถานที่ใด

- ( ) ร้านค้าทั่วไป ( ) ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart ( ) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น top  
( ) ซูเปอร์สโตร์ เช่น แม็คโคร ( ) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Big ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. จุดประสงค์หลักในการเลือกซื้อเครื่องดื่ม เอสโคล่า คือข้อใด

- ( ) บริโภคส่วนตัว ( ) บริโภคภายในครอบครัว ( ) จัดงานเลี้ยง/งานสังสรรค์  
( ) ซื้อเพื่อจัดจำหน่าย เช่น ร้านอาหาร ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. อะไรเป็นเหตุผลที่ท่านตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม เอสโคล่า

- ( ) รสชาติถูกใจ ( ) ผลิตภัณฑ์ใหม่ ( ) ราคาถูก  
( ) หาซื้อได้ง่าย ( ) คราติน้ำ ( ) มีให้เลือกหลายรสชาติ  
( ) พกพาได้สะดวก ( ) มีของแถม/โปรโมชัน ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

.....

.....

.....

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นายภาณุวัฒน์ ยามะเพวัน  
 ที่อยู่ 680 ซอย 1/10 หมู่บ้านพุดตาน เพชรเกษม 81 ตำบลหนองแขม  
 อำเภอหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนยอแซฟอุปถัมภ์  
 อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม  
 พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นายภูริ เบ็ญจโสภณัฐ  
 ที่อยู่ 80 ซอยบรมราชชนนี 68 แยก 13 แขวง ศาตราธรรมสพน์ เขต ทวีวัฒนา  
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10170

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย โรงเรียนยอแซฟอุปถัมภ์  
 อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม  
 พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี