

ปายโฆษณาและอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคในร้านค้าโชห่วย

เขตห้วยขวาง : กรณีศึกษา Coca-Cola



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยโฆษณาและอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคในร้านค้าโชห่วย

เขตห้วยขวาง กรณีศึกษา Coca-Cola

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 มกราคม 2560



.....
นางสาวนัตริศดา จินดาวนิช
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,
Ed.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ศาสตราจารย์คลินิก นายแพทย์ สุวัฒน์ เบญจพลพิทักษ์,
M.D.

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลฤดี สระฐาน,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จราบขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตมระ ที่สละเวลาในการตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้และให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการทำสารนิพนธ์ ตลอดหลักสูตรการศึกษา ที่เป็นพื้นฐานความรู้สำคัญที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำชี้แนะจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์

ผู้เขียนขอขอบคุณ BM รุ่น 18A ทุกท่านที่ได้ร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ตลอดเวลาการเรียน ความเอื้ออาทร ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ โดยให้คำแนะนำประกอบการทำสารนิพนธ์

สุดท้ายนี้ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่านที่ผู้ศึกษากันคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ฉัตรสุดา จินดาวนิช



สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัยนโยบายและอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคในร้านค้าโชห่วย
เขตห้วยขวาง กรณีศึกษา Coca-Cola

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2560



.....
นางสาวฉัตรสุดา จินดาวนิช
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,
Ed.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ศาสตราจารย์คลินิก นายแพทย์ สุวัฒน์ เบญจพลพิทักษ์,
M.D.รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลฤดี สระภูآن,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์



ป้ายโฆษณาและอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคในร้านค้าโชห่วย
เขตห้วยขวาง : กรณีศึกษา Coca-Cola

BANNER AND INFLUENCE TO THE CHOICE OF SOFT DRINK CONSUMER IN
GROCERY STORES: A CASE STUDY FROM COCA-COLA COMPANY

นัทรสุดา จินดาวนิช 5850012

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พลิดา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลฤดี สระภู่น, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่องป้ายโฆษณาและอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของ
ผู้บริโภคในร้านค้าโชห่วย เขตห้วยขวาง กรณีศึกษา Coca-Cola

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะการวางป้ายโฆษณาเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและ
ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อป้ายโฆษณาเพื่อนำผลของงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการ
ปรับปรุงแก้ไขสามารถพัฒนาสื่อทางการตลาดที่เหมาะสมและให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้าง
แรงจูงใจในการซื้อสินค้าและทราบถึงอิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของแบรนด์
Coca-Cola

คำสำคัญ : กระตุ้นการซื้อสินค้า, พัฒนาสื่อทางการตลาด,แรงจูงใจในการซื้อสินค้า

46 หน้า

สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญ | ง |
| สารบัญตาราง | จ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 คำถามในการวิจัย | 1 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย | 1 |
| 1.4 กรอบของการวิจัย | 2 |
| 1.5 ประโยชน์ของการวิจัย | 2 |
| 1.6 ขอบเขตของการวิจัย | 2 |
| บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 3 |
| 2.1 ประวัติความเป็นมาบริษัทน้ำอัดลม Coca-Cola | 3 |
| 2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดวิวัฒนาการ Coca-Cola | 4 |
| 2.3 4P Analysis Coca-Cola | 5 |
| 2.4 ทฤษฎีการรับรู้ต่อน้ำอัดลม | 6 |
| 2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 7 |
| 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 10 |
| 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 16 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 20 |
| 3.1 รูปแบบการวิจัย | 20 |
| 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 20 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 21 |
| 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 22 |

สารบัญ(ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 22 |
| 3.5.1 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล | 22 |
| 3.5.2 ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย | 22 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | 23 |
| 4.1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 24 |
| บทที่ 5 อภิปราย และข้อเสนอแนะ | 34 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 34 |
| 5.2 อภิปรายข้อมูล | 36 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ | 36 |
| 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย | 37 |
| 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป | 38 |
| บรรณานุกรม | 39 |
| ภาคผนวก | 40 |
| ภาคผนวก ก: แบบสอบถาม | 41 |
| ประวัติผู้วิจัย | 46 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | | หน้า |
|-------|---|------|
| 4.1 | แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 24 |
| 4.2 | แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ | 24 |
| 4.3 | แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลสถานภาพ | 25 |
| 4.4 | แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลระดับการศึกษา | 25 |
| 4.5 | แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคตามรายได้ | 26 |
| 4.6 | แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านอาชีพ | 26 |
| 4.7 | แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคน้ำอัดลมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครจำแนกตามประสบการณ์การดื่มน้ำอัดลมของประชากร | 27 |
| 4.8 | แสดงจำนวนและร้อยละชนิดน้ำโค้กที่ชอบดื่มน้ำมากที่สุด | 27 |
| 4.9 | แสดงชนิดบรรจุภัณฑ์น้ำอัดลมโค้กที่คุณซื้อเป็นประจำ | 28 |
| 4.10 | แสดงจำนวนและร้อยละสาเหตุที่ดื่มน้ำอัดลมโค้ก | 28 |
| 4.11 | แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมโค้ก | 29 |
| 4.12 | แสดงจำนวนและร้อยละจุดประสงค์หลักในการซื้อน้ำอัดลม | 29 |
| 4.13 | แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ที่ซื้อน้ำอัดลมบ่อยที่สุด | 30 |
| 4.14 | แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการต่อทัศนคติ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมด้านข้อมูลบนป้ายโปสเตอร์ | 31 |
| 4.15 | แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมด้านสถานที่ตั้งป้ายโปสเตอร์ | 32 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทยแบ่งออกเป็นค่ายใหญ่ 2 ค่าย คือ “โค้ก” และ “เป๊ปซี่” โดยมีบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคคา-โคลาและบริษัทเสริมสุขจำกัด(มหาชน)เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์“เป๊ปซี่”อุตสาหกรรมน้ำอัดลมมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย(Oligopoly)แม้จะไม่มีกีดกันหรือจำกัดโควตาจากภาครัฐในการเข้าตลาดแต่ด้วยเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องลงทุนสูงจึงไม่ค่อยมีผู้ประกอบการใหม่ที่เข้ามาในตลาดสินค้าในตลาดสามารถทดแทนกันได้ ในสายตาของผู้บริโภคทั้งนี้ส่วนแบ่งทางการตลาดบริษัทเสริมสุข(มหาชน) จำกัดอยู่ที่ 45% ขณะที่ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด (มหาชน) อยู่ที่ 50% จากตลาดรวมมูลค่ากว่า 46,000 ล้านบาทในการแข่งขันที่สูงของอุตสาหกรรมน้ำอัดลม(น้ำดำ)เป็นสาเหตุสำคัญในการวางแผนเพื่อหาความเหมาะสมในการวางสื่อ โฆษณาทางการตลาดเพื่อเป้าหมายในการกระตุ้นยอดขายจากผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดกำไรและส่วนแบ่งการตลาดและตอบสนองความพึงพอใจของเจ้าของร้านค้าให้มีสื่อ โฆษณาทางการตลาดที่ตรงตามความต้องการและก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและเจ้าของร้านค้า

1.2 คำถามในการวิจัย

ป้ายโฆษณาที่วางแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมผู้บริโภคหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงลักษณะการวางป้ายโฆษณาเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อป้ายโฆษณา

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้มาจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ในสื่อโฆษณาตลาดของตลาดน้ำอัครม(น้ำคำ)และแรงจูงใจการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตห้วยขวางเพื่อทำให้การวางแผนในการจัดทำและวางป้ายโฆษณามีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

สามารถพัฒนาสื่อทางการตลาดที่เหมาะสมและให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและทราบถึงอิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัครมของแบรนด์ Coca-Cola

1.6 ขอบเขตงานวิจัย

1. ศึกษาอิทธิพลป้ายโฆษณาต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัครมของผู้บริโภคต่อสินค้า
2. ศึกษาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลคือผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัครมในเขตห้วยขวาง
3. ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ช่วงเดือนตุลาคม 2559 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2559

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการรับรู้เชิงคุณภาพของผู้บริโภคในเขตห้วยขวางในกรุงเทพมหานคร

1. ประวัติความเป็นมาบริษัทน้ำอัดลม Coca-Cola
2. กลยุทธ์ทางการตลาดวิวัฒนาการ Coca-Cola
3. 4P Analysis Coca-Cola
4. ทฤษฎีการรับรู้ต่อน้ำอัดลม
5. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติน้ำอัดลมตราโค้ก

โค้กมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่แอตแลนตารัฐจอร์เจียหรืออเมริกาเป็นน้ำอัดลมชนิดน้ำโคล่า ที่ได้รับความนิยมในมากกว่า 200 ประเทศทั่วโลกถูกคิดค้นโดย ดร.จอห์น สไตน์ แพมเบอร์ตัน (John Pemberton) ชาวเมืองแอตแลนต้าในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 โดยมีจุดขายจุดแรกที่ร้านขายยา “เจคอบฟาร์มาซี” โดยมีความตั้งใจขายเป็นยารับสงวนสิทธิ(patent medicine) ต่อมานักธุรกิจอาสาแคนด์เลอร์ได้ซื้อสิทธิบัตรจากดร.แพมเบอร์ตันและได้ทำการเปิดบริษัทผลิตน้ำอัดลมภายใต้แบรนด์ “โคคา-โคล่า” ซึ่งได้รับความนิยมได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็วจนทั่วสหรัฐอเมริกา และในหลายประเทศทั่วโลก โคคา-โคล่าเข้าสู่ตลาดประเทศไทยครั้งแรกโดยมีสถานที่ผลิตที่ถนนหลานหลวงด้วยเครื่องจักรบรรจุขวดขนาดเล็กเพียง 2 เครื่องที่ชื่อว่า “ดีกซ์” ผลิตโคคา-โคล่า ขนาด 6.5 ออนซ์ด้วยกำลังการผลิต 160 ขวดต่อนาที ขายในราคาขวดละ 1 บาท และมีรถขนส่งเพียง 7 คัน น้ำทิพย์จำกัดเพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้การกำกับดูแลของบริษัทโคคา-โคล่า กิจการโดย พณฯพจน์ สารสิน เป็นปฐมนิยบุคคลในยุคก่อตั้งกระทั่งถึงรุ่นคุณพงศ์ สารสินได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในการร่วมวางรากฐานธุรกิจกับการเป็นผู้นำคนสำคัญที่ผลักดันให้บริษัทไทยน้ำทิพย์เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มยอดนิยมสู่ท้องตลาดมากมาย

หรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัท โคคา-โคล่าและไทยน้ำทิพย์ในประเทศไทยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำอัดลม ได้แก่ เครื่องดื่มโค้ก, โค้ก โลท, โค้ก ซีโร่, แฟนต้า เจียว แดง ส้ม, สไปร์ท, ซเวปป์ส์, รูทเบียร์, เอ แอนด์ ดับบลิว น้ำผลไม้ภายใต้ มินิเทมด พัลพิน้ำดื่มบรรจุขวดแบบ รมด์น้ำทิพย์(เป็นของบริษัทไทยน้ำทิพย์)กลุ่มธุรกิจโคคา-โคล่าในประเทศไทยประกอบด้วยบริษัท โคคา-โคล่า(ประเทศไทย)จำกัดในฐานะเจ้าของแบรนด์รับผิชอบในกิจกรรมการตลาดและอีกสอง บริษัทพันธมิตรผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดรับผิชอบพื้นที่ 62 จังหวัดทั้ง ประเทศและบริษัทหาดทิพย์จำกัด(มหาชน)รับผิชอบพื้นที่ใน 14 จังหวัดภาคใต้โรงงานบรรจุขวด รวม 6 แห่งและสาขากว่า 43 สาขาทั่วประเทศ (<http://www.thainamthip.co.th>)

2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด วิชาการของ Coke

น้ำอัดลมประเภท Cola ได้ถูกคิดค้นขึ้นเป็นครั้งแรกขึ้นในปี 1886 เริ่มโดยนักเภสัช ศาสตร์ได้ทำการขายเครื่องดื่มโซดาแบบแก้วในร้านขายยาและสูตรเครื่องดื่มนี้ได้เป็นที่นิยมและเติบโตอย่างรวดเร็วภายใต้ชื่อ Coke จนกระทั่งCokeได้มีการขายแฟรนไชส์โดยที่ Coke นั้นได้พยายามที่จะทำให้สินค้ามีอยู่ในทุกที่ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ตามสะดวกรวมทั้งCokeก็ได้มีการปรับตัวไปตาม สถานการณ์สังคมโลกครั้งที่ 2 อีกด้วย ในตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในสหรัฐอเมริกาช่วง ทศวรรษที่ 1990 ตลาด Cola ยังครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 1 คือ 60% - 70% นอกเหนือจาก น้ำมะนาว รูทเบียร์ น้ำส้ม และอื่น ๆ ส่วนประกอบของผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม จะประกอบด้วย 4 ส่วนหลักได้แก่ 1. ผู้ผลิตหัวเชื้อน้ำหวานเป็นผู้ทำหน้าที่นำวัตถุดิบมาผสมกัน (ยกเว้นสารให้ความหวาน)และส่งไปยังผู้บรรจุขวดการลงทุนในสินทรัพย์ของผู้ผลิตไม่มากนักแต่ จะต้องลงทุนสูงในเรื่องของการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ การวางแผนการผลิต การทำวิจัยทางการ ตลาด กิจกรรมทางการตลาดกับผู้บริโภค การทำเครื่องหมายการค้า

รวมถึงการพัฒนาความสามารถของผู้บรรจุขวด ผู้บรรจุขวด จะมีสัญญาเกี่ยวกับทางผู้ผลิต หัวเชื้อน้ำหวานในการทำการเติมสารให้ความหวานและบรรจุขวด พร้อมทั้งส่งไปยังร้านจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงดูแลการจัดวางสินค้าการ โฆษณาจุดขายการจัดในการลงทุนของผู้ บรรจุขวดส่วนใหญ่ต้องลงทุนในสินทรัพย์ประเภทเครื่องจักรมากที่สุดในการเริ่มแรกการทำสัญญากัน ระหว่างผู้ผลิตหัวเชื้อน้ำหวานและผู้บรรจุขวดจะทำในลักษณะแฟรนไชส์ ร้านค้าในปี 2000 ช่อง ทางการจัดจำหน่ายของน้ำอัดลมในสหรัฐอเมริกาจะผ่านทางร้านอาหาร 35% ผ่านทางที่จำหน่าย น้ำอัดลมแบบกด (Fountain Outlet) 23% ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ 14% ร้านสะดวกซื้อ 9% และ

อื่นๆ อีก 20% ได้แก่ร้านที่เป็นแบบคลังสินค้าแบบสมาชิกร้านขายยาต้นทุนมีผลมากจากวิธีการและความถี่ในการส่ง

ผู้จำหน่ายวัตถุดิบให้กับหัวเขื่อน้ำหวานและผู้บรรจุขวดวัตถุดิบที่จำหน่ายให้แก่ผู้ผลิตหัวเขื่อน้ำหวาน ได้แก่ สิคาราเมล กรดฟอสฟอริก กรดผลไม้มัน สารปรุงรสจากธรรมชาติ และคาเฟอีน ส่วนวัตถุดิบที่จำหน่ายให้แก่ผู้บรรจุขวด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ประเภท ครอบ ขวดพลาสติก ขวดแก้ว และสารให้ความหวาน ประเภทน้ำตาล และฟรุกโตสทางซูเปอร์มาเก็ตบริหารการขนส่งสินค้าไปที่หน้าร้านรวมถึงปริมาณการเก็บสินค้า "Coke" ให้ส่วนลดกลับไปยังผู้ซื้อเช่นร้านเฟรนไชส์ของ Burger King เชื่อว่าได้จ่ายค่าหัวเขื่อน้ำหวานให้กับ "Coke" ในราคาโดยประมาณคือ 6.2 เหรียญต่อแกลลอน แต่ตอนสิ้นปีก็ได้รับส่วนลด(rebate)อย่างมากเป็นเช็คเงินสดอย่างเช่นร้าน Burger King สาขาในภาคกลางของฝั่งตะวันตกของสหรัฐฯ แห่งหนึ่งกล่าวว่าได้รับส่วนลดประจำปีถึง 1.45 เหรียญต่อแกลลอนหรือประมาณ 23% การลงทุนทางด้านโฆษณา รวมทั้งอุปกรณ์ส่งเสริมการขายของน้ำอัดลมชนิดขวด "Coke" หลากหลายกลุ่มอื่นๆ โดยใช้ช่องทางจัดจำหน่ายใหม่เช่นร้าน McDonald's และ Burger King "Coke" กรณีกับร้านเครือข่ายใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับบริษัทขายส่งวัตถุดิบของบริษัทที่มีกับบริษัทผลิตครอบช่วยบริษัทบรรจุขวดในการต่อรองกับบริษัทผลิตครอบเนื่องจากต้นทุนของครอบมีมูลค่าประมาณ 40% ของต้นทุนทั้งหมดของสินค้า บรรจุภัณฑ์บริษัทบรรจุขวดและบริษัทผลิตหัวเขื่อน้ำหวานจะรักษาความสัมพันธ์กับบริษัทขายส่งวัตถุดิบนี้มากกว่าหนึ่งเจ้า

2.3 4P Analysis

Product Coca-Cola มีการพัฒนาสินค้าของตัวเองมาโดยตลอดเริ่มจากการที่ส่วนแบ่งการตลาดลดลงอันเนื่องมาจากการเริ่มเข้ามาทำตลาดของ Pepsi และเศรษฐกิจตกต่ำหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 Coca-Cola มองว่าตลาดน้ำอัดลมถึงจุดอิ่มตัวจึงสรรหาวิธีต่างๆ มาแก้ปัญหาในนั้นคือการแตก Product Line ทำให้เกิด Coca-Cola รสชาติใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อให้เกิดจุดสนใจ และสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ ขึ้นไปได้ รวมไปถึงการพัฒนา Package ออกไปจากแบบฝาจีบไปแบบครอบและแบบฝาเกลียวเพื่อประโยชน์ที่แตกต่างรวมถึงความสะดวกในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความปลอดภัยใหม่สะดวกต่อการขนส่งและเก็บรักษารวมไปถึงการมีรูปแบบสินค้าที่มากขึ้นก็เป็นการเปิดช่องทางให้ผลิตได้มากขึ้นกว่าเดิมซึ่งเป็นการช่วยลดต้นทุนทางอ้อมและ Price Coca-Cola ประสบปัญหาอเมริกาเศรษฐกิจฝืดเคืองจากยุคสมัยสงครามโลกทำให้ต้องดิ้นรนและเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนเอง

ซึ่งข้อสรุปที่ออกมาคือการสร้างภาพว่าเป็นของฟุ่มเฟือยที่มีกำลังซื้อ จาก Print Ad. ที่นำซานตาครอสมาใช้เป็นครั้งแรกเพื่อรักษายอดขายและเก็บรักษาภาพพจน์ของ Brandที่มีความหรูหราเอาไว้ส่งผลมาจนถึงปัจจุบันที่ Coca-Cola Brand ยังคงสามารถรักษาภาพพจน์ที่ดูดีและหรูหราเอาไว้พร้อมๆกับราคาที่ไม่ทำร้ายจิตใจผู้บริโภคมากนักและ Place การวางแผนธุรกิจ

โดยการโยนภาระขั้นตอนการบรรจุขวดและการจัดจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการรายอื่นในลักษณะการขายFranchiseขอบเขตที่ดูแลจริงๆมีเพียงการวางแผนธุรกิจและการผลิตหัวเชื้อด้วยสูตรลับเพื่อส่งต่อไปยัง Bottler ที่ต่างๆดังนั้นการตกลงธุรกรรมกับ Distributor และการวางแผนต่างๆโดยส่วนใหญ่จึงเป็นหน้าที่ของทั้ง Coca-Cola เช่นการตกลงกับ Whole Seller ที่เป็นระดับสากลอย่างCarefulหรือโลตัส,การตกลงสัญญากับDistributorต่างๆที่สามารถมีผลประโยชน์ร่วมกันได้อย่าง McDonald หรือ Burger King ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลอย่างมากต่อการสร้างการรับรู้และเกิดช่องทางจำหน่ายอันมากมายที่จะนำไปสู่ผู้บริโภคประกอบกับการเป็นสินค้าประเภท Daily Goods ที่มีราคาไม่แพง และภาพลักษณ์ของ Brand ที่สร้างมาอย่างดีก็ช่วยเสริมความสะดวกในการติดต่อและจำหน่ายสินค้าของตัวเองไปยัง Distributor รายย่อยตามชอกมูมและPromotion เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่และเพิ่มให้มากขึ้น ไปอีกการสร้างแผนส่งเสริมการขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเป็นการชั่งใจความสนใจจากผู้บริโภคอยู่เสมอCoca-ColaจึงมีการออกPromotion ต่างๆที่เป็นการตั้งเป้าทั้งต่อผู้ Consumer และ Trader อย่างสม่ำเสมอ

2.4 ทฤษฎีการรับรู้

ขั้นตอนของการเกิดการรับรู้Kraupl Taylor (1996) ได้กำหนดระดับขั้นต่างๆที่ซับซ้อนขึ้นตามลำดับของการรับรู้ไว้ดังนี้1.เกิดการรับรู้ (Field of sensation) คือในการเกิดขึ้นแต่ละครั้งจะมีการรับรู้2.การนำสิ่งที่รับรู้เข้ามาในระบบการรับรู้ (Sensory percept) คือขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มีการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย3.การตีความจากสิ่งที่รับรู้ (Meaningful percept)

คือขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้าซึ่งขั้นตอนนี้ต้องอาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้(Recognition)อยู่ในความจำ(Memory)จากขั้นตอนการรับรู้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ต้องเกิดจากการสัมผัสกับสิ่งเร้าในช่วงขณะหนึ่งซึ่งในขณะนั้นๆร่างกายคนเราสามารถรับสิ่งเร้าได้หลายอย่างแม้ว่าสิ่งเร้าจะเป็นสิ่งเดียวกันและคนมีการรับรู้เหมือนกันแต่ในการตีความนั้นจะแตกต่างกันออกไปทั้งนี้เกิดจากการระลึกได้ในสิ่งที่เคยพบเคยเห็นมาหรือเป็นสิ่งที่เก็บไว้ในความทรงจำ

ดังนั้นการรับรู้สิ่งเร้าในที่นี้ที่กล่าวถึงน้ำอัดลมที่ประกอบด้วยการรับรู้ถึงลักษณะด้านกายภาพอันได้แก่ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ ราคาและรสชาติของสินค้าและความซ่าสิ่งที่รับรู้ได้ไปตีความ ประมวลผลก็อาจเกิดเป็นการตอบสนองต่อสินค้าที่แตกต่างกันตีความหมายที่แตกต่างกันในผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งแง่บวกหรือลบต่อตัวสินค้าการรับรู้หมายถึงกระบวนการที่บุคคลประมวลผลแปลความหมายต่อสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง5ออกมาเป็นความเข้าใจหรือความหมายที่แตกต่างกันออกไปซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมหรือพื้นฐานความรู้ของแต่ละบุคคลจากการศึกษาทฤษฎีการรับรู้ได้มีผู้ให้ความหมายและแนวคิดต่างๆเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ดังนี้

รัชนี นพเกตุ (2540: 1-2) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่สมองตีความข้อมูลต่างๆที่อยู่รอบตัวซึ่งการรับรู้เกิดจากการกระตุ้นของอวัยวะรับความรู้สึก ซึ่งมีอยู่ 5 ชนิด คือตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนังสังคม สุภรัตน์กุล (2546: 25) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลภายหลังได้รับสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัสเข้ามาแล้ว เกิดการเลือก การจัดระบบ การแปลความหมายให้คุณค่าโดยอาศัยปัจจัยต่างๆรวมทั้งประสบการณ์เดิมแปลความหมายจนเกิดความเข้าใจความหมายต่อสิ่งนั้นด้วยรู้สึกนึกคิดของตนเองแล้วตอบสนองด้วยการปฏิบัติ

นันทสารี สุขโข (2548: 66) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) การเปิดรับหรือกระบวนการของความเข้าใจที่บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆผ่านประสาทสัมผัสทั้ง5ซึ่งได้แก่การมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติดและได้สัมผัสออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมายการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีตสรุปความหมายของการรับรู้หมายถึงกระบวนการที่บุคคลประมวลผลความหมายต่อสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง5ออกมาเป็นความเข้าใจหรือความหมายที่แตกต่างกันออกไปซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมหรือพื้นฐานความรู้ของแต่ละบุคคล

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 83) ดังภาพแบบจำลอง

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive)

ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย2ส่วนคือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketingstimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถและจัดขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการสิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมายสิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตและแปรรูปสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าบางชนิดของรัฐบาล พ.ร.บ. ยาและการควบคุมผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางแมคคาธิและเพอร์ริล (McCarthy and Perreault, 1990 : 153) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35-36) ได้กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) 4 ด้าน ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ความ

แตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน Cost ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ Perceived value ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันการส่งเสริมการตลาด Promotion เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด

ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยภาระขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)

มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชั้นสังคมปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อลักษณะทาง

สังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะปัจจัยส่วนบุคคล(Personalfactors)การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคลปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากระบวนการทางจิตวิทยา 6 อย่าง คือ การมุ่งใจความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer' s response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) 2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) 3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) 4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) 5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา(Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้สอยผลิตภัณฑ์ (Disposing) และการบริการ (Service) ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. 2541: 124) ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนจะทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไรจึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนได้มากที่สุดซึ่งกระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้การเสาะหาข่าวและการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และมีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆที่สามารถทำการประเมินได้และใช้กฎเกณฑ์หรือ

เครื่องมือ ดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตามการทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียวปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้นซึ่งจะไม่มีเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุดซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น

ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดวอลเตอร์ (Walters. 1978: 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ(Decision)ไว้ว่าหมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่คอตเลอร์ (Kotler.2000:176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริหาร โภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริหาร โภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่สินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริหาร โภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นปัจจัยภายในจากความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริหาร โภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริหาร โภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1) ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 2) ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น
- 3) ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่างบเงินที่ผู้บริหาร โภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 4) ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 5) ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 6) ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อด้วยอย่างไรก็ตามผู้บริหาร โภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อนครอบครัวหรือผู้ที่สามารถแนะนำได้พนักงานขายหรือจากสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริหาร โภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเพียงใดการคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นความเสี่ยงก็จะลดลงการใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจเมื่อผู้บริหาร โภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้านั้นก็จะไว้วางใจสินค้านั้นรู้จักและมีชื่อเสียงเพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตนถ้าผู้บริหาร โภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลยเขาก็มักจะไว้วางใจ คัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการ

ตัดสินใจซื้อเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้าความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้าความเสี่ยงในด้านสังคมความเสี่ยงในด้านจิตใจความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้าความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อด้วยอย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆเพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย

จากสื่อต่างๆเพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเพียงใดการคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นความเสี่ยงก็จะลดลงการใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจเมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้ใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียงเพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตนถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลยเขาก็มักจะไว้ใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกันเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่าการหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพและการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อนผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น

โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้านั้นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและต่างแต่ก็ยังต้องการข้อมูลระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 123) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior) ได้แก่ ประการแรกคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล การรู้การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้าซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้ถึงการรับรู้การสัมผัสรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

ปัจจัยภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยอิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือนอิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวอิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจร้านค้า หรือโดยผ่านทาง การขายโดยใช้บุคคลและการโฆษณาอิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) เป็นเรื่องความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้นอิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

อดุลย์ จาตุรงกุล (2546 : 170) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กร โดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมิน

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์และคณะ (2546 : 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการณ์การซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้าดังกล่าวนั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยจึงจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มีความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มีกระบวนการประเมินสินค้า ดังนั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อยตามด้วยการตัดสินใจซื้อและอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือโมเดล 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five - stage model of the consumer buying process) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 220 อ้างถึง Kotler. 1997 : 192 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) รับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น

จากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร นักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการครั้งนี้เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

1. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลประกอบด้วยแหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณาพนักงานขาย ตัวแทนการค้าบรรจภัณฑ์แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้าแหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลต่างๆไปแก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อ แต่ครั้งผู้บริโภครจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่แท้จริง ทางเลือก คือ ซื้อสินค้าชิ้นนี้ ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย ถ้าซื้อจะซื้อ ยี่ห้ออะไรจะซื้อที่ไหน จำนวนเท่าใดจะซื้ออย่างไรนักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่มการสร้างควาแตกต่างและการสร้างความมั่นใจภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมาเช่นอาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วในหลายกรณีเมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่ง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำการศึกษารับรู้เชิงปริมาณของผู้บริโภคในเขตห้วยขวางกับร้านค้า เครื่องดื่มน้ำอัดลมที่เหมาะสมในการวางสื่อโฆษณาทางการตลาดมีงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาศึกษาผลการวิจัยในแง่มุมต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยดังนี้

สุวรรณ รัตนฤทธิ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการซื้อ น้ำอัดลมของผู้บริโภคในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตของห้างเทสโก้โลตัสของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่มาซื้อน้ำอัดลมในห้างโลตัสจำนวนทั้งสิ้น 400 คนจาก 4 สาขาในกรุงเทพมหานครชาย 40.6 % และหญิงจำนวน 59.4 % พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมส่วนใหญ่จะซื้อน้ำอัดลมเป็นประจำและมีความถี่ สัปดาห์ละหนึ่งครั้งเหตุผลในการซื้อนั้นเพื่อบริโภคเองและขนาดที่ซื้อประจำที่สุดคือขนาด 1.25 ลิตร และจากรสชาติทั้งหมดรสชาติที่ชื่นชอบที่สุดทำให้เกิดการซื้อซ้ำมากที่สุดคือรสชาติโคล่าโดย ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของน้ำอัดลมมากที่สุดเป็นเหตุผลที่นำเสนอให้ เจ้าของแบรนด์นั้นควรให้ความสำคัญและสร้างคุณภาพของตราสินค้ามากที่สุดและควรเน้นเรื่องการ สร้างความนิยมในตราสินค้าโดยให้กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดื่ม น้ำอัดลมโดยมีความ มั่นคงในการซื้อซ้ำในแบรนด์เดิมเพื่อสร้างฐานลูกค้าด้านต้นทุนสินค้าและคุณภาพของสินค้านั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่ามีความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งผู้ผลิตควรจะจัดหา รูปแบบสินค้าและกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้เหมาะกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเพื่อกระตุ้น ผู้บริโภคให้มีการซื้อซ้ำและสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง

ศุภมาส มงคลพร (2549)ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาพบว่า ตัวสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของโค้กผู้บริโภคมองเห็นในระดับดีและด้านราคาผู้บริโภคมีความเห็นในระดับปานกลางส่วนด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายของเป๊ปซี่ผู้บริโภคมองเห็นในระดับดีและด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมองเห็นในระดับดีมากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มเป๊ปซี่มากกว่าโค้กด้วยเหตุผลเพราะรสชาติอร่อยและติดในตราสินค้ามีความคุ้นเคยในการเลือกเป๊ปซี่เพราะคุ้นเคยในการดื่มมากกว่าแบรนด์

นารีรัตน์ พิลารัตน์(2559)ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมพบว่า ดื่มน้ำอัดลมร้อยละ84ไม่ดื่มน้ำอัดลมร้อยละ16และพบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคนั้นไม่ดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมเป็นเพราะเหตุผลด้านสุขภาพและคิดว่าการดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมนั้นกระทบในเรื่องน้ำหนักทำให้น้ำหนักนั้นเพิ่มมากขึ้นด้านความถี่ในการบริโภคส่วนมากการบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ19.05 บริโภค 1 - 2 ครั้ง/ต่อสัปดาห์ ร้อยละ52.38 3 – 4 ครั้ง/ต่อสัปดาห์ ร้อยละ38.10 มากกว่า4ครั้ง/ต่อสัปดาห์ ร้อยละ9.52 น้อยกว่า4ครั้ง/ต่อสัปดาห์ และเหตุผลหลักในการบริโภคคือเพราะรสชาติดี / แก้กระหายร้อยละ / ดื่มจนติดรสชาติ / รู้สึกสดชื่นหลังการดื่ม (ตามลำดับ)การศึกษาโดยใช้แบบสอบถามนั้นใช้กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ พบว่ามีความสัมพันธ์สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของคิริวรรณเสวีรัตน์(2539 : 3) กล่าวว่่า“พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้าการซื้อการใช้การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผลการจัดการใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

กมลทิพย์ ศักดิ์สมานชัย (2548)ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำอัดลมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากการใช้เครื่องมือสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 47 และหญิงร้อยละ 53ส่วนใหญ่มีช่วงโดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นทั้งเพศชายและหญิงมีความถี่ในการดื่มน้ำอัดลมอยู่ที่ 2-3วันต่อสัปดาห์และสถานที่ในการดื่มน้ำอัดลมมากที่สุดคือ การดื่มที่ร้านอาหารในเวลากลางวัน เหตุผลที่ผู้บริโภคนั้นดื่มน้ำอัดลมมากในเวลากลางวันคือได้ความรู้สึกสดชื่นมากที่สุดหลังการดื่มน้ำอัดลมและจากการสำรวจนั้นแบรนด์ที่ผู้บริโภคชอบดื่มและดื่มเป็นประจำมากที่สุดคือแบรนด์เป๊ปซี่ในส่วนองรสชาติของน้ำอัดลมที่ชอบดื่มมากที่สุดคือรสโคล่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากและสื่อทางการตลาดคือโฆษณาความสำคัญมากที่สุดส่วน

ช่องทางที่พบเห็นการโฆษณามากที่สุดคือโทรทัศน์โดยใช้ฟรีเซนต์เซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุดคือดารา/นักแสดงในส่วนของโปรมโชน์ในการส่งเสริมทางการตลาดการลุ้นรางวัลได้ฟ้าน้ำอัดลมจะเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด

เขมิกา สงวนพวก (2549) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรีกลุ่มตัวอย่างจำนวน400คนและได้พบว่าปัจจัยด้านเพศระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันไม่ได้ทำให้มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตราสินค้าของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมแตกต่างกันด้านทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าที่สุดในสายตาผู้บริโภคคือเอไอเอส(AIS)ได้รับความนิยมนสูงสุดในการเลือกเครือข่ายผู้บริโภครับรู้ต่อคุณค่าในตราสินค้าและมีความเชื่อมั่นในคุณภาพในแบรนด์ AIS

อภิบาล วิบูลย์วนิช (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ น้ำอัดลม กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีช่วงอายุ 15-21 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกด้านทั้งเพศ อายุ รายได้ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้ความคล้ายคลึงทางด้านกายภาพต่อสินค้าเป๊ปซี่แตกต่างกัน เพราะในการรับรู้สื่อทางการตลาดมีหลายช่องทางทั้งแผ่นโปสเตอร์และโฆษณาทางโทรทัศน์และโปรมโชน์ตามร้านค้าทำให้แต่ละช่วงอายุมีการรับรู้และรับการสื่อสารจากการตลาดที่แตกต่างกันและไม่ส่งผลให้ซื้อสินค้ามากขึ้นในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกด้านจะไม่ส่งผลแตกต่างสำหรับการรับรู้แบรนด์โค้กเพราะการทำการตลาดในการส่งเสริมการขายของโค้กนั้นส่วนมากผู้บริโภคจะเห็นตามร้านไฮเปอร์มาเก็ตและมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าอยู่แล้ว

สิทธิพร เกตุเดชา (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำอัดลมของประชาชนของประชากรในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานครของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมการใช้เกณฑ์ความถี่ของการซื้อและบริโภคน้ำอัดลมการพัฒนาด้านการตลาดในการสนองความมีการใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนในเขตจตุจักร กลุ่มตัวอย่าง 120 คนพบว่าเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคชอบดื่มน้ำอัดลมมากที่สุด อันดับ 1 คือเป๊ปซี่ รองลงมาคือ โค้กแฟนต้า สไปร์ท มินิซ่าและเซเว่นอัพผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำอัดลมที่มีลักษณะขวดแก้วอันดับที่สองรองลงมาคือกระป๋องอันดับที่สามขวดพลาสติกเหตุผลหลักในการดื่มน้ำอัดลมเพราะสามารถดับกระหายหลังการดื่มได้และช่วงเวลาในการดื่มน้ำอัดลมที่มากที่สุดคือการดื่มน้ำอัดลมในช่วงกลางวันสถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำอัดลมคือร้านสะดวกซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำอัดลมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.4อยู่ในระดับปาน

กลางและการที่จะซื้อน้ำอัดลมคือความสะดวกในการซื้อน้ำอัดลมดังนั้นสถานที่ที่เป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมเหตุผลหลักสำคัญ

วชิราตรียากุล(2549)ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของนักศึกษามหาวิทยาลัยจันทรเกษมคณะวิทยาการจัดการนั้นมีระดับการปฏิบัติพฤติกรรมโดยภาพรวมระดับการปฏิบัติมากที่สุดคือบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมกับน้ำแข็ง อันดับที่สอง ซื้อน้ำอัดลมในสถานที่ใกล้บ้านและบริโภคเมื่อกระหายอันดับท้ายที่สุดคือบริโภคเครื่องดื่มเวลาสูบบุหรี่จากการศึกษาเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมในเรื่องบริโภคเครื่องดื่มเป็นขวดบริโภคเครื่องดื่มเป็นกระป๋อง และชอบบริโภคในช่วงหลังจากออกกำลังกาย ช่วงเวลาที่ชอบบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมคือตอนเช้าพร้อมอาหารเช้า ในส่วนของการส่งเสริมทางการตลาดที่นิยมที่สุดคือการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

จันทิพา เลหาพะพงษ์(2551)ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปูการศึกษาใช้พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปูจำนวน 398คน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปูอันดับหนึ่งในการเลือกซื้อน้ำอัดลมมาจากการที่ผู้บริโภคนั้นคิดในแบรนด์ของน้ำอัดลม อันดับสองให้ความสำคัญคือมีรสชาติอร่อยและมีหลายรสชาติและมีรสชาติแปลกใหม่ อยากทดลองดื่มบรรจุภัณฑ์ทั้งกระป๋องและขวดผู้บริโภคจะบริโภคตามสถานที่ที่มีความสะดวกในการซื้อผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างราคาจึงไม่ใช่ประเด็นในการเลือกซื้อน้ำอัดลมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ทำซื้อได้ง่ายสะดวกจากการที่ผู้บริโภคเห็นว่ากรณีโฆษณาที่น่าสนใจนั้นเป็นตัวกระตุ้นการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมและการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ตนมีชื่อเสียงในการ โฆษณานั้นเป็นตัวกระตุ้นในการซื้อน้ำอัดลมเช่นกัน

ปรีชัชวรา ผื่นพรหมมินทร์(2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ศึกษาโดยวิธีการใช้แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุดพบว่า เหตุผลทางด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีช่วงอายุที่แตกต่างกันและมีความชื่นชอบที่ต่างกัน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

3.1 วิธีการศึกษางานวิจัย

ผู้วิจัยเลือกทำการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และทำการนำเสนอทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Source) เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลการทำวิจัยต่อไป

3.1.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องผู้บริโภคน้ำอัดลมในเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คนซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 15-50 ปีที่มีการบริโภคน้ำอัดลมได้ก

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือเก็บข้อมูลแบบสอบถามในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกที่ตลาดห้วยขวางและเป็นสถานที่ที่มีผู้บริโภคน้ำอัดลมไปจับจ่ายใช้สอยมากโดยผู้วิจัยจะสุ่มเก็บตามตลาดและร้านค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมในชุมชน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน

เลือกจากกลุ่มลูกค้าของ Coca Cola ที่มีการจดทะเบียนเป็นฐานลูกค้าของบริษัทโดยจะมีการกำหนดไป ส่งน้ำ ที่ร้านโชห่วยอาทิตย์ละ 2 ครั้งตามรอบการกระจายสินค้า

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยพฤติกรรมการดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านป้ายโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม

น้ำอัดลม

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่1: ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบ เลือกราย (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ อาชีพ และสถานภาพสมรส และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเดือน

ส่วนที่2: ปัจจัยพฤติกรรมการดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อป้า โฆษณาและอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถาม แบบเลือกราย (Check List) จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ กิจกรรม (Activities) และความสนใจ (Interests)

ส่วนที่3: ปัจจัยด้านป้าโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมโดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึงมีความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 หมายถึงมีความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึงมีความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึงมีความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึงมีความสำคัญมากที่สุด

ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล(LikertScale)จำนวน3ข้อใหญ่ให้ผู้ตอบ แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับมาก

3 หมายถึง ระดับปานกลาง

2 หมายถึง ระดับน้อย

1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 1 ข้อ

3.3 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงพิณิจ (Face Validity) และความเที่ยงตรง

(Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้แล้วไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาถึงความเที่ยงตรงซึ่งพิจารณาถึงความครอบคลุมและความเหมาะสมของแบบสอบถามจากนั้นจะนำแบบสอบถามมาปรับแก้ไขเพื่อนำไปใช้จริงได้

3.4 วิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บแบบสอบถามเก็บ โดยลงพื้นที่จริงในเขตห้วยขวางกับ Sale manager ในเขต และมีทีมงานอีก 2 คนเป็นผู้ช่วยของ Sale manager โดยทำแบบสอบถาม 120 ชุด โดยแจกแบบสอบถามและใช้เวลาประมาณ 5 นาทีต่อคนเพื่อสอบถามโดยตรงกับผู้บริโภค

3.5 การเก็บข้อมูล

วิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นการประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติ ประกอบด้วย

3.5.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายระดับป้ายโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม

3.5.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายระดับป้ายโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมอันตรภาคชั้นเพื่อจำแนกระดับป้ายโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม โดยกำหนดมาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) เป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ ซึ่งแบ่งระดับคะแนนโดยใช้ค่าเฉลี่ยของข้อมูลเป็นเกณฑ์

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{3}$$

จากหลักการดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับแรงงูใจในการทำงานได้ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์สูงคะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ปานกลางคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องป้ายโฆษณาและอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภค
ในร้านค้าโชห่วย เขตห้วยขวาง กรณีศึกษา Coca-Cola

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น4ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่หนึ่งข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ
การศึกษา รายได้ อาชีพ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ในการ
อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

ส่วนที่สองข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยป้ายโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใน
การอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

ส่วนที่สามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับป้ายโฆษณาและอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
เครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายระดับความสำคัญและใช้อันตรภาคชั้นในการจำแนก
ระดับระดับความ สำคัญ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

ส่วนที่สี่ข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

4.1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาในงานวิจัยเรื่องผู้บริโภค
น้ำอัดลมในเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน ดังตารางต่อไปนี้แสดงจำนวนและร้อยละ
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคน้ำอัดลมในเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 120 คน

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 63 | 52.10 |
| หญิง | 57 | 47.90 |
| รวม | 120 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 120 คน จำแนกตามเพศ เป็นพนักงานเพศชายจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 และพนักงานเพศหญิง 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|-------|--------|
| 15 - 20 ปี | 10 | 8.40 |
| 21 - 26 ปี | 12 | 10.10 |
| 27 - 32 ปี | 75 | 62.20 |
| 33 - 38 ปี | 16 | 13.40 |
| 39 - 44 ปี | 3 | 2.50 |
| 45 - 50 ปี | 4 | 3.40 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 120 คน จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคน้ำอัครลมนในเขตห้วยขวางอายุ 27 - 32 ปี จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมา อายุ 33 - 38 ปีจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 13.40 และอายุ 21 - 26 ปีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 10.10

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| โสด | 94 | 79.00 |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน | 24 | 20.20 |
| หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ | 2 | 0.80 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 120 คน ข้อมูลสถานภาพสถานภาพโสดจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 สถานภาพสมรสจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลระดับการศึกษา

| การศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 10 | 8.40 |
| ปริญญาตรี | 76 | 63.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 34 | 28.60 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 120 คน จำแนกตามการศึกษาส่วนใหญ่ผู้บริโภคน้ำอัดลมในเขตห้วยขวางต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 รองลงมาปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคตามรายได้

| รายได้ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 10,001 บาท | 12 | 9.20 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 19 | 16.00 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 31 | 21.60 |
| มากกว่า 30,001 บาท | 58 | 48.70 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 120 คน จำแนกตามเงินเดือน ส่วนใหญ่รายได้ มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมา รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 และรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 12 คน ร้อยละ 9.20

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| นักเรียน / นักศึกษา | 11 | 9.20 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 20 | 16.80 |
| พนักงานบริษัท | 61 | 50.40 |
| รับราชการ | 10 | 8.40 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 12 | 10.10 |
| อื่น ๆ | 6 | 5 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 120 คน จำแนกตามข้อมูลด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคน้ำอัดลมในเขตห้วยขวางเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมการดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคน้ำอัดลมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์การดื่มน้ำอัดลมของประชากร

| ตามประสบการณ์การดื่มน้ำอัดลม | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| เคยซื้อ | 118 | 98.30 |
| ไม่เคยซื้อ | 2 | 1.70 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 120 คน จำแนกตามประสบการณ์การดื่มน้ำอัดลม เคยซื้อ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 98.30 และไม่เคยซื้อจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละชนิดน้ำไอ้กัที่ชอบดื่มน้ำมากที่สุด

| ชนิดน้ำไอ้กัที่ชอบดื่มน้ำมากที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| ไอ้กัคลาสสิก | 80 | 67.80 |
| ไอ้กัชีโร่ | 28 | 22.00 |
| ไอ้กัไลท์ | 12 | 10.20 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 120 คน จำแนกตามชนิดน้ำไอ้กัที่ชอบดื่มน้ำมากที่สุด ไอ้กัคลาสสิก จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 67.80 และ ไอ้กัชีโร่จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ไอ้กัไลท์จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 10.20

ตารางที่ 4.9 แสดงชนิดบรรจุภัณฑ์น้ำอัดลมโค้กที่คุณซื้อเป็นประจำ

| บรรจุภัณฑ์น้ำอัดลมโค้ก | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| กระป๋อง | 58 | 47.90 |
| ขวดแก้วขนาดเล็ก 10 บาท | 15 | 12.60 |
| ขวดแก้วขนาดใหญ่ 15 บาท | 16 | 13.40 |
| ขวดพลาสติกขนาดเล็ก 12 บาท | 17 | 14.30 |
| ขวดพลาสติกขนาดใหญ่ 15 บาท | 14 | 11.80 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตารางที่ 4.9 ที่แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 120 คน จำแนกตามบรรจุภัณฑ์น้ำอัดลมโค้กที่ซื้อเป็นประจำชนิดกระป๋อง จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 47.90 ชนิดขวดแก้วขนาดเล็ก 10 บาท จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 12.60 ชนิดขวดแก้วขนาดใหญ่ 15 บาท จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 13.40 ชนิดขวดพลาสติกขนาดเล็ก 12 บาท จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 14.30 ชนิดขวดพลาสติกขนาดใหญ่ 15 บาท จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 11.80

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละสาเหตุที่ดื่มน้ำอัดลมโค้ก

| สาเหตุที่ดื่มน้ำอัดลมโค้ก | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| รู้สึกสดชื่น | 72 | 60.00 |
| หาซื้อง่าย | 10 | 8.30 |
| รสชาติ | 35 | 29.20 |
| โปรโมชัน | 1 | 0.80 |
| ป้ายโฆษณาทางการตลาด | 2 | 1.70 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 120 คน จำแนกตามสาเหตุที่ดื่มน้ำอัดลมโค้ก เพราะความรู้สึกสดชื่นจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 60.00 เพราะหาซื้อง่าย จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 8.30 เพราะรสชาติจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 29.20 เพราะโปรโมชันจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.80 เพราะป้ายโฆษณาทางการตลาดจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 1.70

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมโค้ก

| ความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมโค้ก | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| วันละครั้ง | 22 | 18.30 |
| อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง | 40 | 33.30 |
| อาทิตย์ละครั้ง | 34 | 28.30 |
| น้อยกว่าเดือนละครั้ง | 24 | 20.00 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 120 คน จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมโค้ก วันละครั้ง จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 18.30 และอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 อาทิตย์ละครั้ง จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 28.30 น้อยกว่าเดือนละครั้งจำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละจุดประสงค์หลักในการซื้อน้ำอัดลม

| จุดประสงค์หลักในการซื้อน้ำอัดลม | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| บริโภคส่วนตัว | 98 | 82.40 |
| บริโภคภายในครอบครัว | 10 | 8.40 |
| จัดงานเลี้ยง สังสรรค์/ | 9 | 7.60 |
| บริโภคในองค์กร บริษัท / | 3 | 1.70 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 120 คน จำแนกตามความถี่จุดประสงค์หลักในการซื้อน้ำอัดลม บริโภคส่วนตัว จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 82.40 บริโภคภายในครอบครัวจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 8.40 จัดงานเลี้ยง /สังสรรค์จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 7.60 บริโภคในองค์กร / บริษัทจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 1.70

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ที่ซื้อน้ำอัดลมบอยที่สุด

| สถานที่ที่ซื้อน้ำอัดลมบอยที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| ร้านค้าโชห่วย, ร้านขายของชำ | 66 | 55.00 |
| ร้านสะดวกซื้อ 7-11 | 24 | 20.00 |
| ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ | 6 | 5.00 |
| ร้านอาหาร | 21 | 17.50 |
| แหล่งบันเทิง | 3 | 2.50 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 120 คน จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อน้ำอัดลมบอยที่สุดร้านค้าโชห่วย, ร้านขายของชำจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ร้านสะดวกซื้อ 7-11 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 5.00 ร้านอาหารจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 17.50 แหล่งบันเทิงจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 2.50

ส่วนที่ 3 ทักษะคดีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะคดีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมทั้งหมด 2 ปัจจัยหลัก 1. ข้อมูลด้านบนป้ายโปสเตอร์ 2. ด้านสถานที่ตั้งป้ายโปสเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคน้ำอัดลม จำนวนทั้งหมด 120 คน มีผลการวิเคราะห์ดังตารางดังต่อไปนี้ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อทักษะคดีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมด้านข้อมูลบนป้ายโปสเตอร์

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการต่อทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมด้านข้อมูลบนป้ายโปสเตอร์

| ด้านข้อมูลบนป้ายโปสเตอร์ | X | S.D. | ความสำคัญ |
|---|-------------|-------------|----------------|
| - ซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมเพราะราคาผลิตภัณฑ์ที่เห็นบนป้ายโปสเตอร์โฆษณา | 2.64 | 1.07 | ปานกลาง |
| - ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อใดก็เพราะขนาดผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาตามป้ายโปสเตอร์ | 2.68 | 1.11 | ปานกลาง |
| - ซื้อน้ำอัดลมใดก็เพราะป้ายโปสเตอร์ฟรีเซ็นเตอร์ที่คุณชื่นชอบ | 2.60 | 1.25 | ปานกลาง |
| - ซื้อน้ำอัดลมใดก็บ่อยขึ้นตามความถี่ที่คุณได้เห็นป้ายโปสเตอร์ | 2.66 | 1.17 | ปานกลาง |
| - ทดลองซื้อน้ำอัดลมใดก็รสชาติใหม่ตามที่เห็นในสื่อโฆษณา | 4.08 | 1.05 | สูง |
| - ป้ายโปสเตอร์โฆษณาน้ำอัดลมในสถานที่ต่างๆมีผลทำให้ซื้อน้ำอัดลมใดก็ | 2.91 | 1.23 | ปานกลาง |
| รวม | 2.92 | 1.14 | ปานกลาง |

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการต่อทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมด้านข้อมูลบนป้ายโปสเตอร์ในภาพรวมพบว่าปัจจัยด้านข้อมูลบนป้ายโปสเตอร์มีระดับความสำคัญต่อทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมใดก็ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.14

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยราคาผลิตภัณฑ์ที่เห็นบนป้ายโปสเตอร์โฆษณา เป็นต้น ($\bar{x} = 2.64$, S.D. = 1.07) ขนาดผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาตามป้ายโปสเตอร์ ($\bar{x} = 2.68$, S.D. = 1.11) เพราะป้ายโปสเตอร์มีฟรีเซ็นเตอร์ที่คุณชื่นชอบ ($\bar{x} = 2.60$, S.D. = 1.25) และปัจจัยความถี่ที่คุณได้เห็นป้ายโปสเตอร์ ($\bar{x} = 2.66$, S.D. = 1.17) และ โปสเตอร์โฆษณาน้ำอัดลมในสถานที่ต่างๆมีผลทำให้ซื้อน้ำอัดลมใดก็ ($\bar{x} = 2.91$, S.D. = 1.23) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมในระดับสูงทดลองซื้อน้ำอัดลมใดก็รสชาติใหม่ตามที่เห็นในสื่อโฆษณา ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 1.05)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมด้านสถานที่ตั้งป้ายโปสเตอร์

| ด้านสถานที่ตั้งป้ายโปสเตอร์ | X | S.D. | ความสำคัญ |
|--|-------------|-------------|----------------|
| -ซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมเพราะเห็นป้ายโปสเตอร์ที่ติดที่ ถังน้ำแข็ง | 2.27 | 1.09 | ต่ำ |
| -ซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมเพราะเห็นป้ายโปสเตอร์ที่แขวนที่ ข้างตู้เย็น | 2.32 | 1.13 | ต่ำ |
| -ซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมเพราะเห็นป้ายโปสเตอร์ที่แขวนอยู่ หน้าร้าน | 2.80 | 1.25 | ปานกลาง |
| -ซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมเพราะเห็นป้ายโปสเตอร์ที่ตั้งพื้น | 2.62 | 1.16 | ปานกลาง |
| รวม | 2.50 | 1.15 | ปานกลาง |

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการต่อทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมด้านสถานที่ตั้งป้ายโปสเตอร์ในภาพรวมพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ตั้งป้ายโปสเตอร์มีระดับความสำคัญต่อทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมได้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.50 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมระดับปานกลาง ได้แก่ ซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมเพราะเห็นป้ายโปสเตอร์ที่แขวนอยู่หน้าร้าน เป็นต้น ($\bar{x} = 2.80$, S.D. = 1.25) ซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมเพราะเห็นป้ายโปสเตอร์ที่ตั้งพื้น ($\bar{x} = 2.62$, S.D. = 1.16) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมระดับต่ำ ได้แก่ ซื้อน้ำอัดลมเพราะเห็นป้ายโปสเตอร์ที่ติดที่ ถังน้ำแข็ง ($\bar{x} = 2.27$, S.D. = 1.09) และซื้อน้ำอัดลมเพราะเห็นป้ายโปสเตอร์ที่ติดที่ตู้เย็น ($\bar{x} = 2.32$, S.D. = 1.13)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

1. ออกแบบใหม่ๆ,ทานไม่อ้วน,ดีต่อสุขภาพ
2. more healthy for consumer
3. ควรมีราคามาตรฐาน
4. มีความรู้ดีกว่าขวดพลาสติกกับแบบกระป๋องมีความซ่าไม่เท่ากันไม่ได้เทียบวันผลิต
5. ควรจะมีรสชาติหรือบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆตามโอกาสต่างๆ
6. Not good for health, any solutions or new product which is good for health
7. ลดความหวานลง
8. เพิ่มสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายเข้าไปเป็นส่วนผสมเพื่อจูงใจผู้บริโภค
9. สะดวกในการพกพาอย่างสม่ำเสมอ





บทที่ 5

อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการศึกษาเรื่องป้ายโฆษณาและอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมของผู้บริโภคในร้านค้าโชห่วย เขตห้วยขวาง กรณีศึกษา Coca-Cola มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงลักษณะการวางป้ายโฆษณาเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อป้ายโฆษณาเพื่อนำผลของงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขสามารถพัฒนาสื่อทางการตลาดที่เหมาะสมและให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้าง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าและทราบถึงอิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมของแบรนด์ Coca-Cola ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ประชากรทั้งหมดเพื่อความ ถูกต้องแม่นยำของผล งานวิจัย จำนวน 120 คนเป็นผู้บริโภคน้ำอัดลมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในงานวิจัยรวบรวม แบบสอบถามโดยลงพื้นที่ไปกับผู้จัดการการขายของบริษัท โคลา โคล่า เขตห้วยขวาง จากข้อมูลที่ได้ จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์ทางสถิติสามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศชาย ร้อยละ 52.10 และเพศหญิงร้อยละ 47.90
2. อายุส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคอายุระหว่าง 27 - 32 ปีร้อยละ 62.20 รองลงมาเป็นผู้บริโภคอายุระหว่าง 33 - 38 ปีร้อยละ 13.40 ตามลำดับ
3. ข้อมูลสถานภาพ สถานภาพโสด ร้อยละ 79.00 สถานภาพสมรส ร้อยละ 20.20 แสดงสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ เป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ
4. การศึกษาของผู้บริโภคเขตห้วยขวาง ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.40 รองลงมาปริญญาตรี ร้อยละ 63.00 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 28.60 ตามลำดับ
5. รายได้ ส่วนใหญ่มากกว่า 30,001 บาท ร้อยละ 48.70 รองลงมารายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 21.60 ตามลำดับ
6. อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 50.40 รองลงมาประกอบ ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 16.80ตามลำดับ

ข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมการดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภค

1. ประสบการณ์การดื่มน้ำอัดลม เคยซื้อร้อยละ 98.30 ไม่เคยซื้อร้อยละ 1.70
2. ชนิดน้ำโค้กที่ชอบดื่มน้ำมากที่สุดคือโค้กคลาสสิก ร้อยละ 67.80 และโค้กซีโร่ ร้อยละ 22.00 โค้กไลท์ ร้อยละ 10.20 ตามลำดับ
3. บรรจุก้อนน้ำอัดลมโค้กที่ชอบเป็นประจำ ชนิดกระป๋อง ร้อยละ 47.90 อันดับสอง ชนิดขวดพลาสติกขนาดเล็ก 12 บาท ร้อยละ 14.30 และอันดับสามชนิดขวดแก้วขนาดใหญ่ 15 บาท ร้อยละ 13.40 ตามลำดับ
4. สาเหตุที่ดื่มน้ำอัดลมโค้กเพราะความรู้สึกสดชื่น ร้อยละ 60.00 และเพราะรสชาติ ร้อยละ 29.20 ตามลำดับ
5. จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมโค้ก อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 33.30 ดื่มน้ำอัดลมอาทิตย์ละครั้ง ร้อยละ 28.30 และดื่มน้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ
6. จุดประสงค์หลักในการซื้อน้ำอัดลม บริโภคส่วนตัวเป็นร้อยละ 82.40
7. สถานที่ที่ซื้อน้ำอัดลมบ่อยที่สุด ร้านค้าโชห่วย, ร้านขายของชำ ร้อยละ 55.00 ร้านสะดวกซื้อ 7-11 คิดเป็นร้อยละ 20.00

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมทั้งหมด 2 ปัจจัยหลัก 1. ด้านข้อมูลบนป้ายโปสเตอร์ 2. ด้านสถานที่ตั้งป้าย

ด้านข้อมูลบนป้ายโปสเตอร์ จากผลการสรุปข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ได้แบ่งระดับความสำคัญของข้อมูลบนป้ายโปสเตอร์ 2 ระดับคือการให้ความสำคัญระดับสูง ถึงเรื่อง ทดลองซื้อน้ำอัดลมโค้กรสชาติใหม่ตามที่ได้เห็นในสื่อโฆษณาการให้ความสำคัญระดับปานกลางถึงเรื่องราคาผลิตภัณฑ์ที่เห็นบนป้ายโปสเตอร์โฆษณา, ขนาดผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาตามป้ายโปสเตอร์, โปสเตอร์ฟรีเซ็นเตอร์ที่คุณชื่นชอบ, ความถี่ที่คุณได้เห็นป้ายโปสเตอร์ และการที่ผู้บริโภคเห็นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ นั้นมีผลทำให้ซื้อน้ำอัดลมโค้กในระดับกลาง

ด้านสถานที่ตั้งป้ายผู้บริโภคได้แบ่งความสำคัญในการตั้งป้ายตามสถานที่ต่างๆ เป็น 2 ระดับ คือการให้ความสำคัญระดับปานกลางซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมเพราะเห็นป้ายโปสเตอร์ที่แขวนอยู่หน้าร้านและซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมเพราะเห็นป้ายโปสเตอร์ที่ตั้งพื้นการให้ความสำคัญระดับต่ำซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมเพราะเห็นป้ายโปสเตอร์ที่ติดที่ถังน้ำแข็งและซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมเพราะเห็นป้ายโปสเตอร์ที่แขวนที่ข้างตู้เย็น

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับป้ายโฆษณาและอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมของผู้บริโภคทำให้ทราบถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างว่าเคยดื่ม น้ำอัดลม โด้กว่ามีความชื่นชอบเพราะรสชาติและให้ความสดชื่นตอนที่ดื่ม

การที่ดื่ม น้ำอัดลมนั้นผู้บริโภคชอบที่จะบริโภคชนิดกระป๋องเป็นอันดับหนึ่งเพราะมีขนาดที่พกพาสะดวกจากการที่สอบถามผู้บริโภคเพิ่มเติมเพราะมีความรู้สึกว่าบรรจุภัณฑ์แบบ กระป๋องจะเก็บความเย็นและรักษาอุณหภูมิได้ดีและเย็นได้นานมากกว่าขวดพลาสติกขวดพลาสติก ขนาดเล็กเป็นอันดับที่สองที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และขวดแก้วราคา 15 บาทเป็นอันดับที่สามที่ผู้บริโภค ในกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541 : 35-36) ที่พบว่าส่วน ประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ คือ สินค้าที่มีอรรถประโยชน์และมี คุณค่าในสายตาของลูกค้า

ปัจจัยด้านข้อมูลบนป้ายโปสเตอร์ การซื้อน้ำอัดลม โด้กรรสชาติใหม่ตามที่เห็นในสื่อ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อน้ำอัดลมมากที่สุด ดังนั้นสินค้าใหม่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อ มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kraupl Taylor (1996) ที่พบว่า การรับรู้ด้านกายภาพได้แก่ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งป้ายการให้ความสำคัญระดับปานกลาง ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมเพราะ เห็นป้ายโปสเตอร์ที่แขวนอยู่หน้าร้านและซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมเพราะเห็นป้ายโปสเตอร์ที่ตั้งบริเวณ พื้นเพื่อเป็นการวางแผนของการตลาดในการกระตุ้นการซื้อและกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคต้อง วางแผนในการใช้แผ่นโปสเตอร์ โฆษณาทางการตลาดให้ถูกตำแหน่งคือแปะหน้าร้านและตั้งพื้นเพื่อ กระตุ้นความต้องการความสดชื่นการการดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. 2541: 83 ในเรื่องการ ตัดสินใจของผู้ซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยการซื้อเกิดขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

1.บริษัท Coca Cola ควรสร้างแรงจูงใจ (Motives) กับผู้บริโภคโดยการทำสื่อทางการ ตลาดด้วยการทำแผ่นป้ายโฆษณาโดยคำนึงถึงสถานที่ในการวางแผนป้ายในร้าน โชห่วย

โดยสินค้าใหม่และสินค้าเดิมที่มีการเปลี่ยน packaging ต้องวางในบริเวณที่ดึงดูดสายตาคือบริเวณหน้าร้านและแบบตั้งพื้นเพราะตรงกับระดับสายตาและทำให้ลูกค้าสนใจมากที่สุดและทำให้ผู้บริโภค มองเห็น รับรู้ และกระตุ้นการบริโภคน้ำอัดลม

2. ใช้งบประมาณให้เหมาะสมกับการโฆษณา บริษัท Coca Cola ต้องคำนึงถึงสถานที่จริงของร้านโชห่วยแต่ละร้าน และผลิตแผ่นโฆษณาให้เหมาะสมกับร้านค้า ทำให้ดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภคและใช้งบประมาณของบริษัทอย่างเหมาะสม

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 123) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior) ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่บริษัทต้องกระตุ้นความต้องการในการซื้อและทำให้ ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดและการให้ข้อมูลบนแผ่นป้ายโปสเตอร์เกี่ยวกับสินค้าใหม่เป็นตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภค น้ำอัดลมสนใจที่สุด และชนิดกระป๋องและขวดพลาสติก 12 บาทและขวดแก้ว 15 บาททำให้ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบมีความพึงพอใจได้รับการกระตุ้นโดยสื่อทางการตลาด และก่อให้เกิดการซื้อสินค้าน้ำอัดลมเพิ่มมากขึ้นความสนใจของผู้บริโภคการวางแผ่นป้ายโปสเตอร์บริเวณที่ผู้บริโภคสนใจและดึงดูดสายตาที่สุดคือป้ายโปสเตอร์ที่แขวนอยู่หน้าร้านและป้ายโปสเตอร์ที่ตั้งพื้นเป็นจุดในการวางสื่อทางการตลาดที่เหมาะสมและทำให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคสูงที่สุดบริษัทต้องวางแผนในการวางสื่อป้ายโปสเตอร์ให้ถูกตำแหน่งจะทำให้การทำงานประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

1. วิธีในการเก็บข้อมูลมีความลำบากในการเก็บข้อมูลเพราะลงพื้นที่จริงและผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาที่จำกัดไม่สะดวกในการทำแบบสอบถามและเจ้าของธุรกิจร้านโชห่วยหรือของชำ มีความวุ่นวายภายในร้านทำให้เกิดความไม่สะดวกในการเก็บข้อมูล

2. ข้อมูลเก็บเฉพาะพื้นที่เป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามลงพื้นที่ในเขตห้วยขวางทำให้ผลในการทำวิจัยเป็นผลที่มาจากผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเดียว

3. ทัศนคติของผู้กรอกแบบสอบถาม การลงพื้นที่จริงของ Sale manager ซึ่งเป็นคนที่มีความสัมพันธ์ที่ดีในเขตพื้นที่ของตนเองทำให้ผู้กรอกแบบสอบถามมีความเกรงใจและทำให้ไม่ตอบข้อมูลตามความเป็นจริง

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการเก็บข้อมูลมีความลำบากในการเก็บข้อมูลเพราะลงพื้นที่จริงและผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาที่จำกัดไม่สะดวกในการทำแบบสอบถามและเจ้าของธุรกิจร้าน โห้วห่วยหรือของชำ มีความวุ่นวายภายในร้านทำให้เกิดความไม่สะดวกในการเก็บข้อมูล
2. เพิ่มจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทำวิจัยในเขตอื่นและนำผลของการสำรวจในเขตอื่นมาเปรียบเทียบกันเพื่อให้ผลของแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ศักดิ์สีมานชัย. (2548). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำอัดลมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
- เขมิกา สงวนพวง. (2549). ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี
- จันทิพา เลหาพะพงษ์. (2551). ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมในเขตอุตสาหกรรมบางปู
- นาริรัตน์ พิลาร์ตัน. (2559). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมพบว่าเครื่องดื่มน้ำอัดลมการค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- ปรียัร่า ผืนพรหมมินทร์. (2557). ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- วารภรณ์ วิชาตรียากุล. (2549). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- ศุภมาส มงคลพร. (2549). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- สิทธิพร เกตุเดชา. (2550). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมของประชาชนของประชากรในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานครของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- สุวัฒน์ ชันญะทวี. (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการซื้อน้ำอัดลมในตลาดไฮเปอร์มาเก็ต
- อภิบาล วิบูลย์วนิช. (2554). ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลม

ภาคผนวก ก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่องป้ายโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคในร้านโชห่วยเขตห้วยขวางกรณีศึกษา แบรินด์ Coca-Cola

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทสาขาการจัดการธุรกิจวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลโดยเป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับศึกษาป้ายโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวางโดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านป้ายโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ

ผลจากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านให้ช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตามความเป็นจริงมากที่สุดทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1. ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ โปรดเลือกหัวข้อให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดและเลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 15 – 20 ปี () 21 - 26 ปี

() 27 - 32ปี () 33-38 ปี () 39 - 44 ปี () 45-50 ปี

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน () หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้

() ต่ำกว่า 10,001 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() มากกว่า 30,001 บาท

6. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() พนักงานบริษัท

() รับราชการ

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยพฤติกรรมการดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภค

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 7 ข้อ โปรดเลือกหัวข้อให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดและเลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. ที่ผ่านมาในอดีต คุณเคยซื้อน้ำอัดลมโค้ก หรือไม่

() เคยซื้อ () ไม่เคยซื้อ

2. ชนิดน้ำโค้กที่ท่านชอบดื่มน้ำมากที่สุด

() โค้กคลาสสิก () โค้กซีโร่ () โค้กไลท์

3. ชนิดบรรจุภัณฑ์น้ำอัดลมโค้กที่คุณซื้อเป็นประจำคือข้อใด

() กระป๋อง () ขวดแก้วขนาดเล็ก 10 บาท () ขวดแก้วขนาดใหญ่ 15 บาท

() ขวดพลาสติกขนาดเล็ก 12 บาท () ขวดพลาสติกขนาดใหญ่ 15 บาท

4. สาเหตุที่คุณดื่มน้ำอัดลมโค้กเพราะเหตุใด

() รู้สึกสดชื่น () หาซื้อง่าย () รสชาติ () โปรมอชั่น () ป้ายโฆษณาทางการตลาด

5. ความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมโค้กของคุณคือข้อใด

() วันละครั้ง () อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง () อาทิตย์ละครั้ง () น้อยกว่าเดือนละครั้ง

6. จุดประสงค์หลักในการซื้อน้ำอัดลมของคุณคือข้อใด

() บริโภคส่วนตัว () บริโภคภายในครอบครัว () จัดงานเลี้ยง / สังสรรค์ () บริโภคในองค์กร / บริษัท

7. สถานที่ที่คุณซื้อน้ำอัดลมบ่อยที่สุดคือ

() ร้านค้าโชห่วย, ร้านขายของชำ () ร้านสะดวกซื้อ 7-11 () ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ () ร้านอาหาร () แหล่งบันเทิง

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านป้ายโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม
คำชี้แจง โปรดเรียงลำดับความสำคัญของป้ายโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึงมีความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 หมายถึงมีความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึงมีความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึงมีความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึงมีความสำคัญมากที่สุด

| | ระดับ คะแนน น 1 สำคัญ น้อย ที่สุด | ระดับ คะแนน น 2 สำคัญ น้อย | ระดับ คะแนน น 3 สำคัญ ปาน กลาง | ระดับ คะแนน น 4 สำคัญ มาก | ระดับ คะแนน น 5 สำคัญ มาก ที่สุด |
|---|--|--|---|---------------------------------------|---|
| ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มน้ำอัดลม | | | | | |
| 1.ข้อมูลด้านบนป้ายโปสเตอร์ | | | | | |
| 1.1 คุณซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมเพราะราคาผลิตภัณฑ์ ที่เห็นบนป้ายโปสเตอร์โฆษณา | | | | | |
| 1.2 คุณมักจะซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อใดก็เพราะขนาด ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาตามป้ายโปสเตอร์ | | | | | |
| 1.3 คุณมักจะซื้อน้ำอัดลมใดก็เพราะป้าย โปสเตอร์ฟรีเซ็นเตอร์ที่คุณชื่นชอบ | | | | | |
| 1.4.คุณจะซื้อน้ำอัดลมใดก็บ่อยขึ้นตามความถี่ที่ คุณได้เห็นป้ายโปสเตอร์ | | | | | |
| 1.5.คุณมักจะทดลองซื้อน้ำอัดลมใดก็รสชาติใหม่ ตามที่คุณเห็นในสื่อโฆษณา | | | | | |
| 1.6 ป้ายโปสเตอร์โฆษณาน้ำอัดลมในสถานที่ต่างๆ มีผลทำให้คุณซื้อน้ำอัดลมใดก็ | | | | | |
| 2. ด้านสถานที่ตั้งป้ายโปสเตอร์ | | | | | |
| 2.1 คุณซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมเพราะเห็นป้าย โปสเตอร์ที่ติดที่ ถังน้ำแข็ง | | | | | |
| 2.2 คุณซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมเพราะเห็นป้าย โปสเตอร์ที่แขวนที่ข้างตู้เย็น | | | | | |
| 2.3.คุณซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมเพราะเห็นป้าย โปสเตอร์ที่แขวนอยู่หน้าร้าน | | | | | |
| 2.4 คุณซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมเพราะเห็นป้าย โปสเตอร์ที่ตั้งพื้น | | | | | |

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง ท่านคิดว่าเครื่องคั้นน้ำอัดลมควรมีข้อปรับปรุงด้านใดบ้างอย่างไร

.....

.....

.....

