

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าของ  
ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF COLA  
CARBONATED BEVERAGE OF TRADITIONAL RETAILERS IN  
BANGKOK METROPOLITAN



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน...134008  
วัน,เดือน,ปี...3...3...2557

b. 1215 2982  
i. ....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เสนออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF COLA  
CARBONATED BEVERAGE OF TRADITIONAL RETAILERS IN  
BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE  
IN INDUSTRIAL MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2014**

**KMITL-2014-AMC-M-251-001**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2014**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ภายใต้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๖๑ ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าของ  
ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร  
FACTORS AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF COLA  
CARBONATED BEVERAGE OF TRADITIONAL RETAILERS IN  
BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา

นายชัยรัตน์ กลีบบัว

รหัสประจำตัว

52631351

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี โรจนนรินทร์ติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี	
ผศ.ดร.จิระเสกข์	ตรีเมธสุนทร	
ผศ.ดร.ณัฐวดี	โรจนนรินทร์ติกุล	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 22 พฤษภาคม 2557 เวลา 11:00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว



( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร )

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่... 29 .....เดือน... พฤษภาคม .....พ.ศ... 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลม  
กลิ่น โคล่าของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต  
กรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นายชัยรัตน์ กลีบบัว

รหัสประจำตัว

52631351

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2557

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันุตติกุล

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลม  
กลิ่น โคล่าของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผล  
ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่าของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต  
กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อ  
เครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 381 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ  
แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่  
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ  
ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ในภาพรวม กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่าอยู่ในระดับ มาก
- 2) การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม  
อัดลมกลิ่น โคล่า โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม  
อัดลมกลิ่น โคล่า ได้ร้อยละ 30.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Factors Affecting Buying Decision Process of Cola Carbonated Beverage of Traditional Retailers in Bangkok Metropolitan
<b>Student</b>	Mr.Chairat Kleebbua
<b>Student ID</b>	52631309
<b>Degree</b>	Master of Science
<b>Program</b>	Industrial Management
<b>Year</b>	2014
<b>Thesis Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Jirasek Trimetsoontorn
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the buying decision process of cola carbonated beverage of the traditional retailers in Bangkok Metropolitan and 2) to study the factors that affect the buying decision process of carbonated beverage of traditional retailers in Bangkok Metropolitan. The sample was entrepreneurs who bought cola carbonated beverage in Bangkok Metropolitan. Questionnaires were used as research instrument. The data were analyzed by using statistical program. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Multiple linear regression analysis was used to test the hypotheses. The results showed that:

- 1) In overall, The buying decision process of cola carbonated beverage was at high level.
- 2) Promotion and direct marketing affected the buying decision process of cola carbonated beverage. All independent variables could explain the variation in buying decision process of cola carbonated beverage at 30.00%.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำในขั้นตอนสุดท้ายทำให้ได้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ จนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ย่า รองศาสตราจารย์กัญญา หิรัญญสมบูรณ์ สำหรับคำแนะนำ กำลังใจ แรงผลักดัน และความเชื่อมั่นในตัวข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณพี่ปลา คุณเปิ้ล และน้องนิมิตต์ เจ้าหน้าที่ธุรการวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่อบอุ่น พ่อ แม่ น้องและหน้าที่ใหม่ในชีวิตเจ้าเอ็งเอ๋ย ขอบคุณเปิ้ล อาใช้ ที่ช่วยเหลือทุกอย่าง

สุดท้ายนี้ขอบคุณ คุณดาว IM11 พี่ชัยไก่แจ้ IM13 ขอบคุณน้องๆ IM รุ่น 15-16 และน้องๆ IM โปรแกรม 4+1 ที่เอื้อเฟื้อข้อมูล และที่สำคัญที่สุดขอบคุณเพื่อนๆ IM13 ทุกคน

ชัยรัตน์ กสิบบัว

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ .....	IV
สารบัญตาราง .....	VIII
สารบัญภาพ .....	XI
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5.1 ประชากร.....	6
1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
1.5.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (IMC).....	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	13
2.4 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมและด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม.....	21
2.4.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม.....	21
2.4.2 ข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม .....	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.1.1 ประชากร.....	27
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง.....	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ.....	28
3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data).....	31
3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data).....	31
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา.....	34
3.5.1.1 ค่าร้อยละ.....	34
3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต.....	34
3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	34
3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน.....	35
3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ.....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับของการสื่อสารทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม กลิ่น โคล่าของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการสื่อสารทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่าของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต กรุงเทพมหานคร.....	49
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่าของผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	62
5.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า.....	62
5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด .....	62
5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลม กลิ่น โคล่าของผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	65
5.2.1 ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า.....	65
5.2.2 ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลม กลิ่น โคล่า.....	66
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	68
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ .....	68
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต .....	68
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก .....	71
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	72
ประวัติผู้เขียน .....	80

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การกระจายแบบสอบถามในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร .....	28
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า และกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า.....	30
3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ .....	33
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล .....	39
4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของการสื่อสารทางการตลาด .....	42
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา.....	43
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ .....	45
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย.....	46
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน .....	47
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง .....	48
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า .....	49
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่าในด้านการรับรู้ความต้องการ.....	51
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่าในด้านการค้นหาข้อมูล.....	52
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจใช้ซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่าในด้านการประเมินผลทางเลือก ....	53
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจใช้ซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่าในด้านการตัดสินใจซื้อ.....	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	54
4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการรับรู้ความต้องการ.....	56
4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการค้นหาข้อมูล.....	57
4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการประเมินทางเลือก.....	58
4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	59
4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	60
4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า โดยรวม.....	61

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้วิจัย.....	5
2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	10
2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) .....	16
2.3 แบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker .....	19
2.4 ปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมต่อคน .....	25



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพภูมิอากาศแบบร้อนชื้นของประเทศไทย และการที่ประเทศไทยมีฤดูร้อนยาวนานกว่าฤดูอื่น ผลผลิตพืชเครื่องดื่มนอกจากจะเป็นน้ำดื่ม น้ำอัดลม นม น้ำผลไม้ เครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทในตลาดผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคของประเทศ เครื่องดื่มเป็นอาหารเหลวที่มีส่วนประกอบหลายอย่าง แต่ส่วนประกอบที่สำคัญ คือ น้ำ ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของร่างกาย เนื่องจากน้ำจะช่วยในการย่อยอาหารและรักษาระดับอุณหภูมิของร่างกาย รวมทั้งช่วยในการกำจัดของเสีย

สำหรับเครื่องดื่มน้ำอัดลมในตลาดของไทยจะแบ่งเป็น น้ำดำ น้ำสี และน้ำขาว มีจำหน่ายโดยทั่วไปทั้งตามห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารและสถานศึกษาต่างๆ เป็นต้น ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมมีการแข่งขันรุนแรง รวมทั้งเป็น โครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย เครื่องดื่มน้ำอัดลมถือเป็นเครื่องดื่มประเภทหนึ่งที่มีบทบาทในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

น้ำอัดลมมีส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ น้ำ (น้ำนี้จะต้องเป็นน้ำสะอาด สามารถใช้น้ำประปา แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากน้ำบาดาลที่ผ่านการกรองและฆ่าเชื้อโรคด้วยคลอรีน) น้ำตาล สารปรุงแต่งที่เรียกว่าหัวน้ำเชื้อ ซึ่งเป็นส่วนผสมของสารที่ให้กลิ่นและสี และกรดคาร์บอนิกซึ่งถูกอัดเข้าไปในภาชนะบรรจุ บางครั้งมีส่วนผสมของน้ำผลไม้เล็กน้อย น้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อที่มักมีส่วนผสมลับเฉพาะของตนเอง กรดคาร์บอนิกในภาชนะบรรจุเมื่อสัมผัสอากาศ จะแยกตัวเป็นก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์กับ น้ำ เป็นฟองที่เกิดขึ้นเวลาเปิดขวดหรือกระป๋อง การเขย่าก็เป็นการกระตุ้นปฏิกิริยาของกรดคาร์บอนิกให้เกิดเร็วขึ้นและมากขึ้น ฟองก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ก็เกิดมากขึ้นจนสิ้นภาชนะได้ น้ำอัดลมแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะเฉพาะของกลิ่นรสและสีของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. น้ำอัดลมรสโคล่า – น้ำอัดลมประเภทนี้ปรุงแต่งด้วยหัวน้ำเชื้อโคล่า ซึ่งมีคาเฟอีนที่สกัดจากใบของต้น โคล่าอยู่ด้วย ปริมาณของคาเฟอีนในน้ำอัดลมชนิด โคล่าก็จะแตกต่างกันไปตามยี่ห้อ สำหรับสีน้ำตาลเข้มที่เป็นที่มาของสีน้ำดำนั้น มาจากสีผสมอาหารที่เป็นสีของน้ำตาลเคียวไหม

2. น้ำอัดลมที่ไม่ใช่โคล่า ได้แก่ น้ำอัดลมใสไม่มีสีที่ปรุงแต่งด้วยหัวน้ำเชื้อเลมอน-ไลม์ และน้ำอัดลมที่ปรุงแต่งกลิ่นรสเลียนแบบน้ำผลไม้ เช่น ส้ม องุ่น มะนาว ลิ้นจี่ น้ำหวานอัดลมพวกน้ำเขียว น้ำแดง และรูทเบียร์ เป็นต้น น้ำอัดลมเหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วจะไม่มีคาเฟอีน เนื่องจากไม่ได้ปรุงแต่งด้วยหัวน้ำเชื้อชนิด โคล่า อย่างไรก็ตามอาจมีการเติมคาเฟอีนสกัดเล็กน้อยในส่วนผสมเพื่อให้ได้ฤทธิ์กระตุ้นของคาเฟอีน ทำให้รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า (<http://th.wikipedia.org/wiki/น้ำอัดลม>)

ตลาดน้ำอัครมของไทยที่แต่เดิมมีผู้ประกอบการน้อยรายและมีการแข่งขันสูง กำลังเผชิญกับความท้าทายครั้งสำคัญอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ สนใจเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ภายหลังจากผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดเมื่อช่วงหลายปีก่อน ประสบความสำเร็จทางด้าน การเข้าสู่ตลาดพอสมควร และจากผลสำเร็จดังกล่าว คาดว่าจะเป็นพลังผลักดันให้มีผู้ประกอบการรายอื่นๆ สนใจเข้าสู่ตลาดน้ำอัครมของไทยที่มีมูลค่าสูงถึงประมาณ 38,500 ล้านบาทเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศ รวมทั้งผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัครมในประเทศกลุ่มอาเซียน (ที่ไม่ได้ผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้ประกอบการน้ำอัครมรายใหญ่ของโลก) ที่คาดว่าจะสนใจเข้ามาทำตลาดน้ำอัครมในไทย ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ในอาเซียน จนอาจทำให้ตลาดน้ำอัครมไทยเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะภายหลังจากการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 โดยกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาอาจจะเป็นกลยุทธ์แรกที่จะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างฐานการตลาดช่วงเริ่มต้น และในทางกลับกัน ผู้ประกอบการในธุรกิจน้ำอัครมของไทยจะมีโอกาสเข้าไปรุกขยายตลาดในกลุ่มอาเซียนเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน โดยไทยมีความพร้อมในการผลิตน้ำอัครมที่ดีกว่าอีกหลายประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มอินโดจีน ไม่ว่าจะเป็นวัดุดิบสำคัญคือ น้ำตาล รวมทั้งอุตสาหกรรมสนับสนุน อาทิ บรรจุภัณฑ์พลาสติก และกระป๋องอลูมิเนียม ซึ่งสามารถผลิตเพื่อสนองความต้องการและส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียนอื่นๆ

จากสถิติตลาดน้ำอัครมในไทย มีมูลค่าประมาณ 38,500 ล้านบาท แบ่งเป็น ตลาดน้ำอัครมกลิ่นโคล่า 80% ส่วนที่เหลือเป็นตลาดน้ำอัครมสีต่างๆ 20% โดยสำนักวิจัยกิจการไทยคาดว่าในปี 2556 ตลาดน้ำอัครมในไทยจะเติบโต 10% ซึ่งผู้นำในตลาดน้ำอัครมรวมของไทย ณ ไตรมาสสุดท้ายของปี 2555 คือ โค้ก โดยส่วนแบ่งการตลาด 54% รองลงมาเป็ เป๊ปซี่ 35-37% ส่วนตลาดน้ำอัครมกลิ่นโคล่า ผู้นำจะเป็น เป๊ปซี่ มีส่วนแบ่งการตลาด 50% ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดน้ำอัครมกลิ่นโคล่าของไทยมานานหลายปีแล้ว รองลงมาเป็ โค้ก และบ๊ิก โคล่า ซึ่งเป็นแบรนด์ใหม่สุดในตลาดไทยปัจจุบัน มีส่วนแบ่งการตลาดน้ำอัครมกลิ่นโคล่า 16.6% และสิ้นปี 2556 คาดว่าจะมีส่วนแบ่งการตลาด 18% ภาพรวมตลาดน้ำอัครมในปี 2555 มีอัตราการเติบโต 17% หรือมียอดขายกว่า 44,000 ล้านบาท ทั้งนี้ เชื่อว่าภายในปี 2556 จะมีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งที่แข็งแกร่งในตลาดถึง 4 แบรนด์ ซึ่งใน 4 แบรนด์ โดยมี บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำอัครมของตราผลิตภัณฑ์ โค้ก แฟนต้า สไปร์ท ซเวปส์ เป็นต้น บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำอัครมของตราผลิตภัณฑ์ เอส(est) โคล่า ซึ่งเป็นแบรนด์ใหม่ของ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ที่เพิ่งเปิดตัวในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2555 และกำลังทำตลาดเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งยังคงเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายรายใหญ่ของอุตสาหกรรมนี้ บริษัท อาเจ กรู๊ป กับแบรนด์ บ๊ิก โคล่า และแบรนด์ เป๊ปซี่ มิรินด้า เซเวนอัพ เป็นแบรนด์ดั้งเดิมที่เปลี่ยนผู้ผลิตรายใหม่คือ บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายนั้น เนื่องจากมีความยากในการเข้ามาแข่งขันในตลาด เพราะว่าอุตสาหกรรมน้ำอัดลมเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างโรงงาน การลงทุนในเครื่องจักรต่างๆ ทั้งเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ค่อนข้างสูง ซึ่งผู้ผลิตต่างแข่งขันกันในด้านโฆษณาอย่างเต็มที่ อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เกิดความยากในการเข้ามาในตลาดน้ำอัดลม คือ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้า เนื่องจากว่ามีความคุ้นเคยมาเป็นเวลานาน และได้จดจำสินค้าเหล่านั้นจากการโฆษณาที่มีอยู่อย่างสม่ำเสมอ สำหรับผู้ผลิตน้ำอัดลมในประเทศไทยนั้น โดยรวบรวมจากแบรนด์สินค้าที่วางขายในตลาดทั่วไป ในปี 2556 มีอยู่ 11 แรนด์ และ 5 ผู้ผลิต ดังนี้

- โค้ก ผลิตโดย บริษัท โคลา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด , บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
- รอยัลคราวน์ โคล่า หรือ อาร์ซี โคล่า (RC Cola) ผลิตโดย บริษัท สาทกลเบเวอเรจส์ จำกัด
- กระทั่งแดง โคล่า ผลิตโดย บริษัท เครื่องดื่มกระทั่งแดง จำกัด
- บิ๊กโคล่า ผลิตโดย บริษัท อาเจไทย จำกัด
- เอส โคล่า ผลิตโดย บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)
- เป๊ปซี่ ผลิตโดย บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรคดิง จำกัด
- เฟรนด์ลี่ ผลิตโดย บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
- มิวรี่ด้า ผลิตโดย บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรคดิง จำกัด
- สไปรต์ ผลิตโดย บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด , บริษัท โคลา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด
- เซเว่นอัพ ผลิตโดย บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรคดิง จำกัด

การเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมายและสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเราจึงใช้การสื่อสารทางการตลาด (IMC) เป็นเครื่องมือที่เข้ามาช่วยเป็นสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาด (IMC) นั้นมีเครื่องมือที่ครบในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ครบทุกช่องทาง

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด (IMC) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 สมมติฐานในการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการรับรู้ความต้องการ

**สมมติฐานที่ 2** การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการหาข้อมูล

**สมมติฐานที่ 3** การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการประเมินผลทางเลือก

**สมมติฐานที่ 4** การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการตัดสินใจซื้อ

**สมมติฐานที่ 5** การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**สมมติฐานที่ 6** การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง การตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า โดยรวม

### 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

อุตสาหกรรมน้ำอัดลมมีแนวโน้มที่จะขยายตัวตลอด ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมจึงต้องพยายามพัฒนาสินค้าของตนอยู่เสมอ เพราะมีการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดน้ำอัดลมเพื่อที่จะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และเนื่องจากการรับรู้สื่อในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มแตกต่างกัน จนทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเอง ต้องหันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภคก่อนเป็นอันดับแรกและหาคำตอบให้ได้ว่าจะทำอย่างไรให้สินค้าของตนเองเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างแตกต่างเหนือคู่แข่ง การแข่งขันในตลาดน้ำอัดลมมีการแข่งขันกันสูงมาก เพื่อครองส่วนแบ่งในตลาดให้ได้มากที่สุด จึงได้มีการใช้เครื่องมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างสอดคล้องและเหมาะสม โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อมีส่วนครองตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมกลิ่นโคล่าให้ได้มากที่สุด

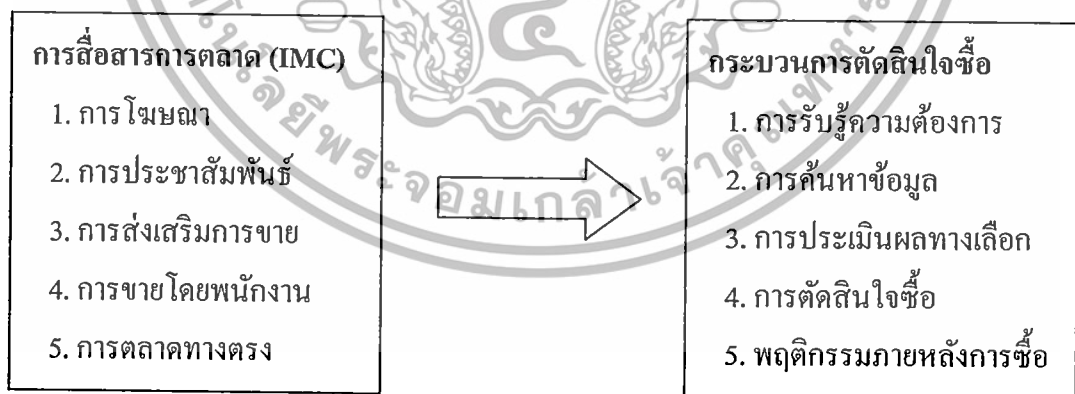
จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องการเรียนรู้ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า เพื่อที่นักการตลาดและนักวิชาการจะได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการ รวมถึงการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด นักการตลาดได้สร้างรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับตัวสินค้า

การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC- Integrated Marketing Communication) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication-IMC) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบรูปแบบต่างๆ ของ IMC ซึ่งตัวอย่างรูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะความคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอโดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ในการทำวิจัยครั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (IMC)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมและการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา หรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั่น ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้นั่นเอง
2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหา และคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือก
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณา เพื่อหาทางที่ดีที่สุดทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ เดียวกัน
4. การตัดสินใจ และการทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้น ด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or the Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ลักษณะของผู้บริโภค**

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

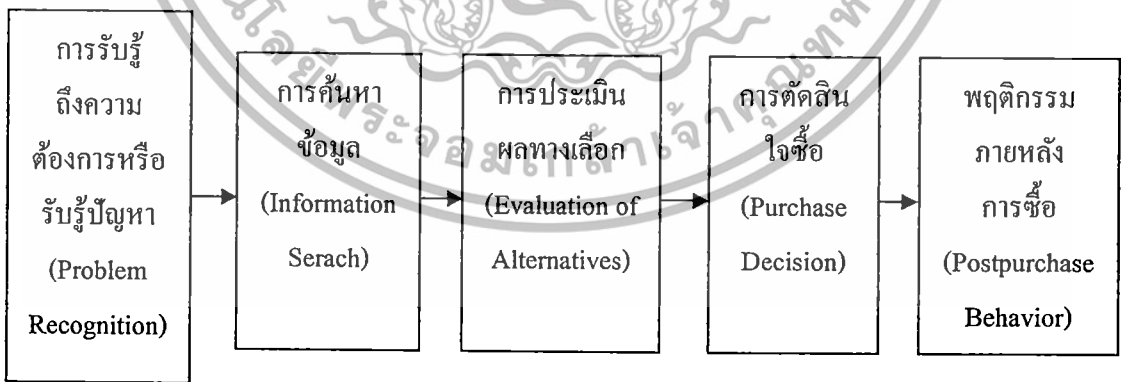
1. มีความต้องการ (Need) ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ว่าผู้บริโภค เช่น สมศักดิ์ไม่สูบบุหรี่ สมศักดิ์จึงไม่เป็นผู้บริโภคของบุหรี่ เพราะไม่มีความต้องการบุหรี่ ขณะเดียวกันสมศักดิ์เป็นผู้ชายไม่ใช่ผู้อ่านนิตย ก็ไม่ใช่ผู้บริโภคของนิตยสาร

2. มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคมีความต้องการอย่างเดียวไม่ได้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย (มีเงิน) ถ้ามีความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อก็ไม่ใช่ว่าผู้บริโภค ของสินค้านั้นๆ เช่น นาย ก กับ นาย ข มีความต้องการรถยนต์ เพื่อใช้เป็นพาหนะส่วนตัว แต่ นาย ก ไม่มีเงินพอที่จะซื้อ ส่วนนาย ข มีเงินซื้อ ดังนั้น นาย ข เป็นผู้บริโภครถยนต์นั้น ส่วน นาย ก ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของรถยนต์ เพราะมีความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อ (ไม่มีเงินซื้อ)

3. พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ มีการตัดสินใจซื้ออย่างไร

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น การดื่มสุราดื่มที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มคนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำ ใส่น้ำตาล ใส่ครีม นิยมดื่มกาแฟแบบไหน กาแฟสำเร็จรูปหรือกาแฟซอง (วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ. 2547:60)

**กระบวนการตัดสินใจซื้อ**



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler(2000:192) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (IMC)

Belch and Belch (1995) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะให้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างมาผสมผสานกัน โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ มาใช้รวมเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเนื้อหาที่มีลักษณะจูงใจ รวมทั้งมีลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทที่วางไว้ นักสื่อสารการตลาดจะประสานเครื่องมือทั้งหมดที่สามารถใช้ในการสื่อสารได้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยไม่จำเป็นต้องใช้ทุกเครื่องมือแต่ให้พิจารณา ตามความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ หรือเป็นการประสานเครื่องมือต่างๆ เพื่อให้เกิดการรวมพลังกันแต่ละเครื่องมือจะสามารถทำหน้าที่ของตนเองเพื่อให้เกิดผลกระทบในตัวเอง ขณะเดียวกันเครื่องมืออื่นๆ จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเมื่อ ไปสนับสนุนหรือทำงานร่วมกับเครื่องมืออื่นๆ และส่งเสริมสนับสนุนในตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549:116)

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
2. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือ และเชิญชวนผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการ
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางที่ส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการ ใช้การลดราคา การให้ของแถม หรือการแลกซื้อ เป็นต้น
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรกับกลุ่มคนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ กลุ่มคนเหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล และสังคม เป็นต้น
5. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communication) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจเลือกใช้เมื่อต้องการย้ำเตือนความจำ ณ จุดซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
6. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) มีหน้าที่ และบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้า และองค์กรกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การที่ลูกค้ามีโอกาสไปร่วมกิจกรรมของตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบของ IMC มีรากฐานมากจากการสื่อสารแนวความคิดใหม่ของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างบริษัทและลูกค้าซึ่งอาจเกิดขึ้นก่อนการขาย ระหว่างการขาย ระหว่างการใช้สินค้าและภายหลังการใช้สินค้าโดยหาวิธีการสื่อสารเข้าถึง ลูกค้าและทำให้ลูกค้าสื่อสารกลับมายังบริษัทได้ด้วยการสื่อสารแบบดั้งเดิม อาทิเช่น การใช้สื่อหนังสือหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โทรทัศน์หรือวิธีการสื่อสาร โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรสาร โทรศัพท์มือถือ การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีต้นทุนต่ำลง ทำให้หลายบริษัทเปลี่ยนจากการสื่อสารกับคนจำนวนมากเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเฉพาะ และการสื่อสารแบบตัวต่อตัว การเริ่มต้นสื่อสารการตลาดบริษัทควรต้องตรวจสอบโอกาสที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริษัทให้ชัดเจนเสียก่อน สมมุติว่าผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่สักเครื่อง วิธีการที่เขาจะหาข้อมูลข่าวสารทำได้หลายทาง เช่น ปรึกษาเพื่อน ดูโฆษณาที่วิ้อ่านบทความเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเวบไซต์สินค้าจากโชว์รูมฯลฯ ถ้านักการตลาดเข้าใจถึงวิธีการที่จะสร้างความประทับใจในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แล้วจะช่วยให้อ่านสามารถใช้งบประมาณการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดต้องเข้าใจองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารที่มีองค์ประกอบ 9 ส่วนประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ

- ผู้ส่ง (Sender)

- ผู้รับ (Receiver)

และเครื่องมือในการสื่อสารสื่อสาร ได้แก่ การใส่รหัส (Encoding) การถอดรหัส (decoding) การตอบสนอง (Response) และข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) นอกจากนั้นยังมีสิ่งรบกวน (Noise) ซึ่งหมายถึงข่าวสารอื่นๆ ที่เข้ามาแทรกแซง ในขณะที่กระบวนการสื่อสารกำลังดำเนินอยู่ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล ผู้ส่งข่าวสารจะต้องทราบว่าข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมายใด ต้องการให้เกิดการตอบสนองอย่างไร จะใส่รหัสข่าวสารวิธีไหนจึงจะทำให้ผู้รับข่าวสารถอดรหัสข่าวสารได้ถูกต้อง จะส่งข่าวสารทางสื่อใดจึงจะเกิดประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย และจะสร้างช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองได้อย่างไร กระบวนการใส่รหัสของผู้ส่งจะต้องสอดคล้องกับกระบวนการถอดรหัสใกล้เคียงกันเพียงใด การส่งข่าวสารก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันผู้รับอาจไม่สามารถรับข่าวสารที่ผู้ส่งตั้งใจส่งด้วยเหตุผลหลายประการดังต่อไปนี้

1. การเลือกรับข่าวสาร (Selective Attention) ผู้บริโภคถูกคลื่นข่าวสารกระหน่ำเข้าใส่เป็นจำนวนมากถึงวันละ 1,600 ชิ้น แต่จะมีประมาณ 80 ชิ้นเท่านั้นที่ผู้บริโภคจะใส่ใจ และผู้บริโภคจะตอบสนองเพียง 12 ชิ้น นี่คือเหตุผลที่อธิบายว่าโฆษณาที่เร่งเร้าตื่นเต็นเท่านั้นจึงจะดึงความสนใจจากคนได้

2. การเลือกเบี่ยงเบนข่าวสาร (Selective Distortion) ผู้รับจะรับฟังสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อของตัวเอง มักจะเบี่ยงเบนข่าวสาร โดยใส่ความเชื่อของตัวเองเข้าไปหรือละเลยการรับสาระสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางอย่างที่มีอยู่ในข่าวสาร ผู้ทำการสื่อสารจึงต้องพยายามที่จะออกแบบข่าวสารให้ง่าย ชัดเจน น่าสนใจ ตอกย้ำในประเด็นสำคัญ

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคจดจำส่วนสำคัญของข่าวสารที่ได้รับ เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ถ้าทัศนคติของผู้รับต่อข่าวสารที่ได้รับเป็นบวก และเขามีท่าทีสนับสนุนต่อสาระสำคัญนั้น เขาจะยอมรับและจดจำได้ ในทางกลับกันถ้าทัศนคติต่อข่าวสารเป็นลบและเขามีท่าทีไม่เห็นด้วย ผู้รับจะปฏิเสธข่าวสารนั้นและจดจำไปอีกนานการชักจูงให้คล้อยตามข่าวสาร จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากความคิดของผู้รับเอง ผู้สื่อสารพยายามจะพิจารณาอุปนิสัยของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับความสามารถในการชักจูงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบข่าวสาร และเลือกใช้สื่อ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงหรือคนฉลาดมักถูกมองว่าชักจูงยาก แต่ไม่ใช่ข้อสรุปเสมอไป จริงๆ แล้วผู้บริโภคที่มีนิสัยยอมรับมาตรฐานจากภายนอกเป็นเครื่องชี้นำพฤติกรรมหรือพวกที่ไม่มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง หรือขาดความเชื่อมั่นในตัวเองต่างหากที่จะถูกชักจูงได้ง่าย

โดยสรุปแล้วการสื่อสารการตลาด (IMC) เป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องใช้ในการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อมุ่งใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อ โดยแต่ละเครื่องมือจะมีความเกี่ยวข้องกัน ไม่ได้เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นหลัก ดังนั้นการเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือต่างๆ ร่วมกัน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน โดยทุกเครื่องมือจะต้องวางแผนกลยุทธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดผลที่มีประสิทธิภาพสูงสุดที่จะสื่อสารไปยังลูกค้า

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะนำไปใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHOM, WHEN, WHERE และ HOW

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้าน คือ

1. ด้านประชากรศาสตร์
2. ด้านภูมิศาสตร์
3. ด้านจิตวิทยา
4. ด้านพฤติกรรมศาสตร์

จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้านนี้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2.3.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น

2.3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกาย จิตวิทยาในการตอบนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

2.3.3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

- 1) การจูงใจ (Motivation)
- 2) การรับรู้ (Perception)
- 3) การเรียนรู้ (Learning)
- 4) ทศนคติ (Attitude)
- 5) บุคลิกภาพของบุคคล (Personality)
- 6) แนวคิดของตนเอง (Self concept)

2.3.3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)
- 2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)
- 3) ปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล (Personal factor)
- 4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

2.3.3.3 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.4 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ (Occasions)

2.3.3.5 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหารภัตตาคาร ฯลฯ จากคำถามที่ได้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.3.6 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หรือกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

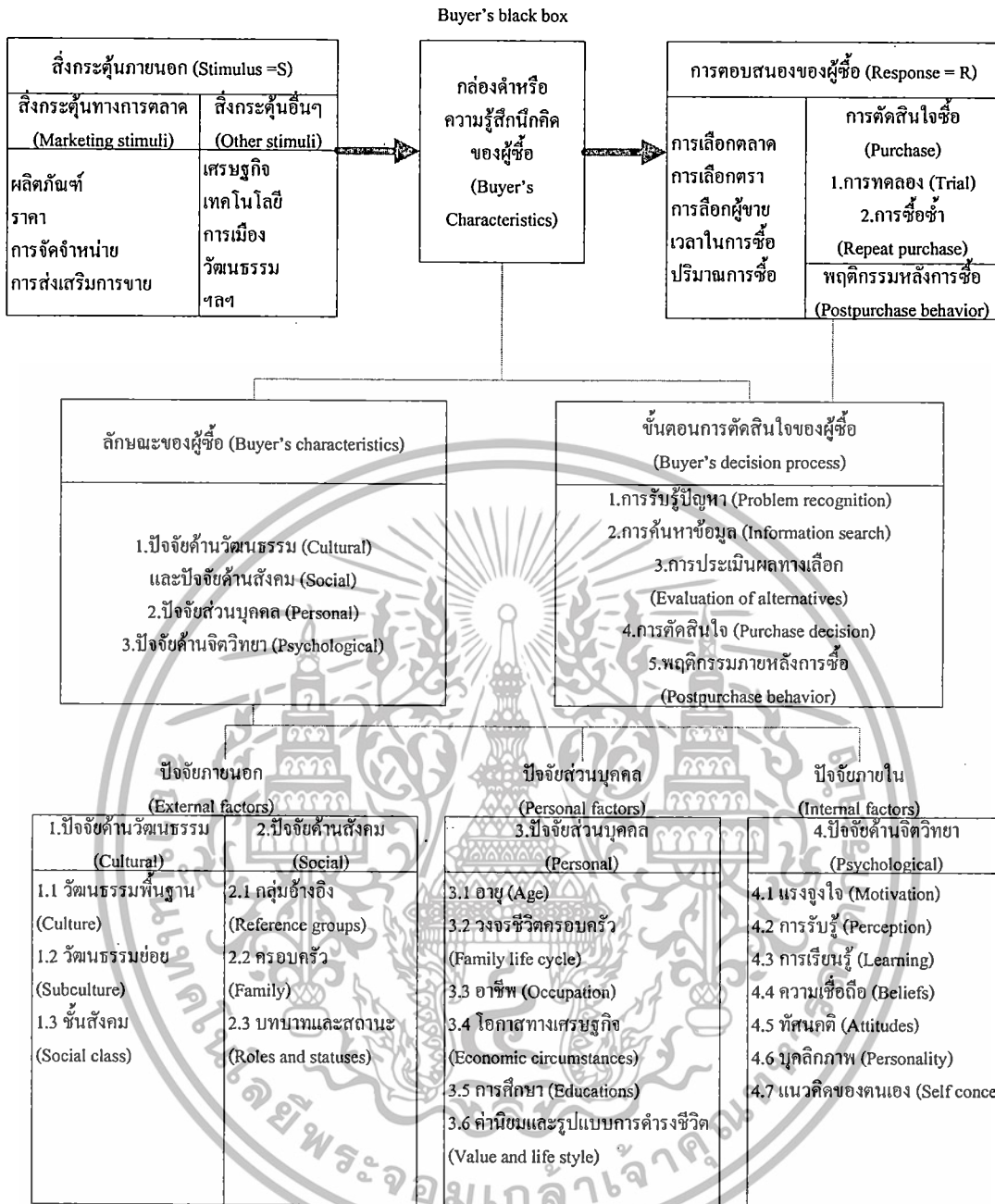
1. การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ หรืออาจเรียกว่าเป็นการรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูลเป็นขั้นที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านคนกลาง พนักงานขาย สื่อโฆษณา
3. ประเมินผลทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ระหว่างสินค้าต่างๆ
4. ตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือทดลองใช้สินค้า
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) เพื่อใช้ในการออกแบบแบบสอบถามพฤติกรรมการสั่งซื้อเส้นบะหมี่และถ้วยของลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อและพฤติกรรมในการสั่งซื้อของลูกค้า แบ่งแยกประเภทของลูกค้าได้ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Kotler, 2000 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ

#### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer black box) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer s black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแสดงในภาพที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา : ปรับปรุงจาก Kotler.2003:184 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

จุดเริ่มต้นของ โมเดลนี้ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการและเกิดความต้องการซื้อ ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ ทำให้เกิดการซื้อได้ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะต้องมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก ถอน โอน อัตโนมัติ หรือมีช่องทางใหม่ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารได้เพิ่มมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

- 2.2.1 การรับรู้ความต้องการ
- 2.2.2 การค้นหาข้อมูล
- 2.2.3 การประเมินผลทางเลือก
- 2.2.4 การตัดสินใจซื้อ
- 2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมาก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

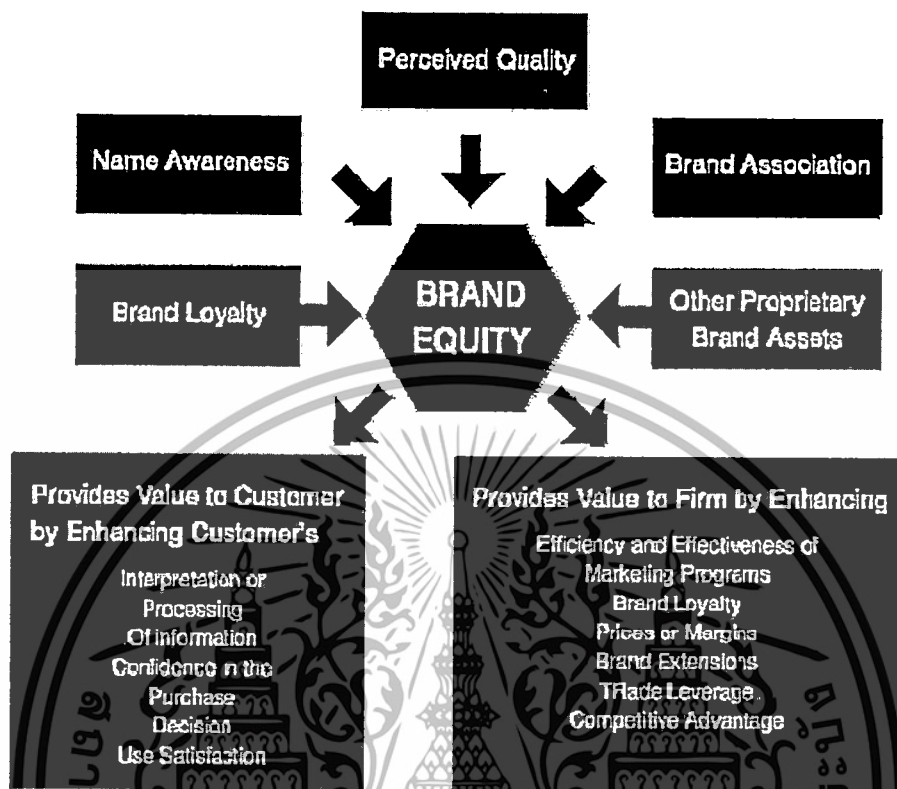
#### โมเดลคุณค่าตราสินค้าของ Aaker

David Aaker ศาสตราจารย์ด้านการตลาดแห่งมหาวิทยาลัย UC-Berkeley มองว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มคุณค่า/คุณค่าผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าที่มีต่อบริษัท และ (หรือ) ที่มีต่อลูกค้าซึ่งรายการสินทรัพย์และตราตาม โมเดลของ Aaker (ภาพที่ 2.3) มีดังนี้

1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งประกอบด้วย ความภักดี ด้านทัศนคติ กล่าวคือความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ความภักดีด้านพฤติกรรม เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยความภักดีต่อตราสินค้าจัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะ



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา: Aaker, D.A. (1991)

2. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่างซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดในปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา โดยความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่งซึ่งจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษานี้เท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

4. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Association) เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อทัศนคติ ฯลฯ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

5. สิทธิทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other Proprietary) ได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายทางการค้า ลิขสิทธิ์ และความสัมพันธ์ในช่องทาง ฯลฯ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสิทธิที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้คุณภาพที่ถูกรับรู้ การรู้จักตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าคุณค่าตราสินค้าชื่อ/สัญลักษณ์ สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่นๆ ความภักดีตราสินค้า ของตราสินค้า

แนวคิดที่สำคัญของ Aaker ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า คือ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า เป็นความผูกพันกับตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งจะเป็จุดยืนของตราสินค้าในการให้สัญญากับลูกค้า ซึ่ง Aaker มองเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วยมิติ 12 ด้าน ซึ่งตั้งอยู่รอบๆ มุมมอง 4 ด้านนี้

1. การมองว่าตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product) ประกอบด้วย ขอบเขตผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพ/คุณค่าการใช้ ผู้ใช้ ประเทศที่เป็นแหล่งผลิต
2. การมองว่าตราสินค้าเป็นองค์การ (Brand-as-organization) ประกอบด้วย ลักษณะขององค์การ และความเป็นท้องถิ่นหรือความเป็นระดับโลก
3. ตราสินค้าเป็นเช่นบุคคล (Brand-as-person) ประกอบด้วย บุคลิกตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า
4. ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol) ประกอบด้วย การจินตนาการในการมอง/การเปรียบเทียบ และการสืบทอดของตราสินค้า

นอกจากนี้ Aaker ยังได้ให้แนวคิดในเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วยเอกลักษณ์หลัก (Core Identity) และการขยายส่วนของเอกลักษณ์ (Extended Identity) ดังนี้

1. เอกลักษณ์หลัก (Core Identity) ประกอบด้วยจุดศูนย์กลางซึ่งเป็นส่วนสำคัญของตรา ซึ่งจะต้องอยู่คงที่ตราสินค้าเดินไปสู่ตลาดใหม่และผลิตภัณฑ์
2. การขยายส่วนของเอกลักษณ์ (Extended Identity) ประกอบด้วย ส่วนประกอบของเอกลักษณ์ตราที่แตกต่างซึ่งจะจัดเข้ากลุ่ม โดยมีแรงยึดเหนี่ยวร่วมกันอย่างมีความหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมและการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม

### 2.4.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม

น้ำอัดลม เป็นเครื่องดื่ม (Beverage) เป็นเครื่องดื่ม อัดแก๊ส คาร์บอนไดออกไซด์ (Carbonated Beverage) ที่มีส่วนประกอบหลักคือน้ำโซดา (Carbonated Water) มีรสหวาน ด้วยสารให้ความหวาน (Sweetener) แต่งกลิ่นรสด้วยสี (Coloring Agent) และวัตถุปรุงแต่งกลิ่นรส (Flavoring Agent) ไม่มีแอลกอฮอล์ ประกอบด้วยน้ำสะอาดตามคุณภาพหรือมาตรฐานน้ำดื่ม ร้อยละ 86-93 ผสมกับน้ำตาล ร้อยละ 7-14 สารปรุงแต่งกลิ่น รส และสีที่ได้จากส่วนผสมของผลไม้ พืชผักหรือสมุนไพรที่ขอมให้ใช้ได้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข แล้วอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพื่อให้มีรสซ่าเป็นเครื่องดื่มที่เป็นแหล่งของพลังงาน ซึ่งร่างกายสามารถได้รับได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากปริมาณน้ำตาลที่เป็นส่วนประกอบ และน้ำตาลที่ให้อยู่ในรูปของเหลว ซึ่งสามารถจะผ่านช่องปากไปได้อย่างรวดเร็ว แพทย์จึงมักจะแนะนำให้เด็กและผู้ใหญ่ดื่มน้ำอัดลม หากไม่สามารถรับประทานอาหารอื่นได้ นอกจากจะเพิ่มปริมาณของเหลวที่ร่างกายได้รับแล้ว น้ำอัดลมก็ยังมีผลช่วยบรรเทาอาการคลื่นเหียนจากการแพ้ท้อง หรือหลังการผ่าตัด ช่วยในระบบย่อยอาหาร และดับความกระหายวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำอัดลม น้ำ น้ำที่ใช้ในการผลิตน้ำอัดลมจะต้องเป็นน้ำสะอาดตามคุณภาพหรือมาตรฐานของน้ำดื่มตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งจะต้องนำมาผ่านกระบวนการตกตะกอนด้วยสารเคมี กรองผ่านทราย ลดความกระด้าง เติมคลอรีนเพื่อฆ่าเชื้อโรค และกรองด้วยถ่านกัมมันต์ (Activated Carbon) น้ำตาล น้ำตาลที่ใช้เป็นน้ำตาลซูโครสซึ่งใช้ได้ทั้งในรูปเกล็ดและของเหลวแต่ควรมี น้ำตาลอินเวิร์ตร้อยละ 0.0015 ปริมาณร้อยละ 0.017 pH เป็นกลาง เมื่อละลายน้ำแล้ว ได้สารละลายใส ไม่มีสี และมีปริมาณจุลินทรีย์น้อยกว่า 400 โคโลนี ต่อ 10 มิลลิลิตรของน้ำตาล หลังจากเพาะเชื้อ 3 วัน ที่อุณหภูมิ 37 องศาเซลเซียส หวาน้ำเชื่อม (Concentrate) หมายถึง สารให้กลิ่นรส สี กรด และวัตถุกันเสียที่มีการเตรียมให้อยู่ในลักษณะของหวาน้ำเชื่อม โดยบริษัทแม่ที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายในผลิตภัณฑ์ ซึ่งบรรจุมาใช้ในการกั้นความชื้นอย่างดีและเก็บในห้องเย็นที่อุณหภูมิประมาณ 4-10 องศาเซลเซียส บางชนิดอยู่ในสภาพเหลว แต่บางชนิดจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกอยู่ในรูปผลึกและผง ส่วนมากเป็นพวกกรดซัลฟิวริก สี และวัตถุกันเสีย ส่วนที่สองอยู่ในรูปของเหลวเป็นสารที่ให้กลิ่นรส ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ใช้จะอยู่ในรูปของเหลวซึ่งจะต้องไม่มีก๊าซชนิดอื่นปนอยู่ มีลักษณะและคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คาร์บอนไดออกไซด์ สำหรับเครื่องดื่มดัดนี้คือ มีความบริสุทธิ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 99.5 โดยมีปริมาณคาร์บอนมอนอกไซด์ไม่เกิน 10 ส่วนในล้านส่วนปริมาณไนตริกออกไซด์และไนโตรเจนไดออกไซด์ ไม่เกิน 8.6 ส่วนในล้านส่วน และจะต้องมีการตรวจสอบความเป็นกรดไฮโดรเจนซัลไฟด์ ฟอสไฟน์ (Phosphine) และสารอินทรีย์ที่ถูกรีดิวซ์ (Organic reducing substance) กรรมวิธีการผลิตน้ำอัดลม กรรมวิธีการ

เอกสารผลิตภัณฑ์ในโรงงานอุตสาหกรรม มีขั้นตอนดังนี้ การเตรียมน้ำบริสุทธิ์เป็นขั้นตอนการเตรียม

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำที่ใช้ในการผสมน้ำตาลและหัวน้ำเชื่อให้ได้น้ำอัดลม ที่มีคุณภาพดี มีกลิ่นรสสม่ำเสมอ จำเป็นต้องใช้น้ำที่บริสุทธิ์กว่าน้ำดื่มปกติ โดยนำน้ำที่มีคุณภาพมาตรฐานตามน้ำดื่มมาปรับปรุงให้มีลักษณะปรากฏ รสชาติ และกลิ่นรสที่ดีขึ้น และกำจัดเกลือแร่บางชนิด ซึ่งอาจทำได้หลายวิธีขึ้นกับคุณภาพของแหล่งน้ำที่นำมาใช้ในการผลิตวิธีที่ง่ายที่สุดคือ การกำจัดสารแขวนลอยโดยการกรองด้วยทราย กำจัดกลิ่นรสที่แปลกปลอมหรือไม่ต้องการ โดยเฉพาะกลิ่นคลอรีนด้วยการกรองผ่านผงถ่านกัมมันต์ การเตรียมน้ำเชื่อม เป็นการนำน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์มาผสมกับน้ำพร้อมกับเติมผงถ่านเพื่อฟอกสีน้ำตาลให้ขาว กรองให้ได้น้ำเชื่อมใส แล้วผ่านน้ำเชื่อมมายังถังที่ทำความเย็นเพื่อลดอุณหภูมิน้ำเชื่อมลงให้เหลือ 24 องศาเซลเซียส เพื่อให้กลิ่นหัวน้ำเชื่อคงอยู่ ถ้าอุณหภูมิสูง กลิ่นจะระเหยไป จากนั้นนำน้ำเชื่อมไปผ่านการฆ่าเชื้อด้วยแสงอัลตราไวโอเล็ตก่อนที่จะนำไปผสมกับหัวน้ำเชื่อในขั้นตอนต่อไป การผสมน้ำเชื่อมกับหัวน้ำเชื่อ เป็นขั้นตอนการนำน้ำเชื่อมที่เตรียมได้มาผสมกับหัวน้ำเชื่อซึ่งหากเป็นหัว น้ำเชื่อที่ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ในรูปของเหลวและรูปของผลึกหรือผง จะต้องนำทั้งสองส่วนมาผสมเข้าด้วยกันเสียก่อน แล้วจึงนำมาผสมกับน้ำเชื่อมกวนด้วยใบพัดให้เป็นเนื้อเดียวกัน จะได้น้ำเชื่อมสำเร็จรูป (Finished Syrup) ซึ่งจะมีความเข้มข้นและความหวานสูง จึงต้องนำไปเจือจางให้มีความหวานตามที่ต้องการสำหรับน้ำอัดลมแต่ละชนิด ซึ่งจะอยู่ในช่วงประมาณร้อยละ 9.5-14.0 การผสม (Mixing) ส่วนผสมต่างๆ เช่น น้ำเชื่อม สารแต่งกลิ่นรส (Flavoring Agent) สี (Coloring Agent) กรดซิตริกให้เป็นเนื้อเดียวกัน ตรวจวัดความเข้มข้นของส่วนผสมด้วยการวัดค่า brix และ pH การอัดก๊าซ การอัดก๊าซในน้ำอัดลมเป็นขั้นตอนสำคัญมากที่สุด เพราะจะทำให้เกิดรสซ่าของเครื่องดื่ม การอัดก๊าซจะเป็นการละลายก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงในน้ำเชื่อมที่ผสมกับหัวน้ำ เชื้อและทำให้เจือจางแล้ว ซึ่งการละลายจะเกิดได้ดีที่อุณหภูมิต่ำ ความดันสูง การอัดก๊าซในโรงงานอุตสาหกรรมนิยมใช้ในรูปแบบของคาร์บอนไดออกไซด์เหลว ซึ่งเมื่อได้รับความร้อนจะเปลี่ยนสถานะมาอยู่ในรูปก๊าซ เมื่อเปิดก๊าซออก ก๊าซจะผ่านคาร์บอนเนเตอร์ (Carbonator) ที่สามารถควบคุมปริมาณก๊าซที่จะเติมลงในเครื่องดื่มได้ การอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในเครื่องดื่มจะอัดในปริมาณ 1-5 เท่า ขึ้นกับชนิดของเครื่องดื่ม การบรรจุน้ำอัดลมที่ได้ผ่านการอัดก๊าซแล้วจะผ่านเข้าเครื่องบรรจุที่มีขวดหรือกระป๋องมารองรับและปิดฝา นำไปบรรจุลงเรียงเป็นกะบะ แล้วเก็บไว้ในโรงเก็บ สำหรับขวดที่ใช้ในการบรรจุเครื่องดื่มนั้น จะเป็นขวดที่มีการหมุนเวียนเก็บจากตลาดมาใช้ ดังนั้นจึงต้องผ่านการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อก่อนที่จะนำมาใช้บรรจุเครื่องดื่ม อีกการทำความสะอาดขวดจะใช้เครื่องล้างขวด ซึ่งอาจแช่ขวดในสารละลายของโซดาไฟหรือใช้หัวฉีดสารละลายโซดาไฟกับน้ำร้อยละ 3-4 ที่อุณหภูมิ 60-70 องศาเซลเซียส ลงในขวด แล้วฉีดด้วยน้ำทั้งด้านในและด้านนอกขวดให้สะอาดจนหมดสารละลายโซดาไฟ ซึ่งจะต้องตรวจสอบก่อนที่จะนำขวดไปใช้มาตรฐานของน้ำอัดลม น้ำอัดลมแต่ละชนิดจะมีปริมาณน้ำตาล ปริมาณก๊าซและ pH ที่กำหนดเป็นมาตรฐานแตกต่างกัน มาตรฐานของเครื่องดื่มน้ำอัดลมแต่ละชนิด ชนิดของเครื่องดื่มน้ำอัดลม ร้อยละของน้ำตาล ปริมาณก๊าซ pH โคคา 10.2-11.0 3.4-3.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4-2.6 รุทเบียร์ 9.5-12.0 3.0-4.0 2.8-4.0 องุ่น 12.0-14.0 1.5-2.5 2.8-3.1 ส้ม 12.0-13.5 1.5-2.0 2.8-3.2 มะนาว 10.0-13.0 2.4-3.9 2.5-2.7 สตรอเบอร์รี่ 12.0-13.0 2.0-2.5 3.0-3.5 (Woodroot, 1981) การจัดจำหน่าย น้ำอัดลมที่มีการผลิตและจำหน่ายในตลาด ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทโคล่า รุทเบียร์ น้ำอัดลมที่มีกลิ่นรสผลไม้ (Fruit Flavored Drink) ต่างๆ เช่น รสส้ม องุ่น สตรอเบอร์รี่ มะนาว ซึ่งมีทั้งบรรจุขวดแก้ว ปิดฝาฉีก ซึ่งจะสามารถนำกลับมาใช้ได้อีก ปริมาตรที่บรรจุมีตั้งแต่ 225 มิลลิลิตร 325 มิลลิลิตร 750 มิลลิลิตร 1 ลิตร 1.25 ลิตร และ 2 ลิตร

#### 2.4.2 ข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม

สัญญาาระหว่างสองพันธมิตรที่ร่วมมือกันมานานเกือบ 6 ทศวรรษระหว่าง “เสริมสุข” และ “เป๊ปซี่” จะสิ้นสุดลงในวันที่ 1 พ.ย. ที่จะถึงนี้ หลายฝ่ายเริ่มหันมาจับตามองความเคลื่อนไหว ในวงการน้ำอัดลมว่าจะเพิ่มความคึกคักมากขึ้นเพียงใด หลังการแยกทางของทั้งคู่ เพราะปัจจุบัน “เป๊ปซี่” ครองตำแหน่งผู้นำตลาดน้ำอัดลมในประเทศไทย และถือเป็นตลาดเพียงไม่กี่แห่งของเป๊ปซี่ ที่สามารถทำยอดขายชนะ โคลา-โคลา หรือ โค้ก ได้ เพราะแม้แต่ในตลาดอเมริกาซึ่งเป็นต้นกำเนิดของทั้งแบรนด์เป๊ปซี่ และ โคลา-โคลานั้น โคลา-โคลา ก็ยึดตำแหน่งผู้นำในตลาดไปครอง รวมทั้งหากมองการแข่งขันในตลาดน้ำอัดลมแบบภาพรวม ทั้ง โคลา-โคลา ก็เป็นผู้นำตลาดแบบทิ้งขาดเป๊ปซี่เลยทีเดียว ซึ่งไม่ผิดนักหากจะถือว่าการครองผู้นำตลาดน้ำอัดลมในประเทศไทยของเป๊ปซี่นั้นเป็นหนึ่งในผลงานชิ้นโบแดงของเสริมสุข ซึ่งการแยกทางครั้งนี้จะกลายเป็นจุดที่ทำให้เป๊ปซี่เพิกเฉยและเสียตำแหน่งแชมป์ในตลาดน้ำอัดลมของไทยหรือไม่ สงคราม 4 เส้าในตลาดน้ำอัดลมในช่วงรอยต่อระหว่างการสิ้นสุดสัญญานั้น เชื่อว่าจะเกิดช่องว่างในตลาดน้ำอัดลมอย่างแน่นอน โดยเฉพาะกลุ่มน้ำอัดลมที่มีผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดเพียง 2 ราย คือ โค้ก และเป๊ปซี่ ซึ่งคาดว่าปัญหาที่ทางเป๊ปซี่ต้องเผชิญหลังจากแยกทางกับเสริมสุข คือ การสูญเสียช่องทางจำหน่ายบางส่วน ไป เพราะปฏิเสธไม่ได้ว่ารายได้จากการจำหน่ายน้ำอัดลมนั้น 60% เป็นรายได้จากการขายในรูปแบบของ “ขวดคืน” หรือการขายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกรายย่อย (Traditional Trade) ซึ่งกลุ่มเสริมสุขมีความเข้มแข็งและสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับเครือข่ายร้านค้าทั่วประเทศกว่า 2 แสนราย ทำให้เป๊ปซี่อาจอ่อนกำลังลงในช่องทางนี้ ส่งผลให้แบรนด์คู่แข่งเล็งเห็นโอกาสจากช่องว่างดังกล่าวเข้ามาช่วงชิงพื้นที่ทางการตลาดเพิ่มขึ้น อีกหนึ่งสิ่งที่น่าจับตามอง คือ การประกาศเจตจำนงในการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำอัดลมต่อไปของเสริมสุข ซึ่งแน่นอนว่า คงเป็นการหันมาสร้างแบรนด์ของตัวเองให้ติดตลาด หลังจากที่เคยทำสำเร็จมาแล้ว ด้วยการดันให้แบรนด์เป๊ปซี่กลายเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งของตลาดน้ำอัดลมประเทศไทยด้วยความพร้อมที่มีจากการคร่ำหวอดในวงการน้ำอัดลมมากกว่า 59 ปี และมีครบถ้วนทั้งความรู้ด้านการผลิต และความแข็งแกร่งด้านการกระจายสินค้าที่สามารถเข้าถึงร้านค้าปลีกรายย่อยทั่วประเทศ รวมถึงกลุ่มธุรกิจร้านอาหารต่างๆ เป็นอย่างดี ทำให้การเริ่มต้นของเสริมสุขในครั้งนี้ไม่จำเป็นต้องเริ่มจากศูนย์ แต่สิ่งที่เสริมสุขมีถือว่าเป็นต้นทุนและแต้มต่อที่จะทำให้สามารถแจ้งเกิดน้ำอัดลมแบรนด์ใหม่ของตัวเองเข้าสู่ตลาดในประเทศไทยได้อย่างไม่ยากเย็นนัก ความมั่นใจในการแจ้งเกิดให้น้ำอัดลม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น เมื่ออยู่ภายใต้เงื่อนไขการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบรนด์ที่ 4 ของตลาดประเทศไทยจากค่ายเสริมสุขมีค่อนข้างสูง หลังความสำเร็จของแบรนด์ Big Cola จากประเทศเปรูสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดได้ราว 15-20% หลังเข้ามาทำตลาดได้เพียง 7 ปีเท่านั้น สะท้อนได้ว่า ตลาดน้ำอัดลมในประเทศไทยไม่ได้ผูกขาดให้กับผู้เล่นหลักจาก 2 แรนด์ดังเท่านั้น แต่หากมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาในตลาดและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ย่อมมี “โอกาส” ที่จะแจ้งเกิดในตลาดนี้ได้เช่นกันย้อนกลับไปดูความสำเร็จของ Big Cola ที่ใช้กลยุทธ์เรื่องของ Price และ Sizing ในการเข้ามาตีตลาดเป็นหลัก ทำให้ได้รับการตอบรับที่ดี โดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัด รวมทั้งการสร้างจุดเด่นและความต่าง โดยหนีการแข่งขันในสนาม “ขวดคีน” ที่ถือว่าเป็นสนามหลักในตลาดนี้แต่หันมาโฟกัสตลาดขวดพลาสติกที่มีขนาดบรรจุ 1.5 ลิตร ใหญ่กว่าคู่แข่งที่มีขนาดบรรจุ 1.25 ลิตร และ 2 ลิตร แต่ Big Cola ขายในราคาที่ถูกกว่า ขณะที่รสชาติไม่ได้แตกต่างมากนัก ซึ่งตลาดน้ำอัดลมถือว่าเป็นตลาดที่ผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดแบรนด์มากนัก สามารถเลือกบริโภคเพื่อทดแทนหรือทดลองแบรนด์ใหม่ๆ ได้ง่าย จึงไม่ผิดหวังเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะทดลองดื่มและส่งผลให้แบรนด์ Big Cola เริ่มเป็นที่รู้จักและมีการถามหาจากผู้บริโภคมากขึ้น อีกหนึ่งความสำเร็จของ Big Cola คือ การเลือกใช้กลยุทธ์ทำตลาดแบบ “ป่าล้อมเมือง” ที่เริ่มปักธงความสำเร็จจากตลาดต่างจังหวัด ก่อนจะโอบล้อมและขยายพื้นที่เข้ามาสู่ตลาดในเมืองมากขึ้น พร้อมเริ่มปรับสภาพทัศนคติและยกระดับแบรนด์ให้มีความทันสมัย มีความแตกต่าง และท้าทาย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเมืองมากขึ้น ทั้งการทำตลาดแบบ 360 องศา ผ่านสื่อทั้ง Above The Line และ Below The Line รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผ่านแคมเปญต่างๆ เพื่อก้าวข้ามภาพความเป็น Local Brand สู่อันดับเป็น Global Brand ด้วยแพลตฟอร์มการทำตลาดในระดับภูมิภาค

**ปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมต่อคนของไทยสูงที่สุดในอาเซียน**



**ภาพที่ 2.4 ปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมต่อคน**

ที่มา : ศูนย์วิจัยกิจการไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขนาดบรรจุและภาชนะบรรจุทางการค้า

โพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลต (Polyethylene Terephthalate, PET) PET เป็นพลาสติกที่ค่อนข้างแข็งและเหนียวไม่เปราะแตกง่ายและส่วนใหญ่จะใส ทำให้มองเห็นความใสของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในจึงนิยมใช้บรรจุน้ำดื่ม น้ำมันพืช และเครื่องสำอาง นอกจากนี้ขวด PET ยังมีสมบัติป้องกันการแพร่ผ่านของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ดี จึงนิยมใช้ทำเป็นภาชนะบรรจุน้ำอัดลม PET สามารถนำกลับมารีไซเคิลใช้ใหม่ได้ โดยนิยมนำมาผลิตเป็นเส้นใยโพลีเอสเตอร์สำหรับทำเสื้อกันหนาว พรมและใยสังเคราะห์สำหรับยัดหมอน

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดุลย์ คล้ายพุ่ม (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาร่วมผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภค บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภค บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t - test และ One Way Analysis of Variance ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยี่ห้อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในขณะที่ให้ความสำคัญต่อยี่ห้อด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยี่ห้อส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำอัดลมไม่ต่างกัน ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยี่ห้อด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยี่ห้อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะควรมีพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า และรักษาความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ และส่วนการส่งเสริมการตลาดนั้นควรเน้น การตลาดเพื่อสังคม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภค บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัชรวดี แสงเขียว (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มตราสินค้า โคคา โคล่า และเป๊ปซี่ โคล่า ในจังหวัดขอนแก่น อภิปรายผลว่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างโค้กกับเป๊ปซี่แล้ว การรู้จักแหล่งข้อมูล อันดับ 1 รู้จักทางสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ และอันดับ 2 รู้จักทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ ของคนเมือง และไม่ใช่คนเมืองไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนอันดับ 3 คนเมืองจะรับรู้จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ การรับรู้ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มตราสินค้า โคคา โคล่า และเป๊ปซี่ โคล่า ในจังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคตามคุณลักษณะประชากรต่อการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม โคคา โคล่า และ เป๊ปซี่ โคล่า ในจังหวัดขอนแก่น และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามคุณลักษณะประชากรต่อสื่อโฆษณาในเขตอำเภอเมืองและไม่ใช่อำเภอเมือง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจำนวน 400 คน , อำเภอกระนวน จำนวน 400 คน และอำเภอภูผาม่าน จำนวน 400 คน รวม 1,200 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน paired t-test และไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,200 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 710 คน เป็นเพศชายจำนวน 490 คน ส่วนมากมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มัธยมศึกษา/ปวช. อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท น้ำอัดลมยี่ห้อแรกที่นึกถึงคือโค้ก แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักน้ำอัดลมมากที่สุดคือสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ โครงการหรือกิจกรรมที่น้ำอัดลมเป็นผู้สนับสนุนคนส่วนใหญ่จะจำไม่ได้ ส่วนความสำคัญของน้ำอัดลมที่ทำให้อยากซื้อคือรสชาติดีและการดับกระหายได้ดี คุณสมบัติในการเลือกซื้อน้ำอัดลมในด้านภาพจน์แบรนด์คือเป็นแบรนด์ที่คุ้นเคย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือมีจำหน่ายมากและสะดวกในการซื้อ ด้านราคาและโปรโมชั่นคือมีราคาถูก ด้านบรรจุภัณฑ์ คือ เปิดบริโภคได้ง่าย ด้านโฆษณาและการสื่อสารพบมากทางทีวี และโฆษณาของโค้กและเป๊ปซี่ผู้บริโภครู้จักส่วนมากเคยเห็น 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้จากสื่อโฆษณาและการสื่อสารทางที่ดี บิลบอร์ดขนาดใหญ่ ป้ายเด็กตามร้าน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต วิทยุ การจัดกิจกรรมการเป็นสปอนเซอร์และการโปรโมทสินค้าของโคคา โคล่า และเป๊ปซี่ โคล่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ รายได้ต่อเดือน อาชีพและภูมิลำเนา ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้เป็นการศึกษาในลักษณะเชิงสำรวจ (Survey Project) โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) ของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการที่ซื้อ เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนขนาดของประชากรที่ไม่แน่นอน

##### 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนของผู้บริโภคไม่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณและ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) โดยให้มีการคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

$$n = Z^2 / 4e^2 \quad (3.1)$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าคะแนนมาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่คำนวณได้เท่ากับ 381 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สุ่มเลือก 8 เขตจากทั้งหมด 52 เขต ประชากรที่สุ่ม เขตละ 50 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขอความร่วมมือโดยจากสถานที่จำหน่าย เครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า (Cola) ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 3.1** การกระจายแบบสอบถามในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	เขต	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1	เขตบางแค	50
2	เขตบางเขน	50
3	เขตทุ่งครุ	50
4	เขตยานนาวา	50
5	เขตดอนเมือง	50
6	เขตภาษีเจริญ	50
7	เขตลาดกระบัง	50
8	เขตจตุจักร	50

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเป็นแบบสอบถามที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นแบบตรวจสอบรายการ Checklists จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มประกอบกิจการ ขนาดของร้าน รายได้ต่อเดือน และตราสินค้าของเครื่องดื่มกลิ่น โคล่าที่จำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลม กลิ่นโคล่า (Cola) ของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแบบสอบถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) ของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะอื่นๆ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยผู้วิจัยจะได้อรวบรวมและนำเสนอพร้อมกับการวิจัยในครั้งนี้

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี ตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้
2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
4. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน
5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งหนึ่ง
6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภครีเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) ของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

6.2 วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก ( $r$ ) เป็นรายข้อ (พรรณิ สีกิจวัฒน์. 2550: 113–116)

ของแบบสอบถาม

$$r = \frac{H - L}{n / 2} \quad (3.2)$$

เมื่อ  $r$  แทน ค่าอำนาจจำแนก  
 $H$  แทน จำนวนคนที่ตอบถูกในกลุ่มสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$L$	แทน	จำนวนคนที่ตอบถูกในกลุ่มต่ำ
$n$	แทน	จำนวนคนที่ตอบถูกในกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำรวมกัน

6.3 หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach (Alpha Coefficient Method) กับแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) ของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (3.3)$$

เมื่อ	$\alpha$	=	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
	$k$	=	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$S_i^2$	=	ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
	$S_t^2$	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า	ค่าความเชื่อมั่น
1. การโฆษณา	0.858
2. การประชาสัมพันธ์	0.802
3. การส่งเสริมการขาย	0.690
4. การขายโดยพนักงาน	0.806
5. การตลาดทางตรง	0.669
รวม	0.895

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า	ค่าความเชื่อมั่น
1. การรับรู้ความต้องการ	0.795
2. การค้นหาข้อมูล	0.705
3. การประเมินผลทางเลือก	0.753
4. การตัดสินใจซื้อ	0.618
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.366
รวม	0.835

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แบบคือข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิดังนี้

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 381 ชุด

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์โดยแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมามีความถูกต้องสมบูรณ์จำนวน 381 ชุด

3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัยบทความวารสารสถิติต่างๆ และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและการนำเสนอข้อมูลของแต่ละข้อ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. หาระดับปัจจัยที่ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยค่าสถิติที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัย ออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.4)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} = \frac{5 - 1}{5}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ในการแบ่งระดับของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) ของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับปัจจัย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด
1.801 – 2.500	น้อย
2.501 – 3.400	ปานกลาง
3.401 – 4.200	มาก
4.201 – 5.000	มากที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert's Scale ที่มีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1.000 หมายถึง ระดับปัจจัยไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับปัจจัยแตกต่างกันมาก

ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ค่าสถิติที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ออกเป็น 5 ระดับ โดยพิจารณาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.5)$$

$$\begin{aligned} \text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการแบ่งระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด
1.801 – 2.500	น้อย
2.501 – 3.400	ปานกลาง
3.401 – 4.200	มาก
4.201 – 5.000	มากที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert's Scale ที่มีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ระดับ จะใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1.000 หมายถึง ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึงระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมาก การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการรับรู้ความต้องการ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 การโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการหาข้อมูล	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 การโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการประเมินผลทางเลือก	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 4 การโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการตัดสินใจซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 5 การโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 6 การโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า โดยรวม	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มประกอบกิจการ ขนาดของร้าน รายได้ต่อเดือนและตราสินค้าของเครื่องดื่มกลั่น โคล่าที่จำหน่าย ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.6)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad (3.7)$$

เมื่อ  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum X_i$  คือ ผลรวมของค่าต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  คือ ขนาดตัวอย่าง

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}{n(n-1)}} \quad (3.8)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 $X$  หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า (Cola) ของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการวิเคราะห์ดังนี้

#### 3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2553: 89-92)

เป็นการศึกษาผลของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวแปรพร้อมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่า ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.9)$$

เมื่อ	$Y_i$	=	ค่าสังเกตที่ $i$ ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$
	$X_{ji}$	=	ค่าสังเกตที่ $j$ ของตัวแปรอิสระที่ $j$ เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
	$\beta_0$	=	ค่าที่ตัดแกน $Y$ ของสมการเส้นตรง (เมื่อ $X_i$ ทุกค่าเป็น 0)
	$\beta_j$	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient)
	$\varepsilon_i$	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ $i$
	$k$	=	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$n$	=	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติ (Assumption) ของความคลาดเคลื่อน

1.  $\varepsilon_i$  มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่

2.  $\varepsilon_i$  และ  $\varepsilon_j$  สำหรับ  $i \neq j$  เป็นอิสระต่อกัน

3.  $X_{ji}$  แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือโดยกำหนดค่าต่างๆ ดังนี้

#### สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณค่า  $Y_i$  ที่กำหนดได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่า สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยสมการเป็นดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} \quad (3.10)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่  $\hat{Y}_i$  เป็นค่าประมาณของ  $Y_i$  และ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  เป็นค่าประมาณของ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  ของ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  จะหาได้โดยใช้วิธี Least squares method ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมทริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y \quad (3.11)$$

เมื่อ

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \dots & X_{kn} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

#### การทดสอบสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ในการทดสอบสมการความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวรวมกัน มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \text{อย่างน้อยมี } \beta_j \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0, \text{ เมื่อ } j = 1, 2, 3, \dots, k$$

เมื่อ  $\beta_k$  เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ คือ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2)/k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-k-1)} \quad (3.12)$$

เมื่อ  $k$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ  
 $n$  คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด  
 $\bar{Y}$  คือ ค่าเฉลี่ย

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  ที่ได้จากตารางที่  $df = k, (n - k - 1)$  เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และ 0.01 หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีอิทธิพล

ต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ค่า  $F$  ที่ได้จาก ตารางที่  $df = k, (n-k-1)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่า ค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปแบบเชิงเส้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หากผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปแบบเชิงเส้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial regression coefficient) แต่ละค่า โดยมีสมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.13)$$

เมื่อ  $S_{b_j}$  หาได้จากการถอดรากกำลังสองของ  $Var(b_j)$  ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$Var(b) = \sigma^2 (X'X)^{-1} \quad (3.14)$$

เมื่อ  $\sigma^2$  คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n-k-1} \quad (3.15)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

เปรียบเทียบค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณกับค่า  $t$  ที่ได้จากตารางที่  $df = n - k - 1$  เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t_{\alpha/2}$  (กรณีไม่มีทิศทาง) หรือ  $t_\alpha$  (กรณีมีทิศทาง) ที่ได้จากตารางที่  $df = n - k - 1$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างจะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่าอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่  $j$  มีค่าเป็นศูนย์ ( $\beta_j = 0$ ) นั่นคือ ตัวแปร  $X_j$  ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปร  $Y$  เป็นเส้นตรง

ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่า  $t_{\alpha/2}$  (กรณีไม่มีทิศทาง) หรือ  $t_\alpha$  (กรณีมีทิศทาง) จากตารางที่  $df = n - k - 1$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างจะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้งานเห็นชอบที่จะเผยแพร่เอกสารนี้  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่  $j$  ไม่มีค่าเป็นศูนย์ ( $\beta_j \neq 0$ ) นั่นคือ ตัวแปรตาม  $X_j$  มีอิทธิพลต่อตัวแปร  $Y$  เป็นเส้นตรง

### การแปลความหมาย

เมื่อผลการทดสอบพบว่า  $\beta_j$  มีนัยสำคัญ (ปฏิเสธ  $H_0$ ) หมายความว่าเมื่อ  $X_j$  เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย  $Y$  จะเปลี่ยนแปลงไป  $\beta_j$  หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ คงที่

### Coefficient of determination, $R^2$

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า  $Y$  หรือ  $R^2$  บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ  $Y$  ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการ การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.14)$$

### การกำหนดค่าตัวแปร

โดยการศึกษาคั้งนี้ ได้มีการกำหนดค่าตัวแปรต่างๆ ดังนี้

เมื่อ  $X_1 = 5$

$X_2 = 381$

$X_3 =$

$Y_i =$  กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) ของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

$X_1 =$  การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา

$X_2 =$  การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

$X_3 =$  การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

$X_4 =$  การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน

$X_5 =$  การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า จำนวน 381 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับของการสื่อสารทางการตลาด

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าของผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าของผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มประกอบกิจการ ขนาดของร้าน (คูหา) รายได้ต่อเดือน ราคาสินค้าของเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	251	65.90
ชาย	130	34.10
รวม	381	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	147	38.58
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	204	53.54
มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	30	7.87
รวม	381	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า	8	2.09
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า(ปวส.)	131	34.38
ปริญญาตรี	228	59.84
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.67
รวม	381	100.00
4. ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มประกอบกิจการ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี	123	32.28
มากกว่า 2 ปี – 4 ปี	127	33.33
มากกว่า 4 ปี – 6 ปี	88	23.09
มากกว่า 7 ปี	43	11.28
รวม	381	100.00
5. ขนาดของร้าน (คูหา)		
1 คูหา	113	29.65
2 คูหา	145	38.05
3 คูหา	70	18.37
4 คูหา	53	13.91
รวม	381	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	157	41.20
มากกว่า 30,000 บาท - 50,000 บาท	122	32.02
มากกว่า 50,000 บาท - 70,000 บาท	81	21.25
มากกว่า 70,000 บาท	21	5.51
รวม	381	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
7. ตราสินค้าของเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าที่จำหน่าย		
โค้ก	115	30.18
เอส	87	22.83
เป๊ปซี่	146	38.32
เอเจ (AJ Big Cola)	33	8.66
รวม	381	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ที่ตอบแบบสอบถาม มีข้อมูลส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

**เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.90 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10

**อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ มากกว่า 30 ปี - 40 ปี มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ มากกว่า 20 ปี - 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 และกลุ่มอายุ มากกว่า 40 ปี - 50 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.) มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

**ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มประกอบกิจการ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มประกอบกิจการ น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมามีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มประกอบกิจการ 2 ปี - 4 ปี จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.30 ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มประกอบกิจการ 4 ปี - 6 ปี จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.10 ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มประกอบกิจการ มากกว่า 7 ปี จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

**ขนาดของร้าน (คูหา)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีขนาดของร้าน (คูหา) 2 คูหา จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

38.10 รองลงมา มีขนาด 1 คูหา จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.70 มีขนาด 3 คูหา จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.40 มีขนาด 4 คูหา จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.90 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม กลิ่นโคล่า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท โดยมีจำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 – 50,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 – 70,000 มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำอัดลมกลิ่นโคล่าที่จำหน่ายมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมกลิ่นโคล่า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำหน่าย เป๊ปซี่ จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาคือ จำหน่าย โค้ก จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.20 จำหน่าย เอส จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.80 และจำหน่าย เอเจ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับของการสื่อสารทางการตลาด

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในด้านต่างๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมกลิ่นโคล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.7

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด	n = 381		ระดับ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการโฆษณา	4.378	0.581	มากที่สุด	1
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.007	0.632	มาก	4
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.031	0.508	มาก	3
4. ด้านการขายโดยพนักงาน	4.055	0.606	มาก	2
5. ด้านการตลาดทางตรง	3.582	0.617	มาก	5
โดยรวม	4.011	0.420	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 พบว่ามีระดับการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.011 และระดับการสื่อสารทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.420 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** การโฆษณา พบว่าระดับการโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.378 และระดับการโฆษณาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.581

**ลำดับที่ 2** การขายโดยพนักงาน พบว่าระดับการขายโดยพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.055 และระดับการขายโดยพนักงานไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.606

**ลำดับที่ 3** การส่งเสริมการขาย พบว่าระดับการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.031 และผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีระดับการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63

**ลำดับที่ 4** การประชาสัมพันธ์ พบว่าระดับการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.007 และระดับการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.632

**ลำดับที่ 5** การตลาดทางตรง พบว่าระดับการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.582 และระดับการตลาดทางตรงไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.617

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา

การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. เลือกซื้อเข้าร้านมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ อยู่บ่อยครั้ง	4.627	0.674	มากที่สุด	1
2. เลือกซื้อเข้าร้านมีการโฆษณาทางป้าย อยู่บ่อยครั้ง	4.532	0.499	มากที่สุด	2
3. เลือกซื้อมีเนื้อหาการโฆษณาที่น่าสนใจ	4.427	0.786	มากที่สุด	4
4. เลือกซื้อใช้ตราที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์	4.446	0.718	มากที่สุด	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
5. เลือกซื้อโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ตู้ ป้ายสื่อ โต๊ะ ตามร้านอาหารอยู่เสมอ	4.060	0.832	มาก	6
6. เลือกซื้อเนื้อหาการโฆษณาเครื่องดื่ม กลั่น โคล่า (Cola) ที่ทันสมัยอยู่เสมอ	4.178	0.970	มาก	5
โดยรวม	4.378	0.581	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.378 และระดับการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.581 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 เลือกซื้อเข้าร้านมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ อยู่บ่อยครั้ง พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.627 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.674

ลำดับที่ 2 เลือกซื้อเข้าร้านมีการโฆษณาทางป้ายอยู่บ่อยครั้ง พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.532 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.499

ลำดับที่ 3 เลือกซื้อใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.446 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.718

ลำดับที่ 4 เลือกซื้อเนื้อหาการโฆษณาที่น่าสนใจ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.427 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.718

ลำดับที่ 5 เลือกซื้อเนื้อหาการโฆษณาเครื่องดื่มกลั่น โคล่า (Cola) ที่ทันสมัยอยู่เสมอ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.178 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.970

ลำดับที่ 6 เลือกซื้อโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ตู้ ป้ายสื่อ โต๊ะ ตามร้านอาหารอยู่เสมอ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.060 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.832

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับของการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. เลือกซื้อที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่บ่อยครั้ง เช่น การร่วมบริจาคเพื่อการกุศล	3.692	0.799	มาก	4
2. เลือกซื้อพร้อมเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ อยู่บ่อยครั้ง	4.162	0.771	มาก	2
3. เลือกซื้อพร้อมจัดกิจกรรมพิเศษให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมอยู่เป็นประจำ	4.162	0.842	มาก	1
4. เลือกซื้อที่มีการจัดงานประจำปี ครบรอบ ออกตัวสินค้าใหม่ อยู่เป็นระยะๆ	4.013	0.907	มาก	3
โดยรวม	4.007	0.632	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 ระดับการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.007 และระดับการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.632 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** เลือกซื้อพร้อมจัดกิจกรรมพิเศษให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมอยู่เป็นประจำ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.162 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.842

**ลำดับที่ 2** เลือกซื้อพร้อมเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ อยู่บ่อยครั้ง พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.162 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.771

**ลำดับที่ 3** เลือกซื้อที่มีการจัดงานประจำปี ครบรอบ ออกตัวสินค้าใหม่ อยู่เป็นระยะๆ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.013 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.907

**ลำดับที่ 4** เลือกซื้อที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่บ่อยครั้ง เช่น การร่วมบริจาคเพื่อการกุศล พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.692 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.799

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับของการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การแถมสินค้า	3.934	0.796	มาก	4
2. การลดราคาเมื่อมีการซื้อจำนวนมาก	3.926	0.707	มาก	5
3. การสนับสนุนด้านการตกแต่งร้าน และ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า เช่น ตู้แช่สินค้า ชั้นวางสินค้า	4.076	0.815	มาก	3
4. ผลตอบแทน (Allowance) ส่วนเพิ่ม เมื่อก่อนซื้อสินค้า จากบริษัทเพียงรายเดียว	4.233	0.718	มากที่สุด	1
5. การจัดกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้มี การซื้อเครื่องดื่มเพิ่ม เช่น จัดกิจกรรมแลก สินค้า	4.107	0.733	มาก	2
6. การจัดกิจกรรมชิงโชคให้ผู้บริโภคมาซื้อเพิ่ม เช่นอยู่เป็นระยะๆ กิจกรรมส่งรหัสใต้ฝา เพื่อลุ้นรางวัล	3.913	0.624	มาก	6
โดยรวม	4.031	0.508	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 ระดับการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.031 และระดับการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.508 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** ผลตอบแทน (Allowance) ส่วนเพิ่มเมื่อก่อนซื้อสินค้า จากบริษัทเพียงรายเดียว พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.233 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.718

**ลำดับที่ 2** การจัดกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้มีการซื้อเครื่องดื่มเพิ่ม เช่น จัดกิจกรรมแลกสินค้า พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.107 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.733

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ลำดับที่ 3** การสนับสนุนด้านการตกแต่งร้าน และอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า เช่น ตู้แช่สินค้า ชั้นวางสินค้า พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.076 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.815

**ลำดับที่ 4** การแถมสินค้า พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.934 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.796

**ลำดับที่ 5** การลดราคาเมื่อมีการซื้อจำนวนมาก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.926 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.707

**ลำดับที่ 6** การจัดกิจกรรมชิงโชคให้ผู้บริโภคมาซื้อเพิ่มเช่นอยู่เป็นระยะๆ กิจกรรมส่งเสริมได้ผลเพื่อลุ้นรางวัล พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.913 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.624

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับของการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน

การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. อธิบายที่ดี และ ช่วยเหลือในกิจกรรม	4.086	0.696	มาก	2
2. ให้คำแนะนำที่ดีในการสั่งซื้อ	4.296	0.823	มากที่สุด	1
3. ความยืดหยุ่นในการขาย	3.955	0.900	มาก	4
4. ดูแลการจัดส่งสินค้า	3.926	0.718	มาก	5
5. กิริยาวาจาและการแต่งกาย	4.013	0.812	มาก	3
โดยรวม	4.055	0.606	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 ระดับการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.055 และไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.606 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** ให้คำแนะนำที่ดีในการสั่งซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.296 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.823

ลำดับที่ 2 อัยาศัยที่ดี และช่วยเหลือในกิจกรรม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.086 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.696

ลำดับที่ 3 กิริยวาจาและการแต่งกาย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.013 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.812

ลำดับที่ 4 ความยืดหยุ่นในการขาย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.955 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.900

ลำดับที่ 5 คุณลักษณะจัดส่งสินค้า พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.926 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.718

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับของการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ข่าวสารส่งทางไปรษณีย์	3.480	0.913	มาก	3
2. การใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสาร การตลาดเป็นประจำ	3.477	0.993	มาก	4
3. มีเว็บไซต์ โฆษณา เพื่อติดตามผล ประกอบการ	3.645	0.609	มาก	2
4. การแจ้งข่าวสารทางโทรศัพท์มือถือ อยู่เป็นระยะๆ	3.724	0.843	มาก	1
โดยรวม	3.582	0.617	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 ระดับการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.582 และระดับการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.617 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 การแจ้งข่าวสารทางโทรศัพท์มือถืออยู่เป็นระยะๆ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.724 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.843

ลำดับที่ 2 มีเว็บไซต์ โสมเพจ เพื่อติดตามผลประกอบการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.645 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.609

ลำดับที่ 3 ข่าวสารส่งทางไปรษณีย์ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.480 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.913

ลำดับที่ 4 การใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารการตลาดเป็นประจำ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.477 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.993

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า โดยมีได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า โดยผลการวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8-4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า	n = 381		ระดับ	ลำดับ
	$\bar{X}$	$S.D.$		
1. การรับรู้ความต้องการ	4.058	0.496	มาก	2
2. การหาข้อมูล	3.820	0.518	มาก	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า	n = 381		ระดับ	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
3. การประเมินผลทางเลือก	3.916	0.658	มาก	4
4. การตัดสินใจซื้อ	3.929	0.579	มาก	3
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.113	0.404	มาก	1
โดยรวม	3.978	0.398	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.978 และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.398 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าระดับพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.113 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.404

ลำดับที่ 2 การรับรู้ความต้องการ พบว่าระดับการรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.058 และมีระดับไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.496

ลำดับที่ 3 การตัดสินใจซื้อ พบว่าระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.929 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.579

ลำดับที่ 4 การประเมินผลทางเลือก พบว่าระดับการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.916 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.658

ลำดับที่ 5 การหาข้อมูล พบว่าระดับการหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.820 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.518

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดมอกลิ้นโคล่าในด้านการรับรู้ความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดมอกลิ้นโคล่าในด้านการรับรู้ความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ทดแทนเครื่องตัดมอกลิ้นโคล่าที่หือเดิมที่เคยจำหน่าย	3.918	0.754	มาก	4
2. ต้องการทดลองจำหน่ายเครื่องตัดมอกลิ้นโคล่าที่หือใหม่	3.902	0.588	มาก	5
3. บริษัทมีบริการจัดส่งที่ตรงตามความต้องการ	4.065	0.605	มาก	3
4. สินค้าเป็นที่นิยมของผู้บริโภค	4.270	0.755	มากที่สุด	1
5. สินค้าสามารถทำกำไรให้ท่านได้มากกว่าเดิม	4.133	0.628	มาก	2
โดยรวม	4.058	0.496	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดมอกลิ้นโคล่าของผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.058 และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดมอกลิ้นโคล่า ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.496 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** สินค้าเป็นที่นิยมของผู้บริโภค พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.270 และมีระดับ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.755

**ลำดับที่ 2** สินค้าสามารถทำกำไรให้ท่านได้มากกว่าเดิม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.133 และมีระดับ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.628

**ลำดับที่ 3** บริษัทมีบริการจัดส่งที่ตรงตามความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.065 และมีระดับ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.605

**ลำดับที่ 4** ทดแทนเครื่องตัดมอกลิ้นโคล่าที่หือเดิมที่เคยจำหน่าย พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.133 และมีระดับ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.628

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ลำดับที่ 5** ต้องการทดลองจำหน่ายเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าที่หือใหม่ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.902 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.588

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าในด้านการค้นหาข้อมูล

กระบวนการซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ในด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ	3.758	0.797	มาก	3
2. สอบถามข้อมูลจากร้านขายส่ง	3.737	0.668	มาก	4
3. สอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย	3.776	0.598	มาก	2
4. ข้อมูลจากประสบการณ์ในการขายของ ท่านเองที่ผ่านมาประกอบการตัดสินใจ	4.010	0.729	มาก	1
โดยรวม	3.820	0.518	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าของผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.820 และผู้บริโภครุ่นแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.518 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** ข้อมูลจากประสบการณ์ในการขายของท่านเองที่ผ่านมาประกอบการตัดสินใจ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.010 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.729

**ลำดับที่ 2** สอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.776 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.598

**ลำดับที่ 3** การค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.758 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.797

ลำดับที่ 4 สอบถามข้อมูลจากร้านขายส่ง พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.737 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.668

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าในด้านการประเมินผลทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ในด้านการประเมินผลทางเลือก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1.กำหนดเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกลิ่นโคล่า	3.942	0.737	มาก	1
2.จัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ	3.937	0.795	มาก	2
3.ไตร่ตรองทางเลือกต่างๆ อย่างถี่ถ้วน ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola)	3.871	0.779	มาก	3
โดยรวม	3.916	0.658	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าของผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินผลทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.916 และผู้บริโภคนแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.658 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 กำหนดเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกลิ่นโคล่า พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.942 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.737

ลำดับที่ 2 จัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.937 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.795

ลำดับที่ 3 ไตร่ตรองทางเลือกต่างๆ อย่างถี่ถ้วน ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.871 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.779

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าในด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลม กลิ่นโคล่าในด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ซื้อทันทีโดยไม่คิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า	3.908	0.648	มาก	2
2. ซื้อภายหลังจาก ประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้ว	3.976	0.662	มาก	1
3. ซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าของท่าน เป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด	3.902	0.763	มาก	3
โดยรวม	3.929	0.579	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.929 และผู้บริโภครายละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.579 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ซื้อภายหลังจาก ประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้วพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.976 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.662

ลำดับที่ 2 ซื้อทันทีโดยไม่คิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.908 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.648

ลำดับที่ 3 ซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าของท่านเป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.902 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.763

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลม กลิ่นโคล่าในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การตัดสินใจที่ถูกต้อง	4.254	0.715	มากที่สุด	1
2. การจำหน่ายต่อไปอีกนาน	4.178	0.627	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลม กลิ่น โคล่าในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
3. การตัดสินใจซื้อ	4.034	0.616	มาก	3
4. การจำหน่ายแก่บุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก	3.986	0.759	มาก	4
โดยรวม	4.113	0.404	มาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า ในด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.113 และผู้บริโภคนแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.404 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตาม ค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การตัดสินใจที่ถูกต้อง พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่า เท่ากับ 4.254 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.715

ลำดับที่ 2 การจำหน่ายต่อไปอีกนาน พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่า เท่ากับ 4.178 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.627

ลำดับที่ 3 การตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.034 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.616

ลำดับที่ 4 การจำหน่ายแก่บุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.986 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า เท่ากับ 0.759

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่าของผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังต่อไปนี้

AD = การโฆษณา

PR = ประชาสัมพันธ์

PM = ส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SM	=	การขายโดยพนักงาน
DR	=	การตลาดทางตรง
$\widehat{WT}$	=	การรับรู้ถึงความต้องการ
$\widehat{IF}$	=	การค้นหาข้อมูล
$\widehat{CS}$	=	การประเมินผลทางเลือก
$\widehat{DB}$	=	การตัดสินใจซื้อ
$\widehat{AB}$	=	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
$\widehat{PD}$	=	กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า

สมมติฐานที่ 1 การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการรับรู้ความต้องการ

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการรับรู้ความต้องการ

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	1.690	8.971	0.000**
การโฆษณา (AD)	0.035	0.774	0.440
ประชาสัมพันธ์ (PR)	-0.076	-1.847	0.066
การส่งเสริมการขาย (PM)	0.162	3.137	0.002**
การขายโดยพนักงาน (SM)	-0.105	-2.509	0.013*
การตลาดทางตรง (DR)	0.402	10.344	0.000**

$R = 0.653$ ;  $R^2 = 0.427$ ;  $SEE = 0.376$ ;  $F = 55.790$ ;  $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.427 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าด้านการรับรู้ความต้องการได้ร้อยละ 42.7 โดยการตลาดทางตรงมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_{DR} = 0.402$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ( $b_{PM} = 0.162$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการขายโดยพนักงานมีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ( $b_{SM} = -0.105$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.013\* อย่างไรก็ตามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการเชิงเส้นตรง ( $b_{SM} = -0.105$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ดังสมการ

$$\widehat{WT} = 1.690^{**} + 0.035AD - 0.076PR + 0.162^{**}PM - 0.105SM + 0.402^{**}DR$$

สมมติฐานที่ 2 การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	2.964	12.374	0.000**
การโฆษณา (AD)	0.045	0.784	0.433
ประชาสัมพันธ์ (PR)	-0.223	-4.260	0.000**
การส่งเสริมการขาย (PM)	0.463	7.047	0.000**
การขายโดยพนักงาน (SM)	-0.144	-2.709	0.007**
การตลาดทางตรง (DR)	0.074	1.506	0.133

$R = 0.389$ ;  $R^2 = 0.151$ ;  $SEE = 0.481$ ;  $F = 13.347$ ;  $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.151 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 15.1 โดยการส่งเสริมการขายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าด้านค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_{PM} = 0.463$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ มีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการค้นหาข้อมูล ( $b_{PR} = -0.223$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการขายโดยพนักงานมีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าในด้านการค้นหาข้อมูล เชิงเส้นตรง ( $b_{SM} = -0.144$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนการโฆษณาและการตลาดทางตรงไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า  
ในด้านการค้นหาข้อมูล ได้สมการดังนี้

$$\widehat{IF} = 2.964^{**} + 0.045AD - 0.223^{**}PR + 0.463^{**}PM - 0.144^{**}SM + 0.074DR$$

**สมมติฐานที่ 3** การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน  
และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการประเมินผล  
ทางเลือก

**ตารางที่ 4.16** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	1.832	6.339	0.000**
การโฆษณา (AD)	-0.109	-1.561	0.119
ประชาสัมพันธ์ (PR)	-0.106	-0.246	0.806
การส่งเสริมการขาย (PM)	0.498	6.278	0.000**
การขายโดยพนักงาน (SM)	0.091	-1.425	0.155
การตลาดทางตรง (DR)	0.275	4.614	0.000**
R = 0.482 ; $R^2 = 0.223$ ; SEE = 0.580 ; F = 22.756; p-value = 0.000**			

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.223 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบาย  
ความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการประเมินทางเลือกได้  
ร้อยละ 22.3 โดยการส่งเสริมการขายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า  
ในด้านประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_{PM} = 0.498$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01  
รองลงมาเป็นด้านการตลาดทางตรง มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลม  
กลิ่นโคล่า ด้านการประเมินทางเลือก ( $b_{AD} = 0.275$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนการโฆษณา  
การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลม  
กลิ่นโคล่า ในด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของ  
ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ในด้านการประเมินทางเลือก  
ได้สมการดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\widehat{CS} = 1.832^{**} - 0.109AD - 0.106PR + 0.498^{**}PM + 0.091SM + 0.275^{**}DR$$

**สมมติฐานที่ 4** การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลั่นโคล่า ด้านการตัดสินใจซื้อ

**ตารางที่ 4.17** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลั่นโคล่า ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	1.877	7.306	0.000**
ด้านการโฆษณา (AD)	-0.142	-2.295	0.022*
ด้านประชาสัมพันธ์ (PR)	0.094	1.671	0.096
ด้านการส่งเสริมการขาย (PM)	0.046	5.751	0.000**
การขายโดยพนักงาน (SM)	0.063	1.102	0.271
การตลาดทางตรง (DR)	0.114	2.146	0.033

$R = 0.465$  ;  $R^2 = 0.216$  ;  $SEE = 0.516$  ;  $F = 20.66$  ;  $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลั่นโคล่า ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 21.6 โดยด้านการส่งเสริมการขายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลั่นโคล่า ในด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_{PM} = 0.046$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านการโฆษณามีผลในทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลั่นโคล่า ในด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_{AD} = -0.142$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานและการตลาดทางตรงไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลั่นโคล่าในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลั่นโคล่า ในด้านการตัดสินใจซื้อได้สมการดังนี้

$$\widehat{DB} = 1.877^{**} - 0.142^{*}AD + 0.094PR + 0.046^{**}PM + 0.063SM + 0.114DR$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 5** การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลั่น โคล่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**ตารางที่ 4.18** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลั่น โคล่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	4.119	20.737	0.000**
ด้านการโฆษณา (AD)	0.093	1.940	0.053
ด้านประชาสัมพันธ์ (PR)	-0.083	-1.916	0.056
ด้านการส่งเสริมการขาย (PM)	0.010	0.176	0.861
ด้านการขายโดยพนักงาน (SM)	-0.047	1.070	0.285
ด้านการตลาดทางตรง (DR)	-0.086	-2.102	0.036*

$R = 0.197$  ;  $R^2 = 0.039$  ;  $SEE = 0.399$  ;  $F = 3.016$  ;  $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.039 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลั่น โคล่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 3.9 โดยการตลาดทางตรงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลั่น โคล่า ในด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นมากที่สุด ( $b_{DR} = -0.086$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายทางตรง ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลั่น โคล่า ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลั่น โคล่า ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้สมการดังนี้

$$\hat{AB} = 4.119^{**} + 0.093AD - 0.083PR + 0.010PM + 0.047SM - 0.086DR$$

**สมมติฐานที่ 6** การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลั่น โคล่า โดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า โดยรวม

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	2.372	14.196	0.000**
ด้านการโฆษณา (AD)	0.003	0.069	0.945
ด้านประชาสัมพันธ์ (PR)	-0.071	-1.935	0.054
ด้านการส่งเสริมการขาย (PM)	0.323	7.035	0.000**
ด้านการขายโดยพนักงาน (SM)	-0.029	-0.779	0.436
ด้านการตลาดทางตรง (DR)	0.194	5.615	0.000**

$R = 0.548$  ;  $R^2 = 0.300$  ;  $SEE = 0.335$  ;  $F = 32.178$  ;  $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.300 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าโดยรวม ได้ร้อยละ 30.0 โดยการส่งเสริมการขายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า โดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_{PM} = 0.323$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือการตลาดทางตรง มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าโดยรวม ( $b_{DR} = 0.194$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงาน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าโดยรวม ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า โดยรวม ได้สมการดังนี้

$$\hat{PD} = 2.372^{**} + 0.003AD - 0.071PR + 0.323^{**}PM - 0.029SM + 0.194^{**}DR$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผลการอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2557 ถึงเดือน มีนาคม 2257 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 381 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแยกออกเป็นดังนี้

#### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า

พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่า 2 ปี - 4 ปี มีขนาด 2 คูหา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และมีตราสินค้าที่จำหน่ายมากที่สุดคือ เป๊ปซี่

#### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับของการสื่อสารทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยการสื่อสารการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาด

#### ทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าของผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การรับรู้ถึงความต้องการ การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกและการค้นหาข้อมูล

### 5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 42.7 โดยการตลาดทางตรง มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_j=0.402$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ( $b_j=0.162$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการขายโดยพนักงานมีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการเชิงเส้นตรง ( $b_j=-0.105$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 15.1 โดยการส่งเสริมการขาย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_j=0.463$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ มีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการค้นหาข้อมูล ( $b_j=-0.223$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการขายโดยพนักงานมีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการค้นหาข้อมูล เชิงเส้นตรง ( $b_j=-0.144$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 3** การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการประเมินผลทางเลือก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการประเมินผลทางเลือก ได้ร้อยละ 22.3 โดยการส่งเสริมการขายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าในด้านประเมินผลทางเลือกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_j = 0.498$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านการตลาดทางตรง มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการประเมินผลทางเลือก ( $b_j = 0.275$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**สมมติฐานที่ 4** การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 21.6 โดยด้านการส่งเสริมการขายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ในด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_j = 0.046$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านการโฆษณามีผลในทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ในด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_j = -0.142$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 5** การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 3.9 โดยการตลาดทางตรงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าในด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นมากที่สุด ( $b_j = -0.086$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 6** การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง การตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า โดยรวม ได้ร้อยละ 30.0 โดยการส่งเสริมการขายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า โดยรวม ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_j = 0.323$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือการตลาดทางตรง มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า โดยรวม ( $b_j = 0.194$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านการโฆษณา

ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงานไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า โดยรวม ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าโดยรวม

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าของผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีระดับของการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่ามีความต้องการซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า เพื่อจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยคำนึงถึงความเป็นที่นิยมอันดับแรก เนื่องจากความนิยมส่งผลไปถึงยอดขายและกำไรที่มากขึ้นตามไปด้วย โดยด้านการรับรู้ถึงความต้องการนั้น เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมรับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงแล้วนั้นเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนอื่นๆต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถัย วัฒนโกวิท (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และเข้าใจของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิชฌน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับทราบและหาข้อมูลจากชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิชฌน์ เนื่องจากรับทราบและศึกษาข้อมูลและตอบความต้องการในการลดความอ้วนได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการหาข้อมูล พบว่า ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า มีระดับของการหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า มีความพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและคิดว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่านั้นเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง มีการรวบรวมข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Belch and Belch (1993) ซึ่งกล่าวว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นส่วนหนึ่งมาจากประสบการณ์การรวบรวมข้อมูลจากการซื้อครั้งก่อนๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า มีระดับของการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า

ได้เปรียบเทียบกับส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ควบคู่กัน โดยมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่ากับเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าตราสินค้าอื่นๆ ด้วย เพราะเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีโอกาสการได้ตรงการใช้จ่ายเงินให้คุ้มค่ามากที่สุดตลอดจนเน้นการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ได้รับจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยพิจารณาสิ่งต่างๆ เช่น ตราสินค้า ความคุ้มค่า ซึ่งเป็นขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกให้ตรงกับความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า มีระดับของการดำเนินการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ได้มีการตัดสินใจอย่างถี่ถ้วน และเป็นการตัดสินใจที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วนันท์นภัส แสงศรี (2554) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบและตัดสินใจความคุ้มค่าอย่างถี่ถ้วนดีแล้วเสมอ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า มีระดับของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า หลังจากเคยมีการซื้อครั้งแรกแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงการ พิชย์วิเชียร (2544) ได้ศึกษา “กลยุทธ์และยุทธวิธี การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษากาแฟกระป๋องเบอร์ดี” ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อกาแฟกระป๋องตราสินค้าเดิมชนิดเดิมซ้ำๆ เมื่อพอใจในรสชาติ ถึงแม้จะมีรสชาติใหม่ออกมาก็ตาม

### 5.2.2 ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า

การสื่อสารทางการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าของผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า ของผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครใช้การโฆษณาเป็นแค่ในการมีส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะโฆษณามีจุดมุ่งหมายหลักที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรวิดี แสงเขียว (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มตราสินค้า โคล่า โคล่า และเป๊ปซี่ โคล่า ในจังหวัดขอนแก่น” ซึ่งพบว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างโค้กกับเป๊ปซี่แล้ว การรู้จักแหล่งข้อมูล อันดับ 1 รู้จักทางสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ และอันดับ 2 รู้จักทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การสื่อสารทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าของผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ของสินค้ากลุ่มน้ำอัดลมในปัจจุบันถูกมองไปในด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างภาพลักษณ์ช่วยเหลือสังคม เนื่องจากกระแสอาหารสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม และน้ำอัดลมถูกมองเป็นอาหารขยะ การประชาสัมพันธ์จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี เทียมอัมพร (2519) ซึ่งศึกษาเรื่อง“กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำ : กรณีศึกษาเครื่องดื่มอัดลมโค้ก” ซึ่งทางผู้วิจัยเห็นว่าการถือการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาจเนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากการส่งเสริมการตลาดในด้านการลดราคา ยังรวมไปถึงการมีของแถมและสินค้าพิเศษอีกด้วย

การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคโล่า ของผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมการขายในส่วนที่เป็นของแถมที่สามารถใช้เพิ่มกำไร ได้เป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้ความสำคัญการตัดสินใจมากที่สุด การจัดโปรโมชั่นของแถมและลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ พงศ์ธีรรัตน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามหูดอินฟราเรด” ซึ่งพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการรับประกันสินค้า การมีส่วนลดเงินสด การมีของแถมที่น่าสนใจ มอบให้กับลูกค้า

การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขาย โดยพนักงาน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคโล่า ของผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านการขายโดยพนักงาน พนักงานผู้จัดตั้งสินค้า ไม่ใช่ผู้แนะนำสินค้า และสินค้าในกลุ่มน้ำอัดลมไม่ได้มีการพัฒนารสชาติใหม่ๆ หรือมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการคำแนะนำหรือการให้ข้อมูลเป็นต้น

การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคโล่าของผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตลาดทางตรงเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในช่วง ปี 2556-ปัจจุบัน การตลาดทางตรงในปัจจุบันใช้ควบคู่กันกับการส่งเสริมการขายด้วย เช่นการร่วมสนุกชิงโชค ซึ่งสอดคล้อง Belch and Belch (1995) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างมาผสมผสานกัน โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ปัจจุบันเข้ามามีบทบาทกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ทั่วไป ผู้ประกอบการรายใดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและดำเนินกลยุทธ์ได้อย่างต่อเนื่องนั่นหมายถึงผลกำไร อย่างไรก็ตามผู้วิจัยอยากทราบกลุ่มประชากรอื่นๆที่ไม่ใช่ผู้บริโภค จึงสนใจที่ตัวผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งผลการวิจัยเป็นที่น่าพอใจสำหรับกลุ่มตัวอย่างนี้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าของผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เช่น เป๊ปซี่, โค้ก, เอส เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

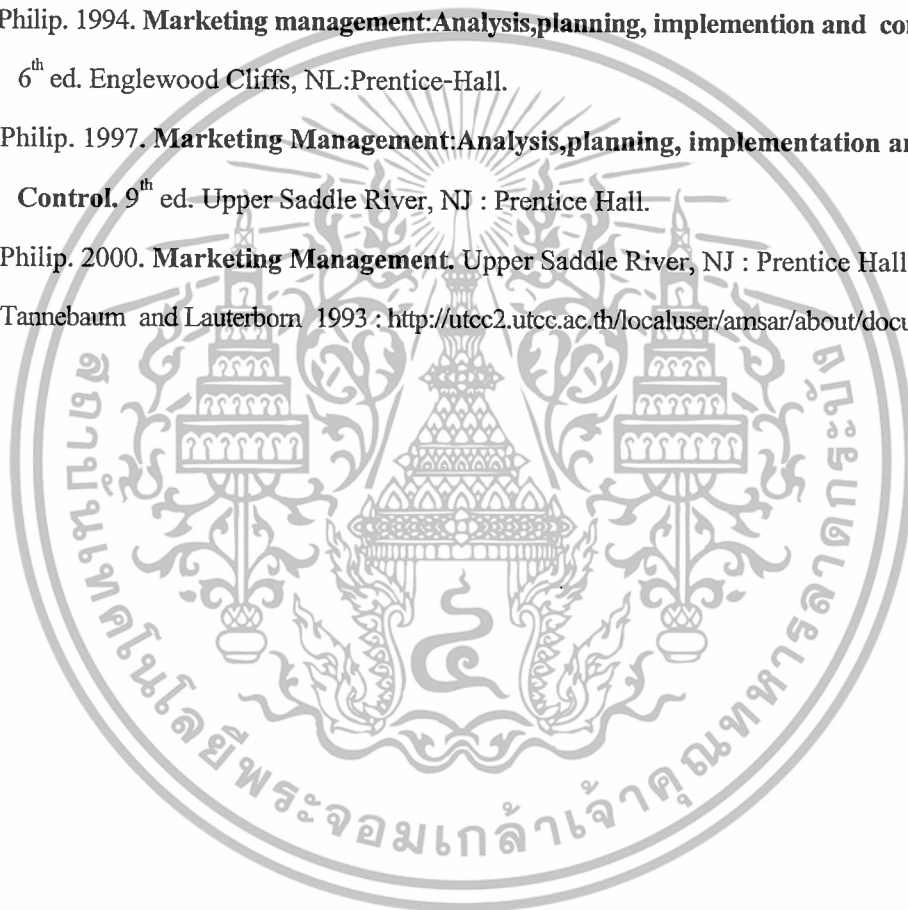
2. ในการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร หากมีการศึกษาวิจัยควรขยายพื้นที่ในการศึกษาวิจัยไปในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS For Windows. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท.ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นันทน์ภัส แสงศรี. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- บงการ พัทฒวิเชียร. 2543. “กลยุทธ์และยุทธวิธี การสื่อสารการตลาดกาแพะป้องกัน กรณีศึกษา  
กาแพะป้องกันเบอร์ดี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์  
สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรวิดี แสงเขียว. 2552. “การรับรู้ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มตราสินค้า  
โคคา โคล่า และเป๊ปซี่ โคล่า ในจังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มนตรี เทียมอัมพร. 2519. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำ :  
กรณีศึกษาเครื่องดื่มอัดลมโค้ก.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหาร  
สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิถีที่พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์  
จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541. การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถัย วัฒนภิโกวิท. 2550. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล “การรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคในการ  
ชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพรตราพิตเน่กรุงเทพฯ.”  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Aaker, D.A.,1991, **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name**,  
New York, Free Press.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. 1993. **Introduction to Advertising and Promotion:  
An Integrated Marketing Communications Perspective.** 2<sup>nd</sup> ed. Boston,Mass.:  
Richard D.Irwin, Inc.,
- Belch, Belch. 2005. **Introduction to advertising and promotion management.** Irwin Homewood, IL.  
[Http://www.foodnetworksolution.com](http://www.foodnetworksolution.com)  
[Https://www.kasikomresearch.com](https://www.kasikomresearch.com)
- Kotler Philip. 1994. **Marketing management:Analysis,planning, implemention and control.**  
6<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, NL:Prentice-Hall.
- Kotler Philip. 1997. **Marketing Management:Analysis,planning, implementation and  
Control.** 9<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler Philip. 2000. **Marketing Management.** Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Shultz Tannebaum and Lauterborn 1993 : <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/about/document1.html>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**“ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าของ**  
**ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร”**

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลของการวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่าของ ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร”

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์เท่านั้น ขอรับรองว่าคำตอบของท่านถือว่าเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบใดๆ เกิดขึ้นแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะเป็นการนำเสนอข้อมูลในภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์แล้วเท่านั้น เพื่อใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เชิงวิชาการ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอัดลม โคล่า (Cola) ของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า (Cola) ของผู้ประกอบการค้า ปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ  
 ชัยรัตน์ กลีบบัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

- ( ) ไม่เกิน 20 ปี ( ) มากกว่า 20 ปี – 30 ปี  
( ) มากกว่า 30 ปี – 40 ปี ( ) มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่า(ปวช.)  
( ) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า(ปวส.)  
( ) ปริญญาตรี  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ท่านประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบตั้งเดิมมาเป็นเวลา

- ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี ( ) มากกว่า 2ปี-4ปี  
( ) มากกว่า 4ปี-6ปี ( ) มากกว่า 7ปี

5.ขนาดของร้าน (คูหา)

- ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ( ) มากกว่า 30,000 บาท-50,000 บาท  
( ) มากกว่า 50,000-70,000 บาท ( ) มากกว่า 70,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มอัดลม กลิ่นโคล่า (Cola)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียง ข้อเดียว

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>ด้านการโฆษณา</b>					
1. เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) ที่ท่านเลือกซื้อเข้าร้านมีการโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้ง					
2. เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) ที่ท่านเลือกซื้อเข้าร้านมีการโฆษณาป้ายอยู่บ่อยครั้ง					
3. เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) ที่ท่านเลือกซื้อ มีเนื้อหาการโฆษณาน่าสนใจ					
4. เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) ที่ท่านเลือกซื้อ ใช้ดาราผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์					
5. เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) ที่ท่านเลือกซื้อ มีโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ตู้ ป้ายชื่อ เตื่อ โต๊ะ ตามร้านอาหารอยู่เสมอ					
6. เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) ที่ท่านเลือกซื้อ มีเนื้อหาโฆษณาเปลี่ยนแปลงที่ปรับให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>					
7. เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) ที่ท่านเลือกซื้อ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่บ่อยครั้ง (ร่วมบริจาคเพื่อการกุศล)					
8. เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) ที่ท่านเลือกซื้อ ร่วมเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ อยู่บ่อยครั้ง					
9. เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) ที่ท่านเลือกซื้อ ร่วมจัดกิจกรรมพิเศษให้สมาชิก ได้มีส่วนร่วมอยู่เป็นประจำ					
10. เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) ที่ท่านเลือกซื้อ มีการจัดงานประจำปี ครบรอบ ออกตัวสินค้าใหม่อยู่เป็นประจำ					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
11. เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) ที่ท่านเลือกซื้อ มีการแถมสินค้าอยู่เสมอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย (ต่อ)</b>					
12. เครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า (Cola) ที่ท่านเลือกซื้อที่มีการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก					
13. เครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า (Cola) ที่ท่านเลือกซื้อให้การสนับสนุนด้านการตกแต่งร้าน และอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า เช่น ตู้แช่สินค้า ชั้นวางสินค้า					
14. เครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า (Cola) ที่ท่านเลือกซื้อให้ผลตอบแทน (Allowance) ส่วนเพิ่ม แก่ท่านเมื่อท่านซื้อสินค้า ของบริษัทที่เสนอเพียงอย่างเดียว					
15. เครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า (Cola) ที่ท่านเลือกซื้อที่มีการจัดกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้มีการซื้อเพิ่ม เช่น จัดกิจกรรมแลกสินค้า					
16. เครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า (Cola) ที่ท่านเลือกซื้อที่มีการจัดชิงโชคให้ผู้บริโภคมาซื้อเพิ่ม เช่น กิจกรรมส่งรหัสใต้ฝ่าเท้าเพื่อลุ้นรางวัล					
<b>ด้านการขายโดยพนักงาน</b>					
17. พนักงานขายเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า (Cola) ที่ท่านเลือกซื้อ พนักงานขายมีธรรมาจริยที่ดี และช่วยเหลือในกิจกรรมโปร โมชั่นเช่น การตกแต่งร้าน					
18. พนักงานขายเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า (Cola) ที่ท่านเลือกซื้อ ที่ดีในการจัดซื้อ					
19. พนักงานขายเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า (Cola) ที่ท่านเลือกซื้อ มีพนักงานขายความยืดหยุ่นในการขาย ทำให้สามารถต่อรองได้					
20. พนักงานขายเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า (Cola) ที่ท่านเลือกซื้อ พนักงานขายดูแลการจัดส่งอย่างสม่ำเสมอไม่ทอดทิ้ง					
21. พนักงานขายเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า (Cola) ที่ท่านเลือกซื้อ พนักงานขายมีกิริยาวาจาและการแต่งกายที่เรียบร้อย					
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>					
22. เครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า (Cola) ที่ท่านเลือกซื้อ มีข่าวสารส่งทางไปรษณีย์มาถึงท่านอยู่เสมอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>ด้านการตลาดทางตรง (ต่อ)</b>					
23. เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) ที่ท่านเลือกซื้อมีการใช้เครือข่าย เกมออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาด					
24. เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) ที่ท่านเลือกซื้อมีเว็บไซต์ โสมเพจ เพื่อติดตามผลประกอบการ					
25. เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) ที่ท่านเลือกซื้อมีโทรศัพท์มือถือ SMS MMS					

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>ด้านการรับรู้ความต้องการ</b>					
1. ที่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) เพื่อทดแทนเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าเดิมที่เคยจำหน่าย					
2. ที่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) เพื่อต้องการทดลองเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่าสินค้าใหม่ๆ					
3. ที่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) เพราะมีบริการจัดส่งที่สม่ำเสมอ					
4. ที่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) เพราะเป็นที่นิยมของผู้บริโภค					
<b>ด้านการค้นหาข้อมูล</b>					
5. ก่อนท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) ท่านมีการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>ด้านการค้นหาข้อมูล (ต่อ)</b>					
6. ก่อนที่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า (Cola) ท่านจะสอบถามข้อมูลจากร้านขายส่ง					
7. ก่อนที่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า (Cola) ท่านจะสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย					
8. ก่อนที่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า (Cola) ท่านใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ในการขายของท่านเองที่ผ่านมา					
<b>ด้านการประเมินผลทางเลือก</b>					
9. เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า (Cola) เพราะเป็นสินค้าที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย					
10. เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า (Cola) เพราะเป็นสินค้าที่มีขายในร้านขายสินค้าส่ง					
11. เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า (Cola) เพราะมีโฆษณาชวนเชื่อถือ					
12. เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า (Cola) เพราะมีพนักงานขายคอยบริการ					
13. เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า (Cola) เพราะมีคุณภาพที่ดี					
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>					
14. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า (Cola) ตราบสินค้านี้มาตั้งแต่แรกแล้ว					
15. พนักงานขายแนะนำสินค้าให้ท่าน					
16. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าในกลุ่มใกล้เคียงกัน เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์จึงซื้อมาด้วย					
<b>ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>					
17. ท่านจะกลับไปซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า (Cola) อีกครั้งถ้ามียอดขายที่ดี					
18. ท่านจะกลับไปซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่น โคล่า (Cola) อีกครั้งถ้ามีพนักงานขายดูแล					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ต่อ)</b>					
18. ท่านจะกลับไปซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) อีกครั้งถ้ามีสินค้าแถมหรือลดราคา					
19. หากท่านพอใจยอดขายของ เครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) ชนิดนั้น ท่านจะซื้ออีกต่อไป					

#### ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

ท่านมีข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอย่างไร เกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องดื่มอัดลมกลิ่นโคล่า (Cola) เพื่อนำไปจำหน่าย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่กรุณาตอบแบบสอบถามจนครบทุกข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายชัชรัตน์ กลีบบัว
วัน เดือน ปีเกิด	24 พฤศจิกายน 2523
ที่อยู่	79/132 หมู่ 2 หมู่บ้านลภาวัน โครงการ 9 ตำบลบางพลับ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต เทคโนโลยีอุตสาหกรรมอาหาร คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พ.ศ. 2547 – 2548
ประสบการณ์ทำงาน	ตำแหน่ง Sales Representative แผนกขาย บริษัท จิมส์กรุ๊ป จำกัด พ.ศ. 2549 – 2553 ตำแหน่ง Sale Executive แผนก Oversea Division บริษัท ไทยนิคเคิน อินเตอร์ไพรส์ จำกัด. พ.ศ. 2553 – 2555 ตำแหน่ง Asst. Sales Manager แผนกการตลาด บริษัท PCI World Wide Inc. Philippines พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้