



บทความวิจัยฉบับสมบูรณ์
การนำเสนอผลงานวิจัยแบบบรรยาย
และการจัดนิทรรศการทางวิชาการ

ราชภัฏวิชาการเพื่อท้องถิ่น ครั้งที่ ๖
ระหว่างวันที่ ๑๔-๑๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖

“ราชภัฏเชียงใหม่
เทิดไท้ ๘๕ พรรษา มหาราชัน”

บทความวิจัยฉบับสมบูรณ์การนำเสนอผลงานวิจัยแบบบรรยายและการจัดนิทรรศการทางวิชาการ
ราชภัฏวิชาการเพื่อท้องถิ่น ครั้งที่ ๖ ระหว่างวันที่ ๑๔-๑๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖
“ราชภัฏเชียงใหม่ เทิดไถ่ ๘๕ พรรษา มหาราชัน”

ISBN 978-616-7669-15-1

จัดทำโดย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาคารราชภัฏเฉลิมพระเกียรติ ชั้น 14 เลขที่ 202 ถนนโชตนา ตำบลช้างเผือก
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300
โทรศัพท์/โทรสาร 053-885950

ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ ธรรมไชย อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวดี ม้าลำพอง ผู้ทรงคุณวุฒิประจำสถาบันวิจัยและพัฒนา
รองศาสตราจารย์ ดร.อวรณ์ โอภาสพัฒนกิจ ผู้ทรงคุณวุฒิประจำสถาบันวิจัยและพัฒนา
รองศาสตราจารย์ นพ.สิทธิพร บุญยนิทย์ ผู้ทรงคุณวุฒิประจำสถาบันวิจัยและพัฒนา

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความราชภัฏวิชาการเพื่อท้องถิ่น ครั้งที่ ๖ “ราชภัฏเชียงใหม่ เทิดไถ่ ๘๕ พรรษา มหาราชัน”

- | | |
|---|---|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.มนัส สุวรรณ | 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชญ์สินี ชมพุดำ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ รัตนานพนธ์ | 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจันทร์ เชื้อสุวรรณ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวดี ม้าลำพอง | 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลทิพย์ คำใจ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ ชมพุดำ | 11. อาจารย์ ดร.ศิริมาศ โกศลย์พิพัฒน์ |
| 5. รองศาสตราจารย์พิทยาภรณ์ มานะจติ | 12. อาจารย์ ดร.ทัตพร คุณประดิษฐ์ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชฎิภักดิ์ เขมวิมุตติวงศ์ | 13. อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญเลิศ กลิ่นรัตน์ | 14. อาจารย์ ดร.กัญญพัสวีย์ กล่อมจงเจริญ |

บรรณาธิการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มนตรี ศิริจันทร์ชื่น ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

ผู้ช่วยบรรณาธิการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิไลลักษณ์ กิติบุตร รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
อาจารย์ ดร.จิตติมา กตัญญู รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นครินทร์ พริบไหว รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

กองบรรณาธิการ นางสาวศิริพร ธิพล หัวหน้าสำนักงานสถาบันวิจัยและพัฒนา
นางสาวกรรณิกา ชาสง นักวิชาการเงินและบัญชี
นางพิมพ์พรรณ สุธัญญา นักวิชาการพัสดุ
นางสาวณัฐธยาน์ บันเทา นักวิจัย
นางสาวกรทอง ลีสุวรรณ นักวิจัย
นางสาวหทัยพร วังพฤษชัย นักวิเคราะห์นโยบายและแผน
นางสาวจินตภา อัจฉริยากร นักวิชาการศึกษา
นางสาวภักจิรา กาบใจ นักวิชาการศึกษา
นายปรัชญา ไชยวงศ์ นักวิชาการคอมพิวเตอร์
นายวชิราวุธ สุวรรณคำ เจ้าหน้าที่ธุรการ

พลวัตและการดำเนินธุรกิจบริการรถสองแถวไม้ขนส่งโดยสารในจังหวัดระนอง กฤติยา พรหมสุวรรณ คชภรณ์ เตชะเสน และจิตพนธ์ ชุมเกต	296
พฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม ที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าหัวหิน มาร์เกตวิลเลจ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปองทิพย์ จงจิระศิริ พรพรรณ เหล่าวัฒน์ชัย และประสพชัย พสุนนท์	297
ปัจจัยที่มีอิทธิพลและความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมฝึกอาชีพที่ศูนย์ฝึกอาชีพหลังเกษียณอายุ : กรณีศึกษาศูนย์ฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร วัชรจรรยาवास ณัฐสุดา ทนนิยะ และดวงแก้ว พรหมมาศ	298
ภูมิปัญญาท้องถิ่นข้าวเม่า บ้านดอนกลาง ตำบลไผ่ขวาง อำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี วัลลภา กลิ่นสกุล และวิจิตรา ทองมอย	299
การให้รางวัลตนเองของกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี วุฒิพงษ์ มณีสุขเกษม และยงยุทธ ทองชัย	300
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาคลาสสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ณัฐธา เวทสรณสุธี และวัชรี ศรีพรหม	301
การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำหัวหิน สุนิสา สืบบัวบาน ทักษอร สามคุ้มพิมพ์ และธนิษฐ์รัตน์ รัตนพงศ์ภิญโญ	302
การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร” ณริน สุระเจริญชัยกุล และอรธลสิทธิ์ เนียมเจริญ	303
พฤติกรรมและการวิเคราะห์ปัจจัยการสักการบูชาพระพินาศของนักท่องเที่ยว ณ วัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา กมลทิพย์ จันทน์เทศ และวรารัตน์ ลักลอ	304
ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พัชรี มาลิมา มาริสา พระวังกำ และวิโรจน์ เจริญลักษณ์	305
การศึกษาพฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี วิมลพรรณ สุขขุนทด สิริรัตน์ ศรีสุพรรณ และปานจิต วัฒนาสารัช	306
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจิตสาธารณะของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ นงลักษณ์ เขียนงาม และกัญญาภัค เมธีวัฒนากุล	307
การศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม จากโรงงานอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชนท้องถิ่นกรณีศึกษา โรงงานอุตสาหกรรมแปดต่อไร่แลนด์ 1 จังหวัดนครปฐม จิรัชญา เนื่องกันยา หุจิรา บัวประยูร และสรวรยา ธรรมอภิพล	308
การศึกษาพฤติกรรมและความเชื่อของผู้เข้าร่วมพิธีกรรมที่วัดท่าไม้ จังหวัดสมุทรสาคร กมลทิพย์ ศิริรัตน์ รัสรินทร์ ศิวกรเจริญชมน์ และจิตพนธ์ ชุมเกต	309
ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภาวณิ ชุันททรัพย์ ธีรุตติ ธีรรัตน์สุนทร และฤกษ์รัตน์ ปักกันต์ธร์	310
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งของวัยกลางคน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์ และธนิษฐ์รัตน์ รัตนพงศ์ภิญโญ	311

ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องต้มน้ำอัลมอนด์ห่อเอส ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พัชรี มาลีมา¹ มาริสา พระวังเก่า¹ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ ดร.ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังที่มีต่อเครื่องต้มน้ำอัลมอนด์ห่อเอส 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องต้มน้ำอัลมอนด์ห่อเอส 3) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องต้มน้ำอัลมอนด์ห่อเอส กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และใช้การวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที (Dependent-t statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องต้มน้ำอัลมอนด์ห่อเอส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท 2) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำอัลมอนด์ห่อเอส ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องต้มน้ำอัลมอนด์ห่อเอส รูปแบบขวดพลาสติกพีอีที 455 มล. ราคา 12 บาท บริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อเครื่องต้มน้ำอัลมอนด์ห่อเอสจากมินิมาร์ท 3) เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องต้มน้ำอัลมอนด์ห่อเอส ของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องต้มน้ำอัลมอนด์ห่อเอส มีความแตกต่างกันในทุกๆ ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ, เครื่องต้มน้ำอัลมอนด์ห่อเอส

ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The expectation and satisfaction toward soft drink EST brand of consumer in Hua hin,

Prachuap Khiri Khan

ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์¹, พัชรี มาสิม², มาริสา พระวังคำ²

Dr.Viroj Jadesadalug¹, Patcharee Masim², Marisa Prawangkam²

¹อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

²นักศึกษา หลักสูตรธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส 3) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และใช้การวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที (t-test) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 -30 ปี ภูมิลำเนาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท 2) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส รูปแบบขวด พลาสติกพีอีที 455 มล. ราคา 12 บาท บริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจากมินิมาร์ท 3) เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีความแตกต่างกันในทุกๆด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ความคาดหวัง , ความพึงพอใจ, เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

บทนำ

ตลาดน้ำอัครมขของไทยในปัจจุบันอยู่ในช่วงของการแข่งขันทางธุรกิจที่นับว่ารุนแรงมากขึ้น ล่าสุด บริษัท เสริมสุข จำกัด มหาชน ได้ทำการตลาดเครื่องดื่มน้ำอัครมตัวใหม่ เนื่องจากทางบริษัทได้หมดสัญญาการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มเป๊ปซี่ หลังจากเป็นตัวแทนจำหน่ายมายาวนานหลายสิบปี บริษัทจึงผลิตสินค้าตัวใหม่ออกมาจำหน่ายแทนที่ กับชื่อแบรนด์ใหม่ว่า "เอส โคล่า" ภายใต้สโลแกน "สุดขั้วในแบบคุณ" ซึ่งเป็นเครื่องดื่มน้ำอัครมคุณภาพสูงมาตรฐานสากล โดยใช้สูตรการผลิตที่คิดค้นขึ้นใหม่ พร้อมกับปรับปรุงอัตลักษณ์ใหม่ทั้งหมด มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการและยิ่งใหญ่รวมทั้งเริ่มวางจำหน่ายเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 (บริษัท เสริมสุข จำกัด มหาชน, 2555)

เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขันทางการตลาด การผลิตสินค้าตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจ ซึ่งความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละคนย่อมแตกต่างกันไปตามความคาดหวัง เพราะผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความคิดที่แตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจจำเป็นที่จะต้องรับรู้ เรียนรู้และรู้จักสำรวจความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อสนองสินค้าได้ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าสูงสุด (ภัทร รุจยาชยะกุล, 2555)

เนื่องจากเครื่องดื่มน้ำอัครมยี่ห้อเอส เป็นสินค้าตัวใหม่ที่เพิ่งวางจำหน่าย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษามุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจในที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัครมยี่ห้อเอส ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยวัดระดับด้านต่างๆจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภคมกขึ้นจะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้สามารถครองตลาดได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัครมยี่ห้อเอสของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัครมยี่ห้อเอสของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์หือเอสของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์หือเอส ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์หือเอส ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เปรียบเทียบผลที่ได้และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์หือเอส ของผู้ประกอบการ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์หือเอส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์หือเอส พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.8) มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี (ร้อยละ 56.0) มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.3) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 52.0) และมีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 40.0)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์หือเอส

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์หือเอส ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์หือเอสรูปแบบขวด พลาสติกพีอีที 455 มล. ราคา 12 บาท (ร้อยละ 25.3)บริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 56.0) ซื้อเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์หือเอสจากมินิมาร์ท (ร้อยละ 41.8)

3.การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

ตารางแสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ			t-statistics	Sig.
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	.60	มาก	3.25	.66	ปานกลาง	97.859	.000
ด้านราคา	3.66	.65	มาก	3.26	.73	ปานกลาง	89.306	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	.69	มาก	3.46	.78	ปานกลาง	88.774	.000
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.72	.72	มาก	3.36	.77	ปานกลาง	87.765	.000
รวม	3.70	.54	มาก	3.33	.65	ปานกลาง	102.797	.000

จากตารางแสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำเสนอผลการศึกษาปัจจัยส่วนระสมทางการตลาดได้ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดความคาดหวังและความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ อธิบายดังนี้

ด้านความคาดหวัง ความคาดหวังโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด ($\bar{x} = 3.74$, SD = 0.69) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.72$, SD = 0.72) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.66$, SD = 0.65) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.65$, SD = 0.60)

ด้านความพึงพอใจ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด ($\bar{x} = 3.46$, SD = 0.78) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.36$, SD = 0.77) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.26$, SD = 0.73) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.25$, SD = 0.66)

ผลการเปรียบเทียบ เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจในทุกๆด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่าการเลือกดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคาดหวังต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสอยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าสินค้าตัวใหม่จะต้องดีกว่าสินค้าตัวเดิม แต่หลังจากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีความคาดหวังทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย สูงกว่าความพึงพอใจที่ได้บริโภค ดังนั้นบริษัท เสริมสุข จำกัด มหาชน ควรจะปรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงขึ้น

ในช่วงแรกของการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ผู้บริโภคอาจจะคุ้นเคยกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ตัวเดิมและยังไม่คุ้นเคยกับเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไปผู้บริโภคอาจจะคุ้นเคยกับเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสมากขึ้น แต่เนื่องจากผลการวิจัยมีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจ อย่างไรก็ตามบริษัท เสริมสุข จำกัด มหาชน ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสสูงขึ้น การใช้กลยุทธ์ลดราคาของผลิตภัณฑ์ เพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้เพิ่มขึ้นได้ เพราะยังมีคู่แข่งตลาดน้ำอัดลมอย่าง โค้ก เป๊ปซี่ และบิ๊กโคล่า จำหน่ายน้ำอัดลมในรูปแบบเดียวกัน ดังนั้นบริษัทควรที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนระสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะทำให้เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสก้าวขึ้นเป็นผู้นำทางการตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม

ผลการวิจัยของการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งนี้ เป็นไปตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษฎา กิจฉลอง(2553) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่มีต่อ

การซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความคาดหวังจะสูงกว่าความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บรรณานุกรม

กฤษฎา กิจฉลอง.(2553).ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.วิจัยศิลปศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุภิญญา สุทธิธนม. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อชูปไม้สกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กฤษณี เวชสาร. 2545. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บริษัท เสริมสุข จำกัดมหาชน.เครื่องดื่มเอส.[ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 22 ธันวาคม 2555 แหล่งที่มา:

<http://www.ryt9.com/s/prg/1521691>

ภัทร รุจยาชยะกูร.สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าจากผลิตภัณฑ์.[ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 22 ธันวาคม 2555 แหล่งที่มา:

<http://incquity.com/articles/deliver-values-customers>