ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ เอส ในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดย

นางสาวพัชรี มาสิม

นางสาวมาริสา พระวังก่ำ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761430 จุลนิพนธ์

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ เอส ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดย

นางสาวพัชรี มาลิม

นางสาวมาริสา พระวังก่ำ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761430 จุลนิพนธ์

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

THE EXPECTATION AND SATISFACTION TOWARD SOFT DRINK EST BRAND OF CONSUMER IN HUAHIN, PRACHUAPKHIRIKHAN

By

Miss Patcharee Masim

Miss Marisa Prawangkam

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Bachelor of Business Administration Program in General Business Management

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2012

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ เอส ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เสนอโดย นางสาวพัชรี มาสิม และนางสาวมาริสา พระวังก่ำ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ เอส ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”ได้ผ่านการนำเสนอในโครงการประชุมวิชาการ “ราชภัฏเชียงใหม่ วิชาการเพื่อท้องถิ่น” ครั้งที่6 ใน วันพฤหัสบดีที่ 14 - 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

.....

(อาจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

.....

(อาจารย์นพดล โตวิชัยกุล)

รักษาราชการแทน

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

12520098, 12520117: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ความคาดหวัง / ความพึงพอใจ / เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

พัชรี มาสิม และ มาริสา พระวังก่ำ: การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธุ์. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์.75 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส 3) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และใช้การวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที (Dependent-t statistics) ในการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 -30 ปีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน50,000-10,000 บาท 2) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสรูปแบบขวดพลาสติกพีอีที 455 มล. ราคา 12 บาท บริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจากมินิมาร์ท 3)เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสมีความแตกต่างกันในทุกๆด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงขึ้น การใช้กลยุทธ์ลดราคาของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวอาจไม่จะไม่เพียงพอดังนั้นบริษัทควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนระสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านเพื่อที่จะทำให้เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสก้าวขึ้นเป็นผู้นำทางการตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2555

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

12520098, 12520117:MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS:EXPECTATION / SATISFACTION / SOFT DRINK EST BRAND

PATCHAREE MASIM AND MARISA PRAWANGKAM: THE EXPECTATION AND SATISFACTION TOWARD SOFT DRINK EST BRAND OF CONSUMER IN HUAHIN, PRACHUAPKHIRIKHAN. RESEARCH ADVISOR: VIROJ JADSADALUG , Ph.D. 75 pp.

Abstract

The purposes of this study were 1) to examine the expectations that the carbonated water est. brands offer, 2) to study the satisfaction of the carbonated water est. brands offer and 3) to compare the expectations and satisfaction with a carbonated water est. brands offer the Samples and the consumers in HuaHin. PrachuapKhiri Khan province, 400 persons. The data collecting used questionnaire as the research tool, and data shown in the forms of analyzed frequency, percentage, arithmetic mean. Standard deviation and the dependent-t statistics for assumption testing.

The research results showed that: 1) the samples who consumed carbonated water est. brands offer; most were female, aged between 20 -30 years of undergraduate education in professional school / college students, average monthly income from 5,000 to 10,000 baht) 2) the decision making to buy carbonated water est. brands offer; most popular soft drink brands offer to buy a 455 ml bottle, plastic PET prices at 12 baht, consumed 1-2 times a week. Est. brand carbonated water, buying from the mini-mart 3) when compared the expectations to the satisfaction of the soft drink consumer with a carbonated water est. brands they are different in every aspects, tester by 0.05 significance level. So, the soft drink producer should pay attention to the product development for the increasing customer's satisfaction. The pricing strategy only is not enough, then the producer should study the marketing mixed factor, strategy in order to push the carbonated water est. brands offer, to the marketing lead soft drink.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

Faculty of Management Science SILPAKORN UNIVERSIT Academic Year 2012

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

Research Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ เอส ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลสำคัญดังนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความกรุณาสละเวลาให้ความช่วยเหลือ ช่วยชี้แนะแนวทาง ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย รวมทั้งช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง เอาใจใส่และติดตาม ตรวจสอบผลงานอย่างใกล้ชิดตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่าน บิดา มารดา สมาชิกในครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การช่วยเหลือสนับสนุนตลอดมา และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อ่านตลอดจนผู้สนใจ สำหรับข้อบกพร่องที่พบในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ในอันที่จะเป็นแนวทางแก้ไขงานวิจัยให้ดียิ่งขึ้นไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย…… ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ…… จ

กิตติกรรมประกาศ…… ฉ

สารบัญตาราง…… ฌ

บทที่

1 บทนำ…… 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา…… 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย…… 3

สมมติฐานของการวิจัย…… 3

ขอบเขตของการวิจัย…… 3

กรอบแนวคิดในการวิจัย…… 4

ประโยชน์ที่ได้รับ…… 5

นิยามศัพท์เฉพาะ…… 5

2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง…… 7

ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส…… 7

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค…… 10

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด…… 14

ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง…… 17

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ…… 20

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง…… 22

3 วิธีดำเนินการวิจัย…… 24

กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง…… 24

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย…… 25

ตรวจสอบเครื่องมือ…… 26

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

บทที่ หน้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 27

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล..... 27

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 29

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค..... 29

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค..... 33

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค..... 35

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน..... 48

5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 54

สรุปผลการวิจัย..... 54

การอภิปรายผล..... 61

ข้อเสนอแนะ..... 62

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป..... 63

รายการอ้างอิง..... 64

ภาคผนวก..... 67

แบบสอบถาม..... 68

ประวัติผู้ศึกษา..... 74

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางตลาดที่เกี่ยวข้อง...	11
2	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรความคาดหวังและความพึงพอใจ……...…	26
3	ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ…..	30
4	ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ…..	30
5	ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา…...……...……..	31
6	ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ…….…..……	31
7	ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบ ถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน…….	32
8	ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส จำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์…….…….……	33
9	ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส จำแนกตามจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์……..	34
10	ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์……...…	34
11	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความคาดหวัง โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส……...……	35
12	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความคาดหวัง ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านผลิตภัณฑ์……...……..	36
13	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความคาดหวัง ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านราคา…….....	38

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบริญญาตรี

ตาราง หน้า

14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความคาดหวัง ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 39

15 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความคาดหวัง ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านการส่งเสริมการขาย..... 40

16 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจ โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส..... 41

17 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านผลิตภัณฑ์..... 42

18 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านราคา..... 45

19 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 46

20 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านการส่งเสริมการขาย..... 47

21 เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์..... 48

22 เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ของผู้บริโภคด้านราคา..... 50

23 เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 51

24 เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย..... 52

25 เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ ที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภค..... 53

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

บทที่1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำอัดลมเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง โดยแต่ละรายต่างมีเป้าหมายที่จะเพิ่มสัดส่วนการครองส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้นและมีผลตอบแทนในอัตราที่ดีกว่าดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเน้นการโฆษณาและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ตลอดจนมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือการแนะนำสินค้ารสชาติใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการและเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค น้ำอัดลมเป็นสินค้าประจำฤดูกาล (Seasonal) ซึ่งช่วงหน้าร้อนของทุกปีจะมียอดการจำหน่ายมากกว่าฤดูกาลอื่น ดังนั้นในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้ผลิตทั้งสองค่ายต่างทุ่มเทกลยุทธ์ทางการตลาดทุกวิถีทางเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ จะเน้นเรื่องการวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า ตลอดจนความรวดเร็ว สม่ำเสมอและทั่วถึงในการกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคปัจจัยของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจน้ำอัดลมได้แก่ การมีสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน การให้บริการที่ดี และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามเวลาที่เหมาะสม ซึ่งโอกาสสำหรับการดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มนั้นจะขึ้นอยู่กับการมีช่องทางการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น การขยายตัวทางธุรกิจของลูกค้าเดิม อันได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารฟาส์ตฟู้ด ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น อัตราเจริญเติบโตของธุรกิจดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัย พื้นฐานของเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นสำคัญแนวโน้มการเจริญเติบโต และการพัฒนาของอุตสาหกรรมน้ำอัดลม จะเป็นผลจากการขยายกิจกรรมทางด้านการตลาดเป็นเกณฑ์ ซึ่งรวมถึงการโฆษณา การจัดการส่งเสริมการขาย การออกผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ หรือการ แนะนำสินค้ารสชาติใหม่เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เป็นผลให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งยังก่อให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรมเนื่องจากสภาพการแข่งขันสูง จึงจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบและวิธีการของกิจกรรมอยู่ตลอดเวลาตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่าอุตสาหกรรมน้ำอัดลม มีสภาพการแข่งขันสูง ต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ปัจจุบันคู่แข่งขันสำคัญมีเพียงไม่กี่บริษัทเท่านั้นแม้ว่าตลาดน้ำอัดลมในประเทศไทย ยังคงขยายตัวตามประชากรและกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นแต่จะไม่ขยายตัวในอัตราที่สูงเหมือนเช่นในอดีต ที่มักขยายตัวในอัตราร้อยละ 20-30 โดยปัจจุบันขยายตัวเฉลี่ยที่ในตราสินค้าก็เริ่มลดลงไม่เหมือนผู้บริโภคในยุคก่อนๆ อย่างไรก็ดีแนวโน้มอัตราการขยายตัวของ

อุตสาหกรรมน้ำอัดลมในปี 2546 นั้น คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2545 แต่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง (บิสิเนสไทย, 2546)

ปัจจัยของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจน้ำอัดลมได้แก่ การมีสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน การให้บริการที่ดี และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามเวลาที่เหมาะสม ซึ่งโอกาสสำหรับการดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มนั้นจะขึ้นอยู่กับการมีช่องทางการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น การขยายตัวทางธุรกิจของลูกค้าเดิม อันได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารฟาส์ตฟู้ด ร้านค้า สะดวกซื้อ เป็นต้น อัตราเจริญเติบโตของธุรกิจดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัย พื้นฐานของเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นสำคัญเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขันทางการตลาด การผลิตสินค้าตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจ ซึ่งความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละคนย่อมแตกต่างกันไปตามความคาดหวัง เพราะผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความคิดที่แตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจจำเป็นที่จะต้องรับรู้ เรียนรู้และรู้จักสำรวจความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อสนองสินค้าได้ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าสูงสุด(ภัทร รุจยาชยะกูร, 2555) ตลาดน้ำอัดลมของไทยในปัจจุบันอยู่ในช่วงของการแข่งขันทางธุรกิจที่นับว่ารุนแรงมากขึ้น ล่าสุดบริษัท เสริมสุข จำกัด มหาชน ได้ทำการตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมตัวใหม่ เนื่องจากทางบริษัทได้หมดสัญญาการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มเป๊ปซี่ หลังจากเป็นตัวแทนจำหน่ายมายาวนานหลายสิบปี บริษัทจึงผลิตสินค้าตัวใหม่ออกมาจำหน่ายแทนที่ กับชื่อแบรนด์ใหม่ว่า "เอส โคล่า" ภายใต้สโลแกน “สุดขั้วในแบบคุณ” ซึ่งเป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมคุณภาพสูงมาตรฐานสากล โดยใช้สูตรการผลิตที่คิดค้นขึ้นใหม่พร้อมกับปรับอัตลักษณ์ใหม่ทั้งหมด มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการและยิ่งใหญ่รวมทั้งเริ่มวางจำหน่ายเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555(บริษัท เสริมสุข จำกัดมหาชน, 2555)

เนื่องจากเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส เป็นสินค้าตัวใหม่ที่เพิ่งออกวางจำหน่ายสู่ตลาด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษามุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจในที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยวัดระดับด้านต่างๆจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P’s) ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภคมากขึ้นจะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้สามารถครองตลาดได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานการวิจัย

ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีตัวแปรดังต่อไปนี้

แบบวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. ตัวแปรต้น คือ

1.1ความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 ด้านราคา

1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

2.ตัวแปรตาม คือ

2.2ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.2 ด้านราคา

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

2.ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยนี้ ประชากรที่เลือกศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเลือกตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคจำนวน400 ราย จากการสุ่มตัวอย่างในลักษณะการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

3.ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสบริเวณเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

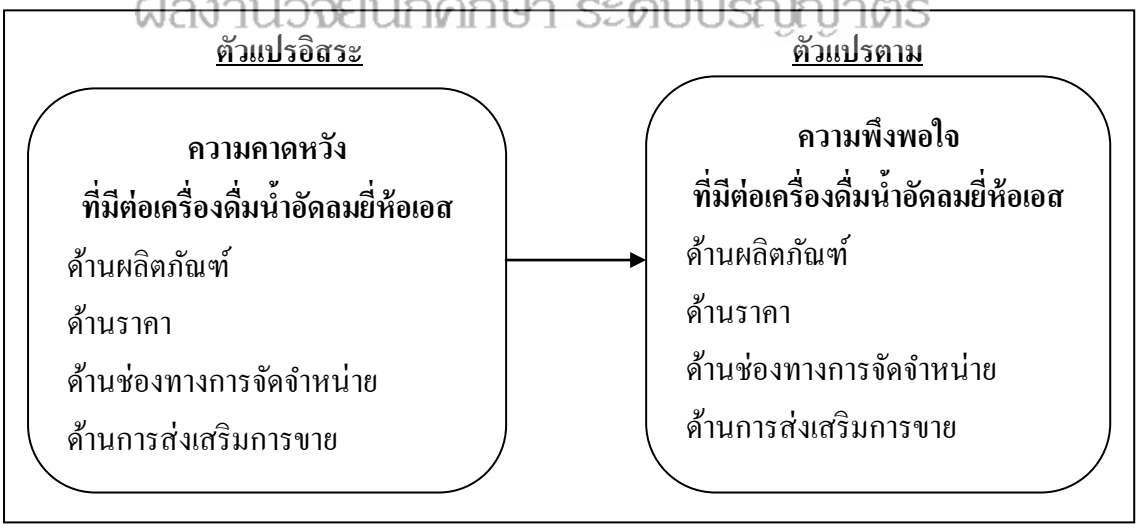
4.ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในระหว่าง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึง เดือน มกราคม 2556

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. เปรียบเทียบผลที่ได้และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้ประกอบการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของนิยามคำศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสหมายถึง เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมชนิดหนึ่งที่มีตราสินค้าเอส ผลิตโดยบริษัท เสริมสุข จำกัด มีส่วนผสมของ น้ำ น้ำตาล และกรดคาร์บอนิก ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ มีสีสันแตกต่างกันไป มีคนนิยมดื่มมากและสามารถหาซื้อได้ทั่วไปในร้านที่ขายเครื่องดื่ม นิยมบรรจุในรูปแบบกระป๋อง ขวดแก้ว ขวดพลาสติก เป็นต้น

2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

3. พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

4. ความคาดหวังต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส หมายถึง ความหวังที่ลูกค้าต้องการให้เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีคุณสมบัติและคุณลักษณะตามต้องการทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)หมายถึง ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส โดยจำแนกออกเป็น ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านรสชาติ ด้านคุณค่าที่ได้รับ ด้านความน่าเชื่อถือ

4.2 ด้านราคา (Price)หมายถึง ราคาของตัวผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกออกเป็น ราคาต่อคุณค่าของสินค้า ราคาต่อปริมาณของสินค้า

4.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยมีปัจจัยในช่องทางจัดจำหน่ายที่ดี ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก

4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)การจัดรายการหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ อาทิ การลดราคา แลกของกำนัล คูปองชิงโชค เป็นต้น

5. ความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสหมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการในเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทั้งทางด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน

ราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มากกว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)หมายถึง ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส โดยจำแนกออกเป็น ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านรสชาติ ด้านคุณค่าที่ได้รับ ด้านความน่าเชื่อถือ

5.2 ด้านราคา (Price)หมายถึง ราคาของตัวผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกออกเป็น ราคาต่อคุณค่าของสินค้า ราคาต่อปริมาณของสินค้า

5.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยมีปัจจัยในช่องทางจัดจำหน่ายที่ดี ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก

5.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)การจัดรายการหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ อาทิ การลดราคา แลกของกำนัล คูปองชิงโชค เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา คือ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

เครื่องดื่ม (beverage)เป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทหนึ่ง ที่เป็นของเหลว ช่วยลดความกระหาย ให้ความรู้สึกสดชื่น และขจัดความอ่อนเพลียชดเชยปริมาณน้ำที่ร่างกายสูญเสียไป ตลอดจนมีคุณค่าทางอาหารต่างๆ ที่มีประโยชน์มีส่วนประกอบหลัก คือ น้ำ สารให้ความหวาน (sweetener) กรดอินทรีย์ (organic acid) สี (coloring agent) และกลิ่น (flavoring agent) โดยปกติเครื่องดื่มจะแบ่งออกเป็น2 ประเภทคือ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (non- alcoholic beverage) และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (alcoholic beverage) (นิธิยา รัตนาปนนท์, 2543)

น้ำอัดลม (soft drink) เป็นเครื่องดื่มซอฟท์ดริ้งก์หรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ คือ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของหัวเชื้อ (รสชาติ) น้ำตาลและก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นหลัก ซึ่งก๊าซดังกล่าวเป็นตัวกำหนดให้เกิดฟองและรสซ่า น้ำอัดลมแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. ชนิดไม่ผสมน้ำหวานที่เรียกว่า น้ำโซดา เป็นน้ำอัดลมรสโคล่า หรือน้ำดำ น้ำอัดลมประเภทนี้ปรุงแต่งด้วยหัวน้ำเชื้อโคล่าซึ่งมีคาเฟอีนที่สกัดจากส่วนใบของต้นโคคาอยู่ด้วยปริมาณของคาเฟอีนในน้ำอัดลมชนิดโคล่าแต่ละยี่ห้อก็จะแตกต่างกันไปแล้วแต่สูตรลับเฉพาะของแต่ละบริษัท สำหรับสีน้ำตาลเข้มที่เป็นที่มาของสีน้ำดำนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากสีผสมอาหารที่เป็นสี

ของน้ำตาลเคี่ยวไหม้ ในปัจจุบันมีการใช้สารทดแทนความหวาน เช่น แอสปาเทม แบบนี้จะเรียกกันว่าน้ำอัดลมประเภทไดเอ็ท คนอ้วนที่ต้องการควบคุมน้ำหนักมักจะซื้อ แบบหลังนี้มาดื่ม

2. ชนิดผสมน้ำหวานและปรุงแต่งกลิ่นธรรมชาติ น้ำอัดลมไม่ใช่โคล่า ได้แก่น้ำอัดลมสีขาวใสที่ปรุงแต่ด้วยหัวน้ำเชื้อเลมอน-ไลม์ น้ำอัดลมที่ปรุงแต่งกลุ่นรสเลียนแบบน้ำผลไม้ เช่น ส้ม องุ่น มะนาว ลิ้นจี่ น้ำหวานอัดลม พวกน้ำเขียว น้ำแดง และน้ำอัดลมที่สีเหมือนโคล่าแต่ไม่ใช่ คือ รู้ทเบียร์ เป็นต้น น้ำอัดลมเหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วจะไม่มีคาเฟอีน เนื่องจากไม่ได้ปรุงแต่ด้วยหัวน้ำเชื้อชนิดโคล่า อย่างไรก็ตามอาจมีการเติมคาเฟอีนสกัดเล็กน้อยในส่วนผสม เพื่อให้ได้ฤทธิ์กระตุ้นของคาเฟอีน ทำให้รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปล่าเมื่อดื่ม ตามแต่สูตรของผู้ผลิตซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศด้วยส่วนประกอบของน้ำอัดลมน้ำอัดลมที่จำหน่ายส่วนใหญ่แล้วจะมีส่วนประกอบดังนี้

2.1 น้ำ เป็นส่วนประกอบหลักของน้ำอัดลม เป็นน้ำที่สะอาดอาจจะใช้น้ำประปาแต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากน้ำบาดาลที่ผ่านการกรองและฆ่าเชื้อโรคด้วยคลอรีน

2.2 สารให้รสหวาน คือ น้ำตาลทราย นำมาผสมน้ำ แล้วต้มทำเป็นน้ำเชื่อมและกรอง ปัจจุบันมีการใช้สารให้ความหวานตัวอื่นเพิ่มมา เช่น น้ำเชื่อมข้าวโพด (Corn syrup) สารทดแทนความหวาน เช่น แอสปาเทม

2.3 สารปรุงแต่ง ที่เรียกกันว่าหัวน้ำเชื้อ ซึ่งจะเป็นส่วนผสมของสารที่ให้กลิ่นและสี กับกรดบางชนิดที่ใช้ในอาหาร เช่น กรดมะนาว หัวน้ำเชื้อจะนำมาผสมในน้ำเชื่อม

2.4 ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยจะนำมาอัดลงในน้ำหวานที่ผสมไว้

2.5 คาเฟอีน ในบางยี่ห้อ

2.6 วัตถุกันเสีย

คุณค่าทางโภชนาการของน้ำอัดลมอยู่ที่น้ำตาลซึ่งร่างกายสามารถนำไปใช้เป็นพลังงานได้ แต่จุดอ่อนของน้ำอัดลมอยู่ที่ผู้ดื่มได้พลังงานเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีสารอาหารอื่น ๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายอีก เรียกว่าพลังงานที่ว่างเปล่า หรือ Empty calories ดังนั้นถ้าดื่มน้ำอัดลมมากและรับประทานอาหารอื่นน้อย ก็อาจขาดสารอาหาร โดยเฉพาะเด็กเล็กๆ ความหวานทำให้อิ่มและกินอาหารมื้อหลักได้น้อยลง(วิวัฒน์ ฐิรายุวัฒน์, 2544)

บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ได้หมดสัญญาการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มเป๊ปซี่ เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2555 หลังจากเป็นตัวแทนจำหน่ายมายาวนานหลายสิบปี ก็ถือฤกษ์ดีเปิดตัวสินค้าใหม่ "est Day" เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายนที่ผ่านมา ประกาศศักยภาพความเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพ พลิกวงการเครื่องดื่มในประเทศไทยครั้งประวัติศาสตร์ในรอบ 59 ปี

ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาโท

แจ้งเกิด "เอส" (est) แบรนด์น้ำอัดลมคุณภาพสูงมาตรฐานสากล โดยใช้สูตรการผลิตที่คิดค้นขึ้นใหม่ พร้อมกับปรับปรุงอัตลักษณ์ใหม่ เปิดตัวอย่างเป็นทางการและยิ่งใหญ่ภายใต้กลยุทธ์แบรนด์เดียว ประเดิมส่ง "เอส โคล่า" นำทัพบุกตลาดน้ำดำ สร้างปรากฏการณ์สุดขั้วทั่วประเทศ ตั้งเป้ายอดขายปีแรก 8,000 ล้านบาท โดยได้บิ๊กซีอีโอ-ไฮโซ-เซเลบฯ ระดับประเทศตบเท้ายืนยันความ "สุดขั้วในแบบคุณ" ณ The Okura Prestige Bangkok และทางบริษัทได้เริ่มต้นการจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ เมื่อวันศุกร์ที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 โดยจัดประเภทสินค้าเป็น 4 รูปแบบหลักคือ ขวดแก้ว (ขนาด 250 มิลลิลิตร และ 12 ออนซ์), ขวดพลาสติก (ขนาด 455, 480 มิลลิลิตร และ 1 ลิตร), กระป๋อง (ขนาด 325 มิลลิลิตร) และ ตู้กดเครื่องดื่ม (Post Mix) พร้อมกันนั้นยังเปิดตัวผู้นำเสนอสินค้า (Presenters) ชุดใหม่จำนวน 3 คน คือสุกฤษฎิ์ วิเศษแก้ว (บี้), ภาคิน คำวิลัยศักดิ์ (โตโน่) และ พิรัชต์ นิธิไพศาลกุล (ไมค์)

การเปิดตัวน้ำอัดลม "เอส" ในครั้งนี้ เป็นการตอกย้ำทิศทางการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบรนด์ของตัวเองของเสริมสุข ที่มีประสบการณ์ในตลาดน้ำอัดลมมาเกือบ 6 ทศวรรษของเสริมสุข จึงทำให้เสริมสุขมีแต้มต่อในการพัฒนาน้ำอัดลม "เอส" ที่มาพร้อมส่วนประกอบความสุดขั้วทั้ง 5 ด้าน ได้แก่

สุดขั้วที่ 1 แบรนด์ต้องโดนสุดขั้ว

น้ำอัดลม "เอส" ชื่อจำง่าย อินเตอร์ โดนใจ สื่อถึงความเป็นที่สุด ภายใต้แบรนด์คอนเซ็ปท์ "สุดขั้วในแบบคุณ" ต้นแบบดีเอ็นเอของวัยรุ่น เข้ามาเติมนิยามความสุดขั้ว กระตุกทุกต่อมซ่าส์ให้ตื่นตัว ทำอะไรทั้งที ต้องแสดงความเป็นที่สุดเหนือใคร ทั้งนี้เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่ชอบทำอะไรให้สุดๆ ไม่หยุดยั้ง รวมทั้งผู้บริโภคที่เป็นแฟนน้ำอัดลมตัวยงที่ชอบสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ

สุดขั้วที่ 2 รสชาติถูกปากคนไทย

ด้วยการพัฒนารสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและถูกปากโดนใจคนไทย ซึ่งจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคเกือบ 77% ชื่นชอบในรสชาติของน้ำอัดลม "เอส" และจะซื้อดื่มแน่นอน

สุดขั้วที่ 3 ขนาดหลากหลายตอบทุกไลฟ์สไตล์

ด้วยบรรจุภัณฑ์ 7 ขนาดที่ตอบโจทย์ความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคอย่างลงตัว ที่มาพร้อมกับ2 นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ไฮไลท์เป็นครั้งแรกในตลาดและเป็นเอกลักษณ์ของเสริสุข ได้แก่ 1) ขวดแก้ว 12 ออนซ์ ราคา 8 บาท ขนาดพอเหมาะสำหรับดื่มคนเดียวในช่องทางร้านอาหาร และ 2) ขนาด PET 1 ลิตร ราคา 20 บาท ขนาดคุ้มค่าดื่มได้หลายคน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สุดขั้วที่ 4 เกิดให้เปรี้ยงด้วยโฆษณาให้ถึงใจ

ด้วยงบประมาณแจ้งเกิด 300 ล้านบาทช่วงเปิดตลาด ด้วยพรีเซนเตอร์3ไอดอลแม่เหล็กของวัยรุ่น ที่สะท้อนดีเอ็นเอของแบรนด์ "เอส" ได้อย่างลงตัว โดย บี้-สุกฤษฎิ์ สื่อถึงความเท่สุดขั้ว โตโน่-ภาคิน สื่อถึงความสนุกสุดขั้ว และ ไมค์-พิรัชต์ สื่อถึงความซ่าสุดขั้ว ผ่ายภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เทคนิคถ่ายทำคอมพิวเตอร์กราฟฟิคทั้งเรื่องเพื่อสร้างความสุดขั้วให้ผู้บริโภคได้สัมผัส พร้อมทั้งสื่อโซเชียลมีเดีย เจาะทุกกลุ่มเป้าหมายในเวลาสั้นผ่าน www.estthai.com และ www.facebook.com/estcola พร้อมสื่อสนับสนุนเต็มรูปแบบ นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมแจกชิมเครื่องดื่ม "เอส" ให้กับกลุ่มเป้าหมาย 1 ล้านคนทั่วประเทศ

สุดขั้วที่ 5 ขายให้ถึงตัว

เสริมสุขอยู่ในวงการน้ำอัดลมมากว่า 59 ปี เรามีต้นทุนด้านคนที่มีประสบการณ์ การผลิต และระบบโลจิสติกส์ที่แข็งแกร่ง ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน 8,000 คน โรงงาน 5 แห่ง รถขาย 1,200 คัน และตู้เย็น 150,000 ตู้ และที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น คือ พันธมิตรและร้านค้ากว่า 200,000 แห่ง ที่ให้กำลังใจเสริมสุขมาโดยตลอดและพร้อมให้การสนับสนุนน้ำอัดลม "เอส" อย่างเต็มที่ ซึ่งจะทำให้น้ำอัดลม "เอส" เข้าถึงผู้บริโภคทุกพื้นที่ทั่วไทยได้ในทันทีนับตั้งแต่วันแรกที่ขาย (ฐิติวุฒิบุลสุข, 2555)

เนื่องจากเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส เป็นสินค้าตัวใหม่ที่บริษัท เสริมสุข จำกัดมหาชนเพิ่งออกวางจำหน่ายสู่ตลาดทดแทนสินค้าตัวเดิม ดังนั้นจึงต้องศึกษามุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส เพื่อให้ทราบถึงระดับความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้สูงที่สุดจะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้สามารถครองตลาดได้อย่างยั่งยืน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมบริโภคที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) หรือหมายถึงการศึกษาพึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการเป็นพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ตารางที่ 1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางตลาดที่เกี่ยวข้อง

คำถาม 6W's และ 1H	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)**	**กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง**
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์	4 P's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค
สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคืออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อ (Objects) คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ องค์ประกอบและความแตกต่างของสินค้า	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Products Strategies) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและศักยภาพผลิตภัณฑ์
ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่ออะไร(Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค(Objectives)	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การให้ส่วนลดและการแจกสินค้าตัวอย่างหรือสินค้าทดลอง

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

ตารางที่ 1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางตลาดที่เกี่ยวข้อง(ต่อ)

คำถาม 6W's และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ(Who participates in the buying?)	ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าหรือบริการ(Occasion) ได้แก่ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงเทศกาล ช่วงวันใด ช่วงเดือนใด และโอกาสสำคัญ	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)ได้แก่ การโฆษณา การให้ส่วนลดและการแจกสินค้าตัวอย่าง
ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางในการซื้อสินค้าหรือบริการ(Outlets)	กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย(Place "Distribution")
ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอย่างไร(How does the consumer buy?)	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ(Operation) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน ผลทางการเลือก การตัดสินใจและความรู้สึกหลังการขาย	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)ได้แก่ การโฆษณา การให้ส่วนลดและการแจกสินค้าตัวอย่าง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, <u>กลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา</u> (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด, 2547)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการจากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) :ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1.สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus)นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่ง อาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด่านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษนาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศการนั้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิต

2.กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer'sdecisionprocess) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) การ

ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchasebehavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer'spurchasedecision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อ (Method of purchase decision)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นี้ ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคบางส่วน ซึ่งได้แก่ รูปแบบของเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส จำนวนครั้งที่ดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส สถานที่นิยมซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทั้งนี้ เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงการผลิตและการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสให้สะดวกแก่ผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) คุณค่า (Value) สายตาของลูกค้า จึงจะมีผลกำไรทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์(Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนล่าช้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors)หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย(Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

3.2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade promotion)

3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale forces promotion)

4. การกระจายข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) มีความหมายดังนี้

4.1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public relation: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1)การตลาดทางตรง (Direct marketing)เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น การใช้สื่อโฆษณา เป็นต้น

5.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่นนิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3) การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) หรือการตลาดผ่านทางสื่ออิเล็คทรอนิคส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือทางสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 อย่างนี้ ศึกษาเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ทางด้านต่างๆของการบริหาร แม้จะเป็นพื้นฐานของการศึกษาขององค์กรธุรกิจ แต่หากได้ศึกษาอย่างละเอียดถูกต้องข้อมูลเหมาะสมและเพียงพอต่อการวิเคราะห์ ก็จะสามารถปรับปรุงพัฒนากระบวนการต่างๆขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยการวัดระดับความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาสินค้า กระบวนการต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้ยังสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้สามารถครองตลาดน้ำอัดลมได้อย่างยั่งยืน

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) ซึ่งนักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม เชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญา ความคิดในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่จะสนองความต้องการของตนเอง จึงเกิดสมมติฐานดังนี้ (อุไรวรรณ เกิดผล, 2539)

1. พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้น โดยผลรวมของแรงผลักดันภายในของเขาเองและแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม

2. มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการความปรารถนาและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

3. บุคคลตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรมโดยเลือกจากพฤติกรรมหลายอย่าง สิ่งที่เป็นข้อมูลให้เลือก ได้แก่ ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ที่จะได้ภายหลังจากการแสดงพฤติกรรมนั้นไปแล้ว ความคาดหวัง (Expectation Theory) เป็นความเชื่อหรือความคิดอย่างมีเหตุผล ในแนวทางที่เป็นไปได้ หรือเป็นความหวังที่คาดการณ์ว่าจะต้องการจะได้ในอนาคตของบุคคล ความคาดหวังจึงเป็นสภาวะทางจิตที่บุคคลคะเนล่วงหน้าแต่บางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมี ควรจะเป็นหรือควรจะเกิดตามความเหมาะสม ในเรื่องของความคาดหวังจึงมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ได้แก่

สกาวเดือน ปธนสมิทร์ (2540: 64) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า เป็นแนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วแสดงออกมาโดยการพูด การเขียน และการแสดงออกดังกล่าวนั้นขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางสังคม ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลอื่น

อาจไม่เห็นด้วยก็ได้ หรืออีกกล่าวหนึ่ง ความคาดหวัง คือ การแสดงออกทางทัศนคติอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกโต้ตอบสิ่งต่าง ๆ ในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ จึงควรพิจารณาในด้านองค์ประกอบของทัศนคติควบคู่ไปด้วย

เบญจา นิลบุตร (2540: 10) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังเกิดจากความรู้สึกนึกคิดในการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นอย่างไร อันเป็นความปรารถนาจะให้ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ Blair (1996: 13 อ้างถึงใน วิภาดา วัฒนนามกุล) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นค่านิยมทั้งทางบวกและทางลบที่บุคคลมีต่อผลของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งสรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวังหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง จึงเป็นการคิดล่วงหน้าโดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดตามที่ตนคิดไว้ ทั้งนี้ความคาดหวังของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความต้องการและเป็นไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ทฤษฎีความคาดหวัง

อริยา คูหา (2546: 73-74) ได้กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนที่เกิดมาบนโลกนี้ เมื่อเติบโตขึ้นในช่วงอายุหนึ่งที่มีความต้องการ ความรู้สึกเป็นของตัวเอง หรือเมื่อมีวุฒิภาวะเจริญเติบโตขึ้นในทางความคิด ทุกคนต่างก็มีเป้าหมายให้กับตัวเองเพื่อต้องการให้เกิดความสำเร็จ และในการเดินทางที่จะไปสู่เป้าหมายนั้น ทุกคนก็จะต้องมีความคาดหวังให้กับความสำเร็จนั้น เพื่อให้ความคาดหวังนั้น อาจจะเป็นความคาดหวังให้กับตัวเองหรือเป็นความคาดหวังให้กับบุคคลอื่น โดยทำการคาดหวังให้บุคคลอื่นเป็นไปตามที่ตัวต้องการตามเป้าหมายที่วางไว้

ผู้ที่ให้ต้นกำเนิดแห่งแนวคิดนี้ คือ Edward Tolmanแต่ผู้ที่ได้เผยแพร่และสร้างทฤษฎี คือ Victor Vroom โดยที่ Vroom ให้ทรรศนะเกี่ยวกับสมมติฐาน 4 ประการ ที่เป็นบ่อเกิดแรงจูงใจในการทำงาน กล่าวคือ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. การคาดหวังว่าเมื่อแสดงพฤติกรรมไปแล้วจะทำสิ่งนั้นได้หรือไม่ มีความรู้ความสามารถ และมีสิ่งเอื้ออำนวยความสะดวกที่จะแสดงพฤติกรรมเพียงพอ ที่จะดำเนินได้มากเพียงใด และมีบทบาทที่สามารถแสดงความสามารถทำได้ดีเพียงพอ
2. การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นแล้ว ทำได้ดีเพียงใด
3. การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นได้แล้ว จะได้ผลลัพธ์อย่างที่ต้องการหรือไม่
4. การตีผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำ ถ้าเข้าเห็นว่ากระทำแล้วมีค่า เขาก็อยากทำ แต่ถ้าไม่มีค่าเขาก็ไม่สนใจ จึงสรุปได้ว่าคนเรามีแรงจูงใจในการกระทำสิ่งใด ๆ ย่อมมีความคาดหวังตามเงื่อนไขข้างต้น เพราะหากขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปแล้วแรงจูงใจย่อมขาดหายไปด้วย เมื่อดูตามสภาพ

แล้ว ทฤษฎีเน้นเรื่องการพัฒนา โดยที่ Vroom เน้นว่า มนุษย์ควรรู้จักตนเอง รู้ขีดจำกัดและความสามารถของตน

Bratal and Matin (อ้างถึงใน พิไลวรรณจันทรสุกรี2540) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความคาดหวังในความพยายามต่อการกระทำหรือการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าว่า ตนเองพยายามต่อกระทำพฤติกรรมได้ตามความสามารถแล้ว โอกาสที่จะกระทำสิ่งนั้นได้สำเร็จมีมากน้อยเพียงใด เป็นการคิดก่อนจะทำสิ่งต่าง ๆ ว่าสามารถทำได้หรือไม่

2. ความคาดหวังในการกระทำต่อผลลัพธ์หรือผลของการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่บุคคลหวังไว้ล่วงหน้าก่อนกระทำพฤติกรรมว่า ถ้าหากกระทำพฤติกรรมนั้นแล้ว จะได้ผลลัพธ์แก่ตนเองในทางที่ดีหรือไม่

3. ความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัล หมายถึง คุณค่าจากผลของการกระทำ ที่เกิดแก่บุคคลที่แสดงพฤติกรรมนั้น ดังนั้นทฤษฎีความคาดหวัง Vroom หรือ Expectation Theory บางทีเรียกว่า VET Theory และได้กำหนดเป็นสูตรไว้ดังนี้

การจูงใจ (หรือแรงจูงใจ) = คุณค่าของผลลัพธ์ x ความคาดหวัง x ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์

1. คุณค่าของผลลัพธ์ แต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับความปรารถนาหรือความต้องการ ถ้าต้องการมากจะมีค่าเป็นบวก แต่เฉย ๆ ไม่รู้สึกยินดียินร้าย จะมีค่าเป็นศูนย์ และถ้าไม่ชอบหรือไม่ต้องการจะมีค่าติดลบ

2. ความคาดหวัง คือ ความน่าจะเป็นที่การกระทำอย่างหนึ่งจะมีโอกาสที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ในระดับแรกมากน้อยเพียงใด ถ้าคนเชื่อแน่ว่า หากทำงานเต็มที่จะสามารถทำให้ได้ผลผลิตสูงอย่างแน่นอน ความคาดหวังจะเท่ากับหนึ่ง ในทางตรงกันข้าม ถ้าเชื่อว่าถึงแม้จะพยายามทำงานหนักสักเพียงใด ก็ไม่สามารถทำผลงานออกมาในปริมาณสูงได้เลย ความคาดหวังก็จะเท่ากับศูนย์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์ อธิบายได้ว่า แรงจูงใจของแต่ละคนจะมากหรือน้อย ย่อมขึ้นอยู่กับผลที่ได้รับ หรือที่คิดว่าสมควรจะได้รับเมื่อกระทำการนั้นสำเร็จตามเป้าหมายแล้ว ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ส่วนหนึ่งของแรงจูงใจที่บุคคลจะมีหรือไม่ หรือมีมากมีน้อยย่อมขึ้นกับความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานหรือไม่ขึ้นอยู่กับการพิจารณาองค์ประกอบทั้งสาม ภายใต้สถานการณ์ที่กำหนด มนุษย์ทุกคนล้วนแต่มี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิต

ความคาดหวังเสมอ ความคาดหวังจึงเปรียบเสมือนเป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่ละบุคคลก็มีความคาดหวังไม่เท่ากันในแต่ละช่วงเวลาหรือสถานการณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสภาวะที่สิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงการทำงานที่เป็นจริง เป็นการพิจารณาใช้หลักความพยายาม โดยได้รับอำนาจจากความสามารถเฉพาะตัวเป็นขอบเขตซึ่งบุคคลเข้าใจเป้าหมายกิจกรรมที่ต้องการและส่วนต่าง ๆ ของงานการทำงานนำไปสู่รางวัลก่อให้เกิดความรู้สึกประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตและเป็นรางวัลที่ไม่มีตัวตน เช่น สภาพการทำงานและสถานะ รางวัลเหล่านี้จะช่วยให้บุคคลมองเห็นความเป็นไปได้ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ รางวัลเหมาะสมกับความพยายามจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ตลอดจนมูลค่าของรางวัลที่แท้จริง จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้วย

การศึกษาวิจัยนี้ ศึกษาถึงความคาดหวังซึ่งเป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อของบุคคลแต่อาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งในที่นี้ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส เพื่อให้ทราบถึงระดับความคาดหวังโดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด(4P's) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ได้ข้อมูลครบคลุมในทุกๆด้านที่เป็นประโยชน์ต่อการนำผลวิเคราะห์มาปรับปรุงและพัฒนาการบริหารของบริษัทผู้ผลิต เพื่อตอบสนองความคาดหวังกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction)เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 กล่าวไว้ว่า "พึง" เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า "ควร" เช่น พึงใจ หมายความว่า ชอบใจ พอใจ และคำว่า "พอ" หมายความว่า เท่าที่ต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน "พึงพอใจ" จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (ภนิดา ชัยปัญญา,2541: 11)กล่าวถึง ความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและความต้องการ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นความสุขที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้และได้เห็นในกิจกรรมนั้นๆ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก

ของบุคคลในเชิงบวก สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพึงพอใจนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม

จากการศึกษาของ Knob และ Stowartได้อ้างถึงเรื่องความพึงพอใจของปัจเจกบุคคลวาสมีความแตกต่างกันไปตามความแปรปรวนของการตอบสนองความพึงพอใจ มีพื้นฐานจากองค์ประกอบที่ซับซ้อน ลักษณะความพึงพอใจจะแสดงออกในรูปของอารมณ์ ซึ่งจากการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ผ่านมาว่า มักมีการพิจารณาความพึงพอใจในแง่ของทัศนคติแรงจูงใจ ความคาดหวัง การได้รับรางวัล และความสมดุลทางอารมณ์เป็นต้น

วรูม (Vroom 1964: 99, อ้างถึงใน สุมาตรา วรรณสูตร, 2543) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติด้านบวก จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Rosenberg และ Holland กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วยสามส่วน ส่วนที่หนึ่งเป็นความรู้เข้าใจ กล่าวคือ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความนึกคิดอีกเรื่อง ส่วนที่สองเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ หรือ ความรู้สึกเกี่ยวกับอารมณ์ ส่วนที่สามเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกระทำหรือพฤติกรรมเป็นส่วนที่มีผลต่อการกำเนิดพฤติกรรมเป็นส่วนที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรม

(วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2536) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดปริมาณความพึงพอใจในการใช้บริการอาจจะกระทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือ จากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำตอบที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการบริการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิต

2. การให้สัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริงการวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดประมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งจะทำให้เราทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า ละความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นว่า การวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธีทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้การศึกษาวิจัยนี้ ศึกษาถึงความพึงพอใจซึ่งเป็นทัศนะคติของบุคคลหลังได้บริโภคซึ่งในที่นี้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจโดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด(4P's) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาเพื่อ ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

6. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา กิจฉลอง (2553)วิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการทั้ง 4 ชั้นปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า หัวข้อที่ความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีทั้งสิ้น 17 หัวข้อที่ความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 หัวข้อ คือ หัวข้อความหลากหลายของสินค้าและบริการ และหัวข้อที่ความคาดหวังไม่ต่างจากความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีจำนวนทั้งสิ้น 7 หัวข้อ

พิฐชญาณ์ อริยภูวอนันต์ (2549) วิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเป๊ปซี่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี การวิจัยครั้งนี้ศึกษาระดับความพึงพอใจและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมเป๊ปซี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบ Kruskal-Wallis H Test สำหรับการหาค่าความแปรปรวนที่ได้ไม่เท่ากัน โดยมีนัยสัมคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มตัอย่างมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเป๊ปซี่โคล่ามากที่สุด

สุภิญญา สุทธิถนอม (2547)วิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซุปไก่สกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้พิจารณาในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส และความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และหญิง ที่รู้จักและดื่ม หรือเคยดื่มซุปไก่สกัดตราสก๊อต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

เกียรติพงษ์ มากประภา (2546) วิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพบริการของสำนักงานบริกการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้พิจารณาจากเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ โดยใช้ SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการวิจัยประเมินคุณภาพบริการ จากผลการวิจัย ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความคาดหวังที่แตกต่างกัน การรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิลฮอล) ไม่แตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาและทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลในการสร้างกรอบแนวคิด ออกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หลังจากวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้เลือก ปรับปรุง และสังเคราะห์ใหม่เพื่อให้เข้ากับแนวทางการวิจัยในครั้ง

บทที่3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การตรวจสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง(Sampling Size)ในการคัดเลือกตัวอย่างประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง(ยุทธไกยวรรณ์, 2545:98) โดยใช้สูตร

$$n \geq \frac{z^2\ PQ}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

z = คะแนนมาตรฐาน ระดับความเชื่อมั่น(ระดับ95% ให้มีค่าเท่ากับ 1.96)

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ให้มีค่าเท่ากับ0.5)

Q = มีค่า 1-P (เท่ากับ 1-0.5)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการประเมินค่าที่ยอมรับได้ (ให้มีค่าเท่ากับ 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเพียงพอที่จะใช้ทดสอบ ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันหากมีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยผู้วิจัยทำการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม(Questionnaire)ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่างๆ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 2คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ดื่ม และสถานที่ที่ซื้อเป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 3คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสซึ่งแบ่งออกเป็น 4ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยแบบสอบถามส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Likert-scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับ มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับ มาก

3 คะแนน หมายถึง มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับ น้อย

1 คะแนน หมายถึง มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับ น้อยที่สุด

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตร

โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของ (กุณฑลี เวชสาร, 2545, น. 124) รายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับการให้ความสำคัญ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00หมายถึง มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50หมายถึง มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50หมายถึง มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50หมายถึง มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50หมายถึง มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับ น้อยที่สุด

3. การตรวจสอบเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ใช้ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำผลการศึกษามาสร้างเป็นแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหาและความชัดเจนของภาษา จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 40 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (□ □Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรความคาดหวังและความพึงพอใจ

ความคาดหวัง		**ความพึงพอใจ**	
ตัวแปร	**α**	**ตัวแปร**	**α**
ความคาดหวังรวม	**0.95**	ความพึงพอใจรวม	**0.95**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.93	ด้านผลิตภัณฑ์	0.92
ด้านราคา	0.81	ด้านราคา	0.82
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.77	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.87
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.88	ด้านการส่งเสริมการขาย	0.87

ขั้นที่ 4นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญและตรวจสอบความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่างทดลองแล้ว ไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External source) โดยการค้นคว้าจากรายงานการวิจัย หนังสือ บทความที่ได้มีการจัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และยังรวมไปถึง Website ต่างๆเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสเพื่อหาประเด็นที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและเค้าโครงในการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantity research) เลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภค และคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบปิดและมีทางเลือกหลายๆทางเลือกให้เลือกตอบ เพื่อเป็นการสะดวกและรวดเร็วต่อการตอบแบบสอบถาม เลือกแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างทุกเพศ ทุกวัยที่เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามด้วยตัวเองและชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องศึกษาเก็บข้อมูล รวมถึงอธิบายคำถามที่ไม่เข้าใจให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเต็มใจให้ความร่วมมือทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย มีลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกแล้วมาดำเนินการให้คะแนนตามเกณฑ์

3. นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการศึกษา โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์คำนวณผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัย

4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ดื่ม และสถานที่ที่ซื้อ

5. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)สำหรับวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

6. ใช้สถิติT-test เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{x}$ แทนค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทนค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทนค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าที (t-test)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	153	38.2
หญิง	247	61.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดยี่ห้อเอสส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กล่าวคือ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศหญิง 247 คน (ร้อยละ 61.8)และเพศชาย 153 คน (ร้อยละ 44.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	86	21.5
20-30 ปี	224	56.0
31-40 ปี	52	13.0
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	38	9.5
รวม	**400**	**100.0**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี จำนวน 224 (ร้อยละ56.0)รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 86 (ร้อยละ 21.5)ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 52 คน(ร้อยละ 13.0)และผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	11	2.7
มัธยมศึกษา	85	21.2
อนุปริญญา / ปวส.	81	20.3
ปริญญาตรี	209	52.3
ปริญญาตรีขึ้นไป	14	3.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลจากการศึกษาพบว่า วุฒิการศึกษา ของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.3)รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาจำนวน 85 คน(ร้อยละ 21.3)ระดับอนุปริญญา/ ปวส.จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.3) ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5)และระดับประถมศึกษา จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	208	52.0
ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	40	10.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	94	23.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18	4.5
รวม	**400**	**100.0**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลจากการศึกษาพบว่า อาชีพของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 208 คน (ร้อยละ52.0) รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 94 คน (ร้อยละ23.5) ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.0) และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 5,000บาท	104	26.0
50,000-10,000 บาท	160	40.0
10,001-15,000 บาท	65	16.3
มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	71	17.7
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลจากการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยมากสุดอยู่ที่50,000-10,000 บาท จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000บาท จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.0) รายได้มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.8) และรายได้10,001-15,000 บาท จำนวน 65 คน (ร้อยละ16.3) ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านนิยมซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสรูปแบบใด		
ขวดแก้ว 12 ออนซ์ ราคา 8 บาท	78	19.5
ขวดแก้ว คูลแฮนด์ 250 มล.ราคา 10 บาท	98	24.5
ขวด พลาสติกพีอีที 455 มล. ราคา 12 บาท	101	25.3
ขวด พลาสติกพีอีที 480 มล. ราคา 15 บาท	68	17.0
ขวด พลาสติกพีอีที 1 ลิตร ราคา 20 บาท	34	8.4
กระป๋อง 325 มล. ราคา 14 บาท	21	5.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษาพบว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบ ขวดพลาสติกพีอีที 455 มล. ราคา 12 บาท จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.3) รองลงมาคือ ขวดแก้วคูลแฮนด์ 250 มล.ราคา 10 บาท จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.5) ขวดแก้ว 12 ออนซ์ ราคา 8 บาท จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.5) ขวดพลาสติกพีอีที 480 มล. ราคา 15 บาท จำนวน 68 คน (ร้อยละ17.0) ขวดพลาสติกพีอีที 1 ลิตร ราคา 20 บาท จำนวน 34 คน (ร้อยละ8.5) และกระป๋อง 325 มล. ราคา 14 บาท จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส จำแนกตามจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
2. จำนวนครั้งที่ดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	224	56.0
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	116	29.0
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	37	9.3
มากกว่า 6 ครั้ง	23	5.7
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจำแนกตามจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ผลจากการศึกษาพบว่าจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่นิยมบริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 224 คน (ร้อยละ 56.0) รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 116 คน (ร้อยละ29.0) 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน (ร้อยละ9.3) และมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 23 (ร้อยละ5.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
3. ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจากที่ไหน		
ร้านโชว์ห่วย	142	35.5
มินิมาร์ท	167	41.8
ซุปเปอร์มาเก็ต	52	13.0
ที่อื่นๆ (โปรดระบุ)	39	9.7
รวม	**400**	**100.0**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวนตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลจากการศึกษาพบว่า สถานทีที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ส่วนใหญ่เป็นมินิมาร์ท จำนวน 167 คน (ร้อยละ41.8)รองลงมาคือ ร้านโชว์ห่วย จำนวน 142 คน (ร้อยละ35.5) ซุปเปอร์มาเก็ต จำนวน 52 คน (ร้อยละ13.0) และสถานที่อื่นๆ จำนวน 39 คน (ร้อยละ9.8) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความคาดหวังโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

ปัจจัย	ความคาดหวัง		ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	.602	ระดับมาก
ด้านราคา	3.66	.653	ระดับมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	.692	ระดับมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.72	.718	ระดับมาก
รวม	**3.70**	**.542**	**ระดับมาก**

จากตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70และเมื่อพิจารณาจะพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านต่างๆที่แตกต่างกันโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.74

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.72

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านราคาในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.66

ลำดับที่ 4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.65

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	ความคาดหวัง		ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
ชื่อตราสินค้าจำง่ายและมีความเหมาะสมกับตัวสินค้า	3.64	.798	ระดับมาก
ตัวสินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่น	3.61	.849	ระดับมาก
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้สวยงาม สะดุดตา ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	3.57	.870	ระดับมาก
รูปทรงบรรจุภัณฑ์ดูดี ทันสมัย ได้มาตรฐาน	3.66	.819	ระดับมาก
ข้อความในฉลากมองเห็นง่ายและชัดเจน	3.73	.774	ระดับมาก
บรรจุภัณฑ์ระบุรายละเอียดส่วนผสม สถานที่ผลิตและวันที่ผลิตอย่างชัดเจน	3.69	.817	ระดับมาก
บรรจุภัณฑ์เปิดง่ายสะดวกต่อการดื่ม	3.74	.881	ระดับมาก
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ช่วยส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อม	3.57	.943	ระดับมาก
เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส รสชาติอร่อยถูกปาก	3.58	.962	ระดับมาก
เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	3.63	.914	ระดับมาก
เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ซ่าในระดับที่พอดี	3.57	.901	ระดับมาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านผลิตภัณฑ์(ต่อ)

ปัจจัย	ความคาดหวัง		ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีความหวานในระดับพอดี	3.54	.880	ระดับมาก
น้ำอัดลมยี่ห้อเอส สะอาด ปลอดภัยต่อการบริโภค	3.75	.853	ระดับมาก
ช่วยดับกระหาย คลายร้อนและสร้างความสดชื่นให้แก่ร่างกาย	3.80	.855	ระดับมาก
เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีให้เลือกหลายขนาดตามความเหมาะสม	3.74	.859	ระดับมาก
รวม	**3.65**	**.602**	**ระดับมาก**

จากตารางที่ 12แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านผลิตภัณฑ์ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และเมื่อพิจารณา จะพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการช่วยดับกระหาย คลายร้อนและสร้างความสดชื่นให้แก่ร่างกาย ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

ลำดับที่2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสว่ามีความสะอาด ปลอดภัยต่อการบริโภค ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.75

ลำดับที่3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบรรจุภัณฑ์เปิดง่ายสะดวกต่อการดื่มและเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีให้เลือกหลายขนาดตามความเหมาะสม ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.74

ลำดับที่4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ว่าข้อความในฉลากมองเห็นง่ายและชัดเจน ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.73

ลำดับที่5 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ว่าบรรจุภัณฑ์ระบุรายละเอียดส่วนผสม สถานที่ผลิตและวันที่ผลิตอย่างชัดเจนในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.69

ลำดับที่6 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ว่ารูปทรงบรรจุภัณฑ์ดูดี ทันสมัย ได้มาตรฐานในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.66

ลำดับที่ 7 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ชื่อตราสินค้าจำง่ายและมีความเหมาะสมกับตัวสินค้าในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.64

ลำดับที่ 8 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.63

ลำดับที่ 9 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ตัวสินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่นในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.61

ลำดับที่ 10 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส รสชาติอร่อย ถูกปากในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.58

ลำดับที่ 11 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้สวยงามสะดุดตา ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ช่วยส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อมและเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ซ่าในระดับที่พอดีในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.57

ลำดับที่ 12 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีความหวานในระดับพอดีในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.54

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านราคา

ปัจจัย	ความคาดหวัง		ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	3.71	.838	ระดับมาก
ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	3.68	.791	ระดับมาก
มีราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	3.57	.856	ระดับมาก
มีราคาที่ถูกกว่าน้ำอัดลมยี่ห้ออื่น	3.67	.844	ระดับมาก
มีส่วนลดหากซื้อสินค้าในปริมาณมาก	3.68	.898	ระดับมาก
รวม	**3.66**	**.653**	**ระดับมาก**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านราคา ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66และเมื่อพิจารณา จะพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านราคา ที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้าในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.71

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับและมีส่วนลดหากซื้อสินค้าในปริมาณมาก ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.68

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อราคาว่ามีราคาที่ถูกกว่าน้ำอัดลมยี่ห้ออื่น ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.67

ลำดับที่ 4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อราคาว่ามีราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.57

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัย	ความคาดหวัง		ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
กระจายสินค้าทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย	3.80	.869	ระดับมาก
สินค้าวางจำหน่ายตลอดและเพียงพอต่อความต้องการ	3.74	.836	ระดับมาก
ประเภทของร้านและทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.70	.833	ระดับมาก
มีการวางตำแหน่งของสินค้าที่โดดเด่นและหยิบง่าย	3.74	.838	ระดับมาก
รวม	**3.74**	**.692**	**ระดับมาก**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผล จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74และเมื่อพิจารณา จะพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการกระจายสินค้าทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้าวางจำหน่ายตลอดและเพียงพอต่อความต้องการและมีการวางตำแหน่งของสินค้าที่โดดเด่นและหยิบง่าย ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.74

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อประเภทของร้านและทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.70

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัย	ความคาดหวัง		ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
มีการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนต์เตอร์ในการโฆษณาสินค้า	3.52	1.008	ระดับมาก
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.50	.950	ระดับปานกลาง
มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย	3.43	.936	ระดับปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามห้างสรรพสินค้า	3.30	.971	ระดับปานกลาง
มีการแจกสินค้าตัวอย่างสินค้าให้ได้ลองดื่ม	3.13	.973	ระดับปานกลาง
บริษัท เสริมสุข จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	3.30	1.004	ระดับปานกลาง
รวม	**3.72**	**.718**	**ระดับมาก**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านการส่งเสริมการขายผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 และเมื่อพิจารณา จะพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนต์เตอร์ในการโฆษณาสินค้าในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.52

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระดับความคาดหวังปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.50

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการมีการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายในระดับความคาดหวังปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.43

ลำดับที่ 4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามห้างสรรพสินค้าและบริษัท เสริมสุข จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในระดับความคาดหวังปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.30

ลำดับที่ 5 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการมีการแจกสินค้าตัวอย่างสินค้าให้ได้ลองดื่มในระดับความคาดหวังปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.13

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

ปัจจัย	ความพึงพอใจ		ระดับ
	$\overline{x}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.25	.663	ระดับปานกลาง
ด้านราคา	3.26	.730	ระดับปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.46	.779	ระดับปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.36	.766	ระดับปานกลาง
รวม	**3.33**	**.646**	**ระดับปานกลาง**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 และเมื่อพิจารณา จะพบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับความพึงพอใจ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.46

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการขายในระดับความพึงพอใจ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.36

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านราคาในระดับความพึงพอใจ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.26

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความพึงพอใจ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.25

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	ความพึงพอใจ		ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
ชื่อตราสินค้าจำง่ายและมีความเหมาะสมกับตัวสินค้า	3.41	.919	ระดับปานกลาง
ตัวสินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่น	3.11	.919	ระดับปานกลาง
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้สวยงาม สะดุดตา ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	3.11	.909	ระดับปานกลาง
รูปทรงบรรจุภัณฑ์ดูดี ทันสมัย ได้มาตรฐาน	3.29	.914	ระดับปานกลาง
ข้อความในฉลากมองเห็นง่ายและชัดเจน	3.44	.951	ระดับปานกลาง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านผลิตภัณฑ์(ต่อ)

ปัจจัย	ความพึงพอใจ		ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
บรรจุภัณฑ์ระบุรายละเอียดส่วนผสม สถานที่ผลิตและวันที่ผลิตอย่างชัดเจน	3.45	.843	ระดับปานกลาง
บรรจุภัณฑ์เปิดง่ายสะดวกต่อการดื่ม	3.51	.927	ระดับมาก
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ช่วยส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อม	3.18	.959	ระดับปานกลาง
เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส รสชาติอร่อยถูกปาก	3.00	1.003	ระดับปานกลาง
เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	3.02	1.006	ระดับปานกลาง
เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ซ่าในระดับที่พอดี	3.04	.940	ระดับปานกลาง
เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีความหวานในระดับพอดี	3.08	.976	ระดับปานกลาง
น้ำอัดลมยี่ห้อเอส สะอาด ปลอดภัยต่อการบริโภค	3.36	.962	ระดับปานกลาง
ช่วยดับกระหาย คลายร้อนและสร้างความสดชื่นให้แก่ร่างกาย	3.38	.953	ระดับปานกลาง
เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีให้เลือกหลายขนาดตามความเหมาะสม	3.41	.930	ระดับปานกลาง
รวม	**3.25**	**.663**	**ระดับปานกลาง**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านผลิตภัณฑ์ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 และเมื่อพิจารณา จะพบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่1 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์เปิดง่ายสะดวกต่อการดื่ม ในระดับความคาดพึงพอใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.51

ลำดับที่2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ระบุรายละเอียดส่วนผสม สถานที่ผลิตและวันที่ผลิตอย่างชัดเจนในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.45

ลำดับที่3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข้อความในฉลากมองเห็นง่ายและชัดเจนในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.44

ลำดับที่4 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อชื่อตราสินค้าจำง่ายและมีความเหมาะสมกับตัวสินค้าและเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีให้เลือกหลายขนาดตามความเหมาะสมในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.41

ลำดับที่5 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการช่วยดับกระหาย คลายร้อนและสร้างความสดชื่นให้แก่ร่างกายในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.38

ลำดับที่ 6 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส สะอาด ปลอดภัยต่อการบริโภคในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.36

ลำดับที่ 7 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อรูปทรงบรรจุภัณฑ์ดูดี ทันสมัย ได้มาตรฐานในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.29

ลำดับที่ 8 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ช่วยส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อมในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.18

ลำดับที่ 9 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวสินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่นและออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้สวยงาม สะดุดตา ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.11

ลำดับที่ 10 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีความหวานในระดับพอดี ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.08

ลำดับที่ 11 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ซ่าในระดับที่พอดี ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.04

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ลำดับที่ 12 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.02

ลำดับที่ 13 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส รสชาติอร่อย ถูกปากในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.00

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส เอสด้านราคา

ปัจจัย	ความพึงพอใจ		ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	3.44	.927	ระดับปานกลาง
ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	3.25	.891	ระดับปานกลาง
มีราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	3.22	.892	ระดับปานกลาง
มีราคาที่ถูกกว่าน้ำอัดลมยี่ห้ออื่น	3.25	.943	ระดับปานกลาง
มีส่วนลดหากซื้อสินค้าในปริมาณมาก	3.15	.957	ระดับปานกลาง
รวม	**3.26**	**.730**	**ระดับปานกลาง**

จากตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านราคา ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 และเมื่อพิจารณา จะพบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านราคา ที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้าในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.44

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับและมีราคาที่ถูกกว่าน้ำอัดลมยี่ห้ออื่นในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.25

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.22

ลำดับที่ 4 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อมีส่วนลดหากซื้อสินค้าในปริมาณมากในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.15

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัย	ความพึงพอใจ		ระดับ
	$\overline{x}$	S.D.	
กระจายสินค้าทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย	3.51	.968	ระดับมาก
สินค้าวางจำหน่ายตลอดและเพียงพอต่อความต้องการ	3.48	.957	ระดับปานกลาง
ประเภทของร้านและทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.45	.919	ระดับปานกลาง
มีการวางตำแหน่งของสินค้าที่โดดเด่นและหยิบง่าย	3.40	.867	ระดับปานกลาง
รวม	**3.46**	**.779**	**ระดับปานกลาง**

จากตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46และเมื่อพิจารณา จะพบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการกระจายสินค้าทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย ในระดับความพึงพอใจมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.51

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้าวางจำหน่ายตลอดและเพียงพอต่อความต้องการ ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.48

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อประเภทของร้านและทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.45

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตร

ลำดับที่ 4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อมีการวางตำแหน่งของสินค้าที่โดดเด่นและหยิบง่ายในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.40

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัย	ความพึงพอใจ		ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
มีการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนต์เตอร์ในการโฆษณาสินค้า	3.52	1.008	ระดับมาก
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.50	.950	ระดับปานกลาง
มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย	3.43	.936	ระดับปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามห้างสรรพสินค้า	3.30	.971	ระดับปานกลาง
มีการแจกสินค้าตัวอย่างสินค้าให้ได้ลองดื่ม	3.13	.973	ระดับปานกลาง
บริษัท เสริมสุข จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	3.30	1.004	ระดับปานกลาง
รวม	**3.36**	**.766**	**ระดับปานกลาง**

จากตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านการส่งเสริมการขายผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 และเมื่อพิจารณา จะพบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนต์เตอร์ในการโฆษณาสินค้าในระดับความพึงพอใจมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.52

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.50

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.43

ลำดับที่ 4 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามห้างสรรพสินค้าและบริษัท เสริมสุข จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.30

ลำดับที่ 5 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการแจกสินค้าตัวอย่างสินค้าให้ได้ลองดื่มในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.13

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ t-test for Independent sample เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ			t	P-value
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล		
ชื่อตราสินค้าจำง่ายและมีความเหมาะสมกับตัวสินค้า	3.64	.798	มาก	3.41	.919	ปานกลาง	91.215	.000
ตัวสินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่น	3.61	.849	มาก	3.11	.919	ปานกลาง	85.015	.000
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้สวยงาม สะดุดตา ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	3.57	.870	มาก	3.11	.909	ปานกลาง	82.064	.000
รูปทรงบรรจุภัณฑ์ดูดี ทันสมัย ได้มาตรฐาน	3.66	.819	มาก	3.29	.914	ปานกลาง	89.356	.000

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์(ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ			t	P-value
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล		
ข้อความในฉลากมองเห็นง่ายและชัดเจน	3.73	.774	มาก	3.44	.951	ปานกลาง	96.421	.000
บรรจุภัณฑ์ระบุรายละเอียดส่วนผสม สถานที่ผลิตและวันที่ผลิตอย่างชัดเจน	3.69	.817	มาก	3.45	.843	ปานกลาง	90.211	.000
บรรจุภัณฑ์เปิดง่ายสะดวก	3.75	.881	มาก	3.51	.927	มาก	84.976	.000
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ช่วยส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อม	3.57	.943	มาก	3.18	.959	ปานกลาง	75.742	.000
เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส รสชาติอร่อย ถูกปาก	3.58	.962	มาก	3.00	1.003	ปานกลาง	74.409	.000
เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	3.63	.914	มาก	3.02	1.006	ปานกลาง	79.527	.000
เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ซ่าในระดับที่พอดี	3.57	.901	มาก	3.04	.940	ปานกลาง	79.229	.000
เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีความหวานในระดับพอดี	3.54	.880	มาก	3.08	.976	ปานกลาง	80.473	.000
น้ำอัดลมยี่ห้อเอส สะอาดปลอดภัยต่อการบริโภค	3.75	.853	มาก	3.36	.962	ปานกลาง	87.857	.000
ช่วยดับกระหาย คลายร้อนและสร้างความสดชื่นให้แก่ร่างกาย	3.80	.855	มาก	3.38	.953	ปานกลาง	88.990	.000
เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีให้เลือกหลายขนาดตามความเหมาะสม	3.74	.859	มาก	3.41	.930	ปานกลาง	87.127	.000
รวม	**3.65**	**.602**	**มาก**	**3.25**	**.663**	**ปานกลาง**	**97.859**	**.000**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 21แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคาดหวังจะอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องของบรรจุภัณฑ์เปิดง่ายสะดวกต่อการดื่มอยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบ จะเห็นว่า ส่วนใหญ่ความคาดหวังจะสูงกว่าความพึงพอใจ ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องของบรรจุภัณฑ์เปิดง่ายสะดวกต่อการดื่ม มีค่าความคาดหวังเท่ากับค่าความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคด้านราคา

ด้านราคา	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ			t	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	3.71	.838	มาก	3.44	.927	ปานกลาง	88.645	.000
ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	3.68	.791	มาก	3.25	.891	ปานกลาง	92.796	.000
มีราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	3.57	.856	มาก	3.22	.892	ปานกลาง	83.407	.000
มีราคาที่ถูกกว่าน้ำอัดลมยี่ห้ออื่น	3.67	.844	มาก	3.25	.943	ปานกลาง	87.045	.000
มีส่วนลดหากซื้อสินค้าในปริมาณมาก	3.68	.898	มาก	3.15	.957	ปานกลาง	81.950	.000
รวม	**3.66**	**.653**	**มาก**	**3.26**	**.730**	**ปานกลาง**	**89.306**	**.000**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคด้านราคา พบว่า ความคาดหวังทุกข้ออยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ความคาดหวังมีค่าสูงกว่าความพึงพอใจในทุกปัจจัยของด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ			t	P-value
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล		
กระจายสินค้าทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย	3.80	.869	มาก	3.51	.968	มาก	87.502	.000
สินค้าวางจำหน่ายตลอดและเพียงพอต่อความต้องการ	3.74	.836	มาก	3.48	.957	ปานกลาง	89.458	.000
ประเภทของร้านและทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.71	.833	มาก	3.45	.919	ปานกลาง	88.903	.000
มีการวางตำแหน่งของสินค้าที่โดดเด่นและหยิบง่าย	3.74	.838	มาก	3.40	.867	ปานกลาง	89.275	.000
รวม	**3.74**	**.692**	**มาก**	**3.46**	**.779**	**ปานกลาง**	**88.774**	**.000**

จากตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความคาดหวังทุกข้ออยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นกระจายสินค้าทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ความคาดหวังส่วนใหญ่มีค่าสูงกว่าความพึงพอใจในยกเว้นปัจจัยกระจายสินค้าทั่วถึง หาซื้อได้ง่ายมีค่าความคาดหวังเท่ากับค่าความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ			t	P-value
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล		
มีการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนต์เตอร์ในการโฆษณาสินค้า	3.77	.887	มาก	3.52	1.008	มาก	85.981	.000
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.81	.868	มาก	3.50	.950	ปานกลาง	87.799	.000
มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย	3.75	.846	มาก	3.43	.936	ปานกลาง	88.605	.000
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามห้างสรรพสินค้า	3.70	.858	มาก	3.30	.971	ปานกลาง	86.207	.000
มีการแจกสินค้าตัวอย่างสินค้าให้ได้ลองดื่ม	3.69	1.791	มาก	3.13	.973	ปานกลาง	41.177	.000
บริษัท เสริมสุข จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	3.59	.869	มาก	3.30	1.004	ปานกลาง	82.574	.000
รวม	**3.72**	**.718**	**มาก**	**3.36**	**.766**	**ปานกลาง**	**87.765**	**.000**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ความคาดหวังทุกข้ออยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนต์เตอร์ในการโฆษณาสินค้า มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ความคาดหวังส่วนใหญ่มีค่าสูงกว่าความพึงพอใจในยกเว้นปัจจัยการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนต์เตอร์ในการโฆษณาสินค้า มีค่าความคาดหวังเท่ากับค่าความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ			t	P-value
	$\bar{X}$	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

จากตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคผลการเปรียบเทียบ เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจในทุกๆด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1)เพื่อศึกษาความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส2)เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส 3)เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) เลือกศึกษาผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส จำนวน ตัวอย่าง400 ราย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)โดยเลือกศึกษาผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสบริเวณเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติ t-test for Independent sample เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) พบว่า ผู้ใช้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กล่าวคือ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศหญิง 247 คน (ร้อยละ 61.8)และเพศชาย 153 คน (ร้อยละ 44. 75) มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี จำนวน 224 (ร้อยละ56.0)รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 86 (ร้อยละ 21.5)ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 52 คน(ร้อยละ 13.0)และผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.5) มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 209 คน

(ร้อยละ 52.3)รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาจำนวน 85 คน(ร้อยละ 21.3)ระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.3)ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5)และระดับประถมศึกษา จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 208 คน (ร้อยละ52.0) รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 94 คน (ร้อยละ23.5) ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.0) และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.5) มีรายได้เฉลี่ยมากสุดอยู่ที่50,000-10,000 บาท จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือต่ำกว่า 5,000บาท จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.0) รายได้มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.8) และรายได้10,001-15,000 บาท จำนวน 65 คน (ร้อยละ16.3)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส เป็นรูปแบบ ขวดพลาสติกพีอีที 455 มล. ราคา 12 บาท จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.3)มากที่สุด รองลงมาคือ ขวดแก้วคูลแฮนด์ 250 มล.ราคา 10 บาท จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.5) ขวดแก้ว 12 ออนซ์ ราคา 8 บาท จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.5) ขวดพลาสติกพีอีที 480 มล. ราคา 15 บาท จำนวน 68 คน (ร้อยละ17.0) ขวดพลาสติกพีอีที 1 ลิตร ราคา 20 บาท จำนวน 34 คน (ร้อยละ8.5) และกระป๋อง 325 มล. ราคา 14 บาท จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.3) จำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่นิยมบริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 224 คน (ร้อยละ56.0) รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 116 คน (ร้อยละ29.0) 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน (ร้อยละ9.3) และมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 23 (ร้อยละ5.8) นิยมซื้อที่มินิมาร์ทมากที่สุด จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.8)รองลงมาคือ ร้านโชว์ห่วย จำนวน 142 คน (ร้อยละ35.5) ซุปเปอร์มาเก็ต จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.0) และสถานที่อื่นๆ จำนวน 39 คน (ร้อยละ9.8)

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70และเมื่อพิจารณาจะพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.74 ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีความ

คาดหวังต่อด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.72 ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านราคาในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.66 ลำดับที่ 4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.65

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านผลิตภัณฑ์ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และเมื่อพิจารณา จะพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ลำดับที่1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการช่วยดับกระหาย คลายร้อนและสร้างความสดชื่นให้แก่ร่างกาย ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.80 ลำดับที่2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสว่ามีความสะอาด ปลอดภัยต่อการบริโภค ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 ลำดับที่3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบรรจุภัณฑ์เปิดง่ายสะดวกต่อการดื่มและเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีให้เลือกหลายขนาดตามความเหมาะสม ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.74 ลำดับที่4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ว่าข้อความในฉลากมองเห็นง่ายและชัดเจน ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.73 ลำดับที่5 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ว่าบรรจุภัณฑ์ระบุรายละเอียดส่วนผสม สถานที่ผลิตและวันที่ผลิตอย่างชัดเจนในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.69 ลำดับที่6 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ว่ารูปทรงบรรจุภัณฑ์ดูดี ทันสมัย ได้มาตรฐาน ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.66 ลำดับที่ 7 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ชื่อตราสินค้าจำง่ายและมีความเหมาะสมกับตัวสินค้าในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.64 ลำดับที่ 8 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.63 ลำดับที่ 9 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ตัวสินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่นในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.61 ลำดับที่ 10 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส รสชาติอร่อย ถูกปากในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.58 ลำดับที่ 11 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้สวยงาม สะดุดตา ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ช่วยส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อมและเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ซ่าในระดับที่พอดีในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.57 ลำดับที่ 12 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีความหวานในระดับพอดีในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.54

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับบัณฑิต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านราคา ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66และเมื่อพิจารณา จะพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านราคา ที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้าในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.71 ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับและมีส่วนลดหากซื้อสินค้าในปริมาณมาก ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.68 ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อราคาว่ามีราคาที่ถูกกว่าน้ำอัดลมยี่ห้ออื่น ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.67 ลำดับที่ 4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อราคาว่ามีราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.57

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านราคาช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74และเมื่อพิจารณา จะพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการกระจายสินค้าทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.80 ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้าวางจำหน่ายตลอดและเพียงพอต่อความต้องการและมีการวางตำแหน่งของสินค้าที่โดดเด่นและหยิบง่าย ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.74 ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อประเภทของร้านและทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.70

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านการส่งเสริมการขาย ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านราคาการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 และเมื่อพิจารณา จะพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนต์เตอร์ในการโฆษณาสินค้าในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.52 ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระดับความคาดหวังปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.50 ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการมีการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายในระดับความคาดหวังปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.43

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ลำดับที่ 4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามห้างสรรพสินค้าและบริษัท เสริมสุข จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในระดับความคาดหวังปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.30 ลำดับที่ 5 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการมีการแจกสินค้าตัวอย่างสินค้าให้ได้ลองดื่มในระดับความคาดหวังปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.13

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 และเมื่อพิจารณา จะพบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับความพึงพอใจ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.46 ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการขายในระดับความพึงพอใจ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.36 ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านราคาในระดับความพึงพอใจ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.26 ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.25

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านผลิตภัณฑ์ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 และเมื่อพิจารณา จะพบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ลำดับที่1 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์เปิดง่ายสะดวกต่อการดื่มในระดับความคาดพึงพอใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.51 ลำดับที่2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ระบุรายละเอียดส่วนผสม สถานที่ผลิตและวันที่ผลิตอย่างชัดเจนในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.45 ลำดับที่3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข้อความในฉลากมองเห็นง่ายและชัดเจนในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.44 ลำดับที่4 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อชื่อตราสินค้าจำง่ายและมีความเหมาะสมกับตัวสินค้าและเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีให้เลือกหลายขนาดตามความเหมาะสมในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.41 ลำดับที่5 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการช่วยดับกระหาย คลายร้อนและสร้างความสดชื่นให้แก่ร่างกายในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.38 ลำดับที่ 6 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสสะอาด ปลอดภัยต่อการบริโภคในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.36 ลำดับที่ 7 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อรูปทรงบรรจุภัณฑ์ดูดี ทันสมัย ได้มาตรฐานในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.29 ลำดับที่ 8 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ช่วยส่งเสริม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

และรักษาสิ่งแวดล้อมในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.18 ลำดับที่ 9 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวสินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่นและออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้สวยงาม สะดุดตา ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.11 ลำดับที่ 10 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีความหวานในระดับพอดีในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.08 ลำดับที่ 11 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ซ่าในระดับที่พอดีในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.04 ลำดับที่ 12 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.02 ลำดับที่ 13 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส รสชาติอร่อย ถูกปากในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.00

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านราคา ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 และเมื่อพิจารณา จะพบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านราคา ที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้าในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.44 ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับและมีราคาที่ถูกกว่าน้ำอัดลมยี่ห้ออื่นในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.25 ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.22 ลำดับที่ 4 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อมีส่วนลดหากซื้อสินค้าในปริมาณมากในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.15

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในสด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.46และเมื่อพิจารณา จะพบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการกระจายสินค้าทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย ในระดับความพึงพอใจมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.51 ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้าวางจำหน่ายตลอดและเพียงพอต่อความต้องการ ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.48 ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อประเภทของร้านและทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับความพึงพอใจปานกลาง มี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิต

คะแนนเฉลี่ย 3.45 ลำดับที่ 4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อมีการวางตำแหน่งของสินค้าที่โดดเด่นและหยิบง่ายในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.40

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านการส่งเสริมการขายผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในสด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 และเมื่อพิจารณา จะพบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนต์เตอร์ในการโฆษณาสินค้าในระดับความพึงพอใจมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.52 ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.50 ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.43 ลำดับที่ 4 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามห้างสรรพสินค้าและบริษัทเสริมสุข จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.30 ลำดับที่ 5 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการแจกสินค้าตัวอย่างสินค้าให้ได้ลองดื่มในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.13

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ t-test for Independent sample เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคาดหวังจะอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องของบรรจุภัณฑ์เปิดง่ายสะดวกต่อการดื่มอยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบ จะเห็นว่า ส่วนใหญ่ความคาดหวังจะสูงกว่าความพึงพอใจ ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องของบรรจุภัณฑ์เปิดง่ายสะดวกต่อการดื่ม มีค่าความคาดหวังเท่ากับค่าความพึงพอใจ

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคด้านราคา พบว่า ความคาดหวังทุกข้ออยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ความคาดหวังมีค่าสูงกว่าความพึงพอใจในทุกปัจจัยของด้านราคา

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความคาดหวังทุกข้ออยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นกระจายสินค้าทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ความคาดหวังส่วนใหญ่มีค่าสูงกว่าความพึงพอใจในยกเว้นปัจจัยกระจายสินค้าทั่วถึง หาซื้อได้ง่ายมีค่าความคาดหวังเท่ากับค่าความพึงพอใจ

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ความคาดหวังทุกข้ออยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นพรี-เซนต์เตอร์ในการโฆษณาสินค้า มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ความคาดหวังส่วนใหญ่มีค่าสูงกว่าความพึงพอใจในยกเว้นปัจจัยการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนต์เตอร์ในการโฆษณาสินค้า มีค่าความคาดหวังเท่ากับค่าความพึงพอใจ

ผลการเปรียบเทียบ เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจในทุกๆด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

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

ในช่วงแรกของการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ผู้บริโภคอาจจะคุ้นเคยกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ตัวเดิมและยังไม่คุ้นเคยกับเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไป ผู้บริโภคอาจจะคุ้นเคยกับเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสมากขึ้น แต่เนื่องจากผลการวิจัยมีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจ อย่างไรก็ตามบริษัท เสริมสุข จำกัด มหาชน ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสสูงขึ้น การใช้กลยุทธ์ลดราคาของผลิตภัณฑ์ เพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้เพิ่มขึ้นได้ เพราะยังมีคู่แข่งตลาดน้ำอัดลมอย่าง โค๊กเป๊ปซี่ และบิ๊กโคล่า จำหน่ายน้ำอัดลมในรูปแบบเดียวกัน ดังนั้นบริษัทควรที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนระสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะทำให้เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสก้าวขึ้นเป็นผู้นำทางการตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม

ผลการวิจัยของการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งนี้ เป็นไปตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2542) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษฎา กิจฉลอง(2553) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความคาดหวังจะสูงกว่าความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงสินค้าในด้านต่างๆ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยแบ่งได้ดังนี้ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ผลิตควรพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สะดวก โดดเด่น สะดุดตา รสชาติระดับความหวาน ความซ่า ให้อร่อยถูกปากผู้บริโภคมากขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

2. ด้านราคา

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคาดหวังในด้านราคาสูงกว่าความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะปรับราคาผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความเหมาะสมทั้งทางด้านของปริมาณสินค้า คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคาดหวังในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าความพึงพอใจ ผู้ผลิตควรศึกษาถึงการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สินค้าเพียงพอต่อความต้องการและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคาดหวังในด้านการส่งเสริมการขายสูงกว่าความพึงพอใจ ผู้ผลิตควรปรับการส่งเสริมทางการตลาดของสินค้าใหม่ ทั้งการโฆษณาสินค้า ตลอดจนการส่งเสริมทางด้านอื่นๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้ตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิตอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต ควรที่จะเจาะลึกประเด็นเพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้น อาจขยายการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ อาจเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นเพื่อให้มีจำนวนตัวอย่างที่หลากหลาย และศึกษาไปถึงผู้เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส รวมไปถึงตัวแปรอื่นๆนอกจากส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งอาจจะทำให้ผลการวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะเป็นผลให้สามารถตัดสินใจวางแผนทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

รายการอ้างอิง

กฤษฎา กิจฉลอง. (2553). “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.” วิจัยศิลปาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กัลยา สมมาตย์. (2541). “ปัจจัยที่มีผลกระทบกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี.” ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กุณฑลี เวชสาร. (2545). **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกียรติพงษ์ มากประภา. (2546). “ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพบริการของสำนักงานบริกการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฐิติวุฒิบุลสุข. (2555). **เครื่องดื่มเอส.** เข้าถึงเมื่อ 26 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.ryt9.com/s/prg/1521691

นิธิยา รัตนาปนนท์. (2543). **เครื่องดื่ม.** เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/0792

บริษัท เสริมสุข จำกัดมหาชน. **เครื่องดื่มเอส.** เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.ryt9.com/s/prg/1521691

บิสิเนสไทย. (2546). **ตลาดน้ำอัดลม.** เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.arip.co.th/ businessnews.php?id=406652

เบญจา นิลบุตร. (2540). “ความคาดหวังของข้าราชการตำรวจต่อรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชาศึกษากรณีศึกษา.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอดิสันเพรส โพรดักส์.

พิฐชญาณ์ อริยภูวอนันต์. (2549). “การศึกษาความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเป๊ปซี่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” วิจัยศิลปาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พิไลวรรณ จันทรสุกรี. (2547). “ความคาดหวังในงานของนักศึกษาพยาบาลปีที่สี่วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีในเขตภาคเหนือ.” วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). “ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงสร้างและระบบผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภัทร รุจยาชยะกูร. **สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าจากผลิตภัณฑ์.** เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://incquity.com/articles/deliver-values-customers

วิภาดา วัฒนนามกุล. (2539). “ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุในครอบครัวของผู้สูงอายุและผู้ดูแลในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาบัณฑิต สาขาสาธารณสุขชุมชน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิมลสิทธ์ หรยางกูร. (2536). **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬามหาวิทยาลัย.

วิวัฒน์ ฐิรายุวัฒน์. (2544). **น้ำอัดลม**. เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://thaihit9.com /paper.html

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**, กรุงเทพมหานคร : วิสิทธ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2547). **กลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สกาวเดือน ปธนสมิทธิ์. (2540). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการรื้อปรับระบบของพนักงานธนาคาร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงปี 2546**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). **ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์ในโรงเรียน.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สุภิญญา สุทธิถนอม. (2547). “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซุปไก่สกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุมาตรา วรรณสูตร. (2543). “ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์.”ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อริยา คูหา.(2546). “แรงจูงใจและอารมณ์.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

อุไรวรรณ เกิดผล. (2539). “ปัจจัยที่มีต่อความคาดหวังของหัวหน้าสถานีอนามัยต่อระบบการนิเทศงานสาธารณสุขผสมผสานในจังหวัดลพบุรี.” วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

ภาคผนวก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำจุลนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยงานวิจัยนี้ **เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์** ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

<u>คำชี้แจง</u>แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

ส่วนที่ 2คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

ส่วนที่ 3คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

หมายเหตุ : ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้นจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือมีผลต่อเนื่องใดๆติดตามมา

คำชี้แจง ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

1.เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2.อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี ☐ 20 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี ☐ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา ☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรีขึ้นไป

4.อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000บาท ☐ 5,000 – 10,000 บาท

☐ 10,001 – 15,000 บาท ☐ มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. ท่านนิยมซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสรูปแบบใด

☐ ขวดแก้ว 12 ออนซ์ ราคา 8บาท ☐ ขวดแก้ว คูลแฮนด์ 250 มล.ราคา 10 บาท

☐ ขวด พลาสติกพีอีที 455 มล. ราคา 12 บาท ☐ ขวด พลาสติกพีอีที 480 มล. ราคา 15 บาท

☐ ขวด พลาสติกพีอีที 1 ลิตร ราคา 20 บาท ☐ กระป๋อง 325 มล. ราคา 14 บาท

2.จำนวนครั้งที่ดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ มากกว่า 6 ครั้ง

3.ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส จากที่ไหน

☐ ร้านโชว์ห่วย ☐ มินิมาร์ท

☐ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ☐ ที่อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

<u>คำชี้แจง</u>ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

มากที่สุด (5)หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

มาก (4)หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ปานกลาง (3)หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

น้อย (2)หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

น้อยที่สุด (1) หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ระดับความคาดหวัง					ความคาดหวังและความพึงพอใจของที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส	ระดับความพึงพอใจ				
5	4	3	2	1	<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>	5	4	3	2	1
					ชื่อตราสินค้าจำง่ายและมีความเหมาะสมกับตัวสินค้า					
					ตัวสินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่น					
					ออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้สวยงาม สะดุดตา ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
					รูปทรงบรรจุภัณฑ์ดูดี ทันสมัย ได้มาตรฐาน					
					ข้อความในฉลากมองเห็นง่ายและชัดเจน					
					บรรจุภัณฑ์ระบุรายละเอียดส่วนผสม สถานที่ผลิตและวันที่ผลิตอย่างชัดเจน					
					บรรจุภัณฑ์เปิดง่ายสะดวกต่อการดื่ม					
					บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ช่วยส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อม					
					เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส รสชาติอร่อยถูกปาก					
					เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์					
					เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ซ่าในระดับที่พอดี					
					เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีความหวานในระดับพอดี					

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรี

ระดับความคาดหวัง					ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส	ระดับความพึงพอใจ				
5	4	3	2	1	น้ำอัดลมยี่ห้อเอส สะอาด ปลอดภัยต่อการบริโภค	5	4	3	2	1
					ช่วยดับกระหาย คลายร้อนและสร้างความสดชื่นให้แก่ร่างกาย					
					เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีให้เลือกหลายขนาดตามความเหมาะสม					
					<u>ด้านราคา</u> ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า					
					ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ					
					มีราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน					
					มีราคาที่ถูกกว่าน้ำอัดลมยี่ห้ออื่น					
					มีส่วนลดหากซื้อสินค้าในปริมาณมาก					
					<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u> กระจายสินค้าทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย					
					สินค้าวางจำหน่ายตลอดและเพียงพอต่อความต้องการ					
					ประเภทของร้านและทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ					
					มีการวางตำแหน่งของสินค้าที่โดดเด่นและหยิบง่าย					
					<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u> มีการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนต์เตอร์ในการโฆษณาสินค้า					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ระดับความคาดหวัง					ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส	ระดับความพึงพอใจ				
5	**4**	**3**	**2**	**1**	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
					มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย					
					มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามห้างสรรพสินค้า					
					มีการแจกสินค้าตัวอย่างสินค้าให้ได้ลองดื่ม					
					บริษัท เสริมสุข จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

☺ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม☺

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวพัชรี มาสิม

ที่อยู่ 165/59 หมู่ 6 ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาโรงเรียนสมุทรสาครวิทยาลัย จังหวัดสมุทรสาคร

พ.ศ. 2555 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวมาริสา พระวังก่ำ

ที่อยู่ 37/1 หมู่ 15 ตำบลคูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 70000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาโรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์ จังหวัดราชบุรี

พ.ศ. 2555 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี