

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้ออิสระ** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
 โซดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่  
 ผู้ศึกษา นางสาวนวลจันทร์ สุวรรณรัตน์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโลกานนท์ **ปีการศึกษา 2546**

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1)เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์การสนองตอบต่อส่วน  
 ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโซดาในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่(2)เพื่อศึกษาส่วนประสมทาง  
 การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่(3)  
 เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา  
 อาชีพ รายได้ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาชนิดต่างๆ ของผู้บริโภค  
 ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่(4)เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน  
 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจ  
 เลือกซื้อโซดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

การดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสำรวจผู้  
 บริโภคโซดาในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ในเขตเทศบาลนครหาด  
 ใหญ่ 30 ชุมชน จำนวน 100 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยง  
 เบนมาตรฐาน t-test f-test ค่าทดสอบสถิติ ไคร้สแควร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS กำหนด  
 ความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.90

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี การ  
 ศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท ปัจจัยส่วน  
 ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาเป็นอันดับแรกคือปัจจัยด้านการจัด  
 จำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ  
 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาชนิด  
 ต่าง ๆ ส่วนในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มี  
 ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็น  
 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และการจัด  
 จำหน่าย แต่ต่างกันในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกันทุกปัจจัย  
 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ อายุ ระดับ  
 การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อโซดา

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ ในการปรับปรุงผลการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ และน้องสาว ที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือในทุกด้าน

ขอขอบพระคุณ คุณชนิต ชลิตตานนท์ ผู้จัดการบริษัท นานคร จำกัด สาขาสงขลา ที่ให้โอกาสและคำแนะนำ ตลอดจนกำลังใจในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ รวมถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบให้กับผู้สนใจการศึกษาค้นคว้าอิสระทุกท่าน

นวลจันทร์ สุวรรณรัตน์

พฤษภาคม 2547

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
ประเด็นปัญหาที่ศึกษา .....	3
กรอบความคิดทางทฤษฎี .....	4
ประเภทของการศึกษาค้นคว้าอิสระ.....	5
ขอบเขตการศึกษา .....	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	8
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า .....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโชดา .....	43
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดา.....	53

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ โฆษณี่ห้อต่างๆของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่... 58	
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... 87	
สรุปการวิจัย..... 87	
อภิปรายผล..... 92	
ข้อเสนอแนะ..... 94	
บรรณานุกรม..... 96	
ภาคผนวก..... 100	
ประวัติผู้วิจัย..... 107	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ..... 38
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ..... 39
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 40
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ..... 41
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้ต่อเดือน ..... 42
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราหือโซดาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ.. 43
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือก บริโภคโซดาตามตราหือ ..... 44
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดบรรจุภัณฑ์ของโซดาที่เลือกซื้อ.. 45
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาของโซดาแต่ละตราหือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ..... 46
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเมื่อราคาของ โซดาในตราหือที่บริโภคเป็นประจำเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น ..... 47
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการซื้อโซดา ..... 48
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการเลือกซื้อโซดาจาก สถานที่ดังกล่าว ..... 49
ตารางที่ 4.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับข่าวสารโซดาจากที่ใด.... 50
ตารางที่ 4.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของการส่งเสริมการขาย ที่ต้องการมากที่สุด..... 51
ตารางที่ 4.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยในภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อ การ ตัดสินใจเลือกซื้อ ..... 52
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของผู้บริโภคในเขต เทศบาลนครหาดใหญ่ โดยภาพรวมและจำแนกตามรายด้าน ..... 53
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของผู้บริโภคในเขต เทศบาลนครหาดใหญ่ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ..... 54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำแนกตามด้านราคา .....	55
ตารางที่ 4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โชคาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย .....	56
ตารางที่ 4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โชคาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด .....	57
ตารางที่ 4.21	การตัดสินใจเลือกซื้อโชค้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ .....	58
ตารางที่ 4.22	การตัดสินใจเลือกซื้อโชค้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ .....	59
ตารางที่ 4.23	การตัดสินใจเลือกซื้อโชค้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา....	60
ตารางที่ 4.24	การตัดสินใจเลือกซื้อโชค้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ .....	61
ตารางที่ 4.25	การตัดสินใจเลือกซื้อโชค้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ .....	62
ตารางที่ 4.26	การตัดสินใจเลือกซื้อโชค้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามความสำคัญของผลิตภัณฑ์ .....	63
ตารางที่ 4.27	การตัดสินใจเลือกซื้อโชค้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามความสำคัญด้านราคาผลิตภัณฑ์ .....	64
ตารางที่ 4.28	การตัดสินใจเลือกซื้อโชค้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามความสำคัญเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย.....	65
ตารางที่ 4.29	การตัดสินใจเลือกซื้อโชค้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด .....	66
ตารางที่ 4.30	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โชคาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์....	67
ตารางที่ 4.31	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โชคาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ด้านราคา.....	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ด้านการจัดจำหน่าย .....	69
ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	70
ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ .....	71
ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ .....	72
ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ .....	73
ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ .....	74
ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	75
ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา .....	76
ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา .....	77
ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา .....	78
ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ .....	79
ตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ .....	80
ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ .....	81

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ .....	82
ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ .....	83
ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้ .....	84
ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ .....	85
ตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ .....	86



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดทางทฤษฎี .....	4
ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	11
ภาพที่ 2.2 อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค .....	14
ภาพที่ 2.3 กรรมวิธีในการซื้อ .....	15
ภาพที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	17
ภาพที่ 2.5 ทฤษฎีของเวเบลน .....	18
ภาพที่ 2.6 ทฤษฎีของมาสโลว์ .....	19
ภาพที่ 2.7 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่ายหรือ S-R Theory .....	21
ภาพที่ 2.8 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค .....	21

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โซดาซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใช้ผสมกับสุราเพื่อเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ดื่มสุรา ปัจจุบันมีขนาดของตลาดโตขึ้นเป็นลำดับ ตลาดโซดาในประเทศไทย ประมาณการของปี 2547 มีมูลค่าทางเศรษฐกิจประมาณ 2,000 ล้านบาท เป็นตลาดที่มีอนาคตตลาดหนึ่ง มีสัดส่วนการเติบโต 15 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ปัจจุบันโซดาตราสิงห์ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีส่วนครองตลาดอยู่กว่า 80 เปอร์เซ็นต์<sup>1</sup> โซดาที่อร่อยที่เก่าแก่ที่สุดคือ “เฟรเซอร์” ของบริษัท กรีนสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับผู้ประกอบการรายอื่นที่ทำธุรกิจประเภทนี้ มี โซดา “โพลาริส” ของบริษัท ดาราเหนือ จำกัด และ “คลับ” ของบริษัท เสริมสุข จำกัด ก่อนหน้านี้เคยมีผู้ที่พยายามจะเข้าตลาดนี้มาหลายรายแล้ว เช่น โซดาที่อร่อยเนียน หนุมาน กระทิงแดง และกลุ่มอมฤต แต่ก็ต้องลาจากวงการไป ต่อมาบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ได้ผลิตโซดาตราช้างออกสู่ตลาด กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายของโซดาตราช้าง อาศัยเครือข่ายของผู้จำหน่ายสุราทั่วประเทศ มีการตั้งเป้าหมายการซื้อให้กับร้านตัวแทนจำหน่าย ควบคู่กันไปกับเป้าหมายการซื้อสุราและเบียร์ ทำให้สินค้ากระจายสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ผลิตภัณฑ์โซดาในประเทศไทยแต่ละตราสินค้าจะมีรสชาติที่แตกต่างกันไป ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้นักการตลาดมองว่าทำตลาดยาก เนื่องจากกระบวนการของการผลิต คือ การนำน้ำไปผสมกับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ลักษณะความกระด้างของน้ำเป็นปัจจัยที่สำคัญ ในปัจจุบันการช่วงชิงส่วนครองตลาดของผลิตภัณฑ์โซดา เป็นของสองบริษัทยักษ์ใหญ่คือ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตโซดาตราสิงห์และบริษัทเบียร์ไทย(1991)จำกัด ผู้ผลิตโซดาตราช้าง บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งมากกว่า 70 ปี มีระบบการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง มีความสัมพันธ์อันดีและมีอิทธิพลกับร้านค้า ทำให้เกิดความภักดีในตัวสินค้าและตราชื่อ (Brand Loyalty) ก่อนข้างสูง ตัวแทนจำหน่ายจึงต้องการที่จะร่วมธุรกิจกับโซดาตราสิงห์ แต่อย่างไรก็ตามโซดาตราช้างมีการกำหนดทิศทางการรุกตลาดที่จะเข้ามาเป็นหนึ่งในผู้ผลิตหลักของตลาด โดยตั้งเป้าหมายการซื้อโซดาให้กับร้านตัวแทนจำหน่าย เพื่อเป็นหัวใจสำคัญในการผลักดันสินค้า ในการจัดจำหน่ายโซดาตราช้าง ล่าสุดมี

<sup>1</sup> จาก <http://www.brandagemag.com> (เข้าถึง 18/4/2547)

การกำหนดราคาขายโชดาของร้านตัวแทนจำหน่ายไว้ที่ขวดละหนึ่งบาท<sup>2</sup> พร้อมวางตลาดร้านอาหาร สถานบันเทิงและโรงแรมในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ บางพื้นที่มีการเสนอเงื่อนไขงโชดาตราช้างให้ฟรีอย่างน้อยเดือนละ 100–200 ลัง เพื่อต้องการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง ซึ่งผลกระทบของการใช้กลยุทธ์ในรูปแบบนี้เพื่อต้องการทำความรู้จักกับผู้บริโภคและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม เพราะเชื่อว่าในแง่คุณภาพของผลิตภัณฑ์โชดาแทบจะไม่มีแตกต่าง สิ่งสำคัญที่สุดในการทำตลาดคือการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและทั่วถึงมากที่สุด เพราะการผลักดันจากร้านค้าย่อยหรือร้านอาหารเป็นส่วนสำคัญของการสร้างยอดขาย นอกเหนือจากการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างต่อเนื่องผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบ ต่าง ๆ โชดาตราช้างเลือกช่องทางการขายผ่านร้านอาหารและสถานบันเทิง มากกว่าช่องทางร้านค้าปลีกทั่วไปที่ผ่านตู้แช่ เพราะโชดาตราช้างยังไม่มีมีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างเป็นรูปธรรม จึงยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง

ในปัจจุบันการตลาดยุคใหม่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ดังคำกล่าวที่ว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” ธุรกิจจำเป็นต้องผลิตสินค้าที่มีประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้บริโภค มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจอยากทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสนองตอบต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโชดาในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

2.3 เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาชนิดต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

<sup>2</sup> จาก <http://www.mweb.co.th/marketeeer/content001.html> (เข้าถึง 10/1/2547)

2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันกับส่วนประสมทางการตลาด ต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

### 3. ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

จากหัวข้อการวิจัย ผู้วิจัยมีประเด็นปัญหาสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

3.1 พฤติกรรมการซื้อตอบสนองต่อส่วนประสมทางการตลาด

3.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของผู้บริโภค

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาชนิดอื่น ๆ ของผู้บริโภค

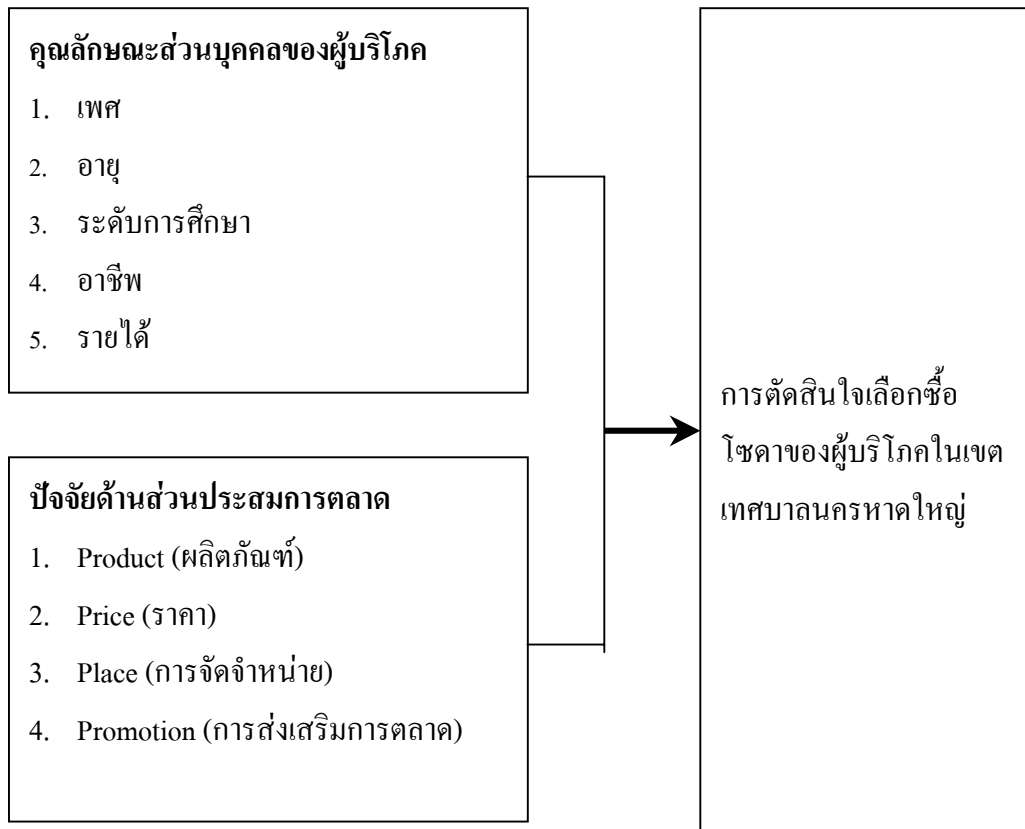
3.4 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านที่แตกต่างกันกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของผู้บริโภค

#### 4. กรอบความคิดทางทฤษฎี

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดากของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่” โดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดทางทฤษฎี

## 5. ประเภทของการศึกษาค้นคว้าอิสระ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างแท้จริงมากน้อยเพียงไร

## 6. ขอบเขตการศึกษา

6.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ มีจำนวนทั้งสิ้น 158,006 คน (ข้อมูลจากสำนักงานทะเบียนเทศบาลนครหาดใหญ่ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2546)

6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเกณฑ์

6.3 ขอบเขตด้านเวลา เวลาในการวิจัยระหว่างวันที่ 1 มีนาคม – 15 พฤษภาคม 2547

6.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

6.4.1 *ตัวแปรอิสระ* ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6.4.2 *ตัวแปรตาม* ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อโชดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

## 7. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**7.1 ผู้บริโภค (Consumer)** หมายถึง ผู้มีความต้องการซื้อ, มีอำนาจซื้อ, มีพฤติกรรมการซื้อและมีพฤติกรรมการใช้ ในการวิจัยนี้หมายถึงผู้มีความต้องการซื้อ, มีอำนาจซื้อ โฆษณา

**7.2 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เกิดจากรนำเสนอต่อตลาดโดยมุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดนั้น ๆ ในการวิจัยนี้หมายถึง โฆษณา ซึ่งผู้บริโภคได้รับการตอบสนองโดยการบริโภคผลิตภัณฑ์ สามารถบอกได้ว่ากิจการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด รวมไปถึงตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ด้วย

**7.3 ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค รวมไปถึงการให้ส่วนลดและสินเชื่อกอีกด้วย

**7.4 การจัดจำหน่าย (Place)** ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า หมายถึง คนกลางประเภทต่าง ๆ ที่เข้ามาทำหน้าที่กระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงการแจกจ่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค คนกลางจะอยู่ในรูปแบบของร้านค้า (Merchants) ได้แก่ ร้านค้าส่ง, ร้านค้าปลีก และในรูปแบบของตัวแทน (Agents) ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในราคาที่เหมาะสม ส่วนการกระจายสินค้าประกอบด้วยงานที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

**7.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาด** เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อข้อมูลของสินค้าและบริการให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจและตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย

**7.6 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม** หมายถึง ร้านขายของชำ ร้านค้าหรือแผงในตลาดสด และแผงลอย โดยทั่วไปเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กและบริหารกิจการในรูปแบบเจ้าของคนเดียว

**7.7 ร้านค้าสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนสโตร์** หมายถึง ร้านค้าปลีกที่เจาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้า จึงมักตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่คนเดินทางไปมาสะดวก ป้ายรถเมล์ หรือในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน โดยหวังว่าคนที่ผ่านไปมาจะแวะเข้ามาซื้อ สินค้าที่ขายมีอาหารพร้อมรับประทานประเภทฟาสต์ฟู้ดส์และของอุปโภคบริโภคเล็ก ๆ น้อย ๆ ลูกค้าจะบริการตนเอง การบริหารส่วนใหญ่ เป็นรูปแบบเฟรนไชส์

**7.8 ซูเปอร์มาร์เก็ต** หมายถึง ร้านขายอาหารสด อาหารแห้ง และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่าง ๆ รวมทั้งที่ตั้งอยู่ต่างหากจากศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีการใช้ระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัย ได้แก่ ระบบการขนส่งและลำเลียงสินค้า (Logistics) และระบบสารสนเทศต่าง ๆ

**7.9 ร้านค้าส่วนลดหรือดิสเคาน์เตอร์** หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าหลายชนิด รวมทั้งสินค้าประเภทอาหารสดและอาหารแห้ง โดยเน้นการขายสินค้าราคาถูกทุกวัน และใช้ระบบการบริหารแบบสมัยใหม่ เช่น ใช้ระบบการขนส่งและลำเลียงสินค้า (Logistics) และระบบสารสนเทศต่าง ๆ เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน และมีนโยบายการรับประกันราคาสินค้า ร้านค้าส่วนลดนี้หมายรวมถึงร้านค้าส่งแบบแคชแอนด์แคร์รี่ (Cash and Carry wholesaler) ซูเปอร์สโตร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ต

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ดังนี้

8.1 ธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการประกอบการพิจารณาวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายในอนาคต

8.2 ผลของการวิจัยสามารถนำไปใช้ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

8.3 ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังจะเข้ามาในอุตสาหกรรมต่อไป



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่” ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ศึกษาขอเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
  - 1.1 ความหมายของผู้บริโภค
  - 1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ
  - 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

##### 1.1 ความหมายของผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 มาตรา 3 ให้คำนิยามผู้บริโภคคือผู้ซื้อ หรือ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้า หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

ธงชัย สันติวงษ์ (2524: 4) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค คือ ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาใช้ในการอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งจะ เป็นความต้องการทั้งร่างกายและความพึงพอใจต่าง ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521: 5 – 6) ได้ให้ความหมายว่าผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว (Buying for personal use) ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคคือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

จากความหมายของผู้บริโภคจึงอาจกล่าวได้ว่า ทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าเหมือน ๆ กัน ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่เขาจะได้รับ ความพอใจก็ต่อเมื่อธุรกิจตระหนักถึงความต้องการและผลิตสินค้านั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเอง ครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่

## 1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว การวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เป็นการตรวจวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อในอดีต และพยากรณ์กิจกรรมการซื้อในอนาคต กล่าวโดยสรุปคือ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเรื่อง 6W 1H นั่นคือ

WHO = ใครเป็นผู้ซื้อ

WHAT = ซื้ออะไร

WHEN = ซื้อเมื่อไหร่

WHERE = ซื้อที่ไหน

WHY = ซื้อทำไม

WHOM = ซื้อเพื่อใคร หรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

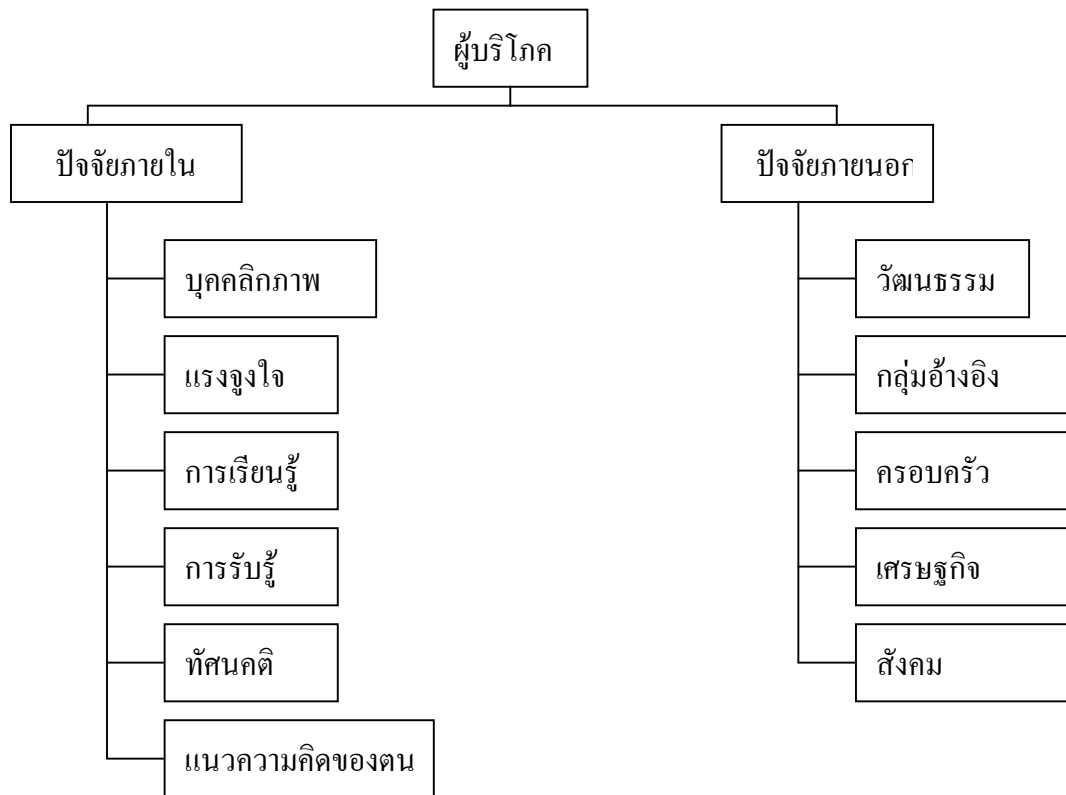
HOW = ซื้ออย่างไร

### ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

### 1.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกริเริ่มคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกริเริ่มคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อเป้าหมายได้ถูกต้อง



ภาพที่ 2.1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคร ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:69)

**1.3.1 ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยทางจิตวิทยา** ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

1) **การจูงใจ (Motivation)** หมายถึง อิทธิพลของความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล แต่ละคนจะมีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครแตกต่างกับความต้องการของแต่ละคน

2) **การรับรู้ (Perception)** ผู้บริโภครแต่ละคนจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านโสตสัมผัสของตนเอง การรับรู้จะขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความเข้าใจ ความต้องการ และอารมณ์ ฯลฯ

3) *การเรียนรู้ (Learning)* เป็นความสามารถ ในการเรียนรู้การรับรู้ การเข้าใจผสมผสานกับประสบการณ์ที่สะสมมามีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลนั้น

4) *ทัศนคติ (Attitude)* เป็นผลรวมของแรงจูงใจบุคลิกภาพทาง และประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งนำไปใช้ในการวิเคราะห์ประเมินผลและสังเกตการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

5) *บุคลิกภาพ (Personality)* เกิดจากลักษณะความต้องการภายในตัวบุคคล บุคลิกภาพเป็นเครื่องมือกำหนดปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อตนเองและบุคคลอื่นๆ และเป็นผลต่อความรู้สึนึกคิดที่มีต่อสิ่งแวดล้อม วัตถุ บุคคล และสังคม

6) *แนวความคิดของตนเอง (Self Concept)* เป็นความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วย แนวความคิดของตนเองที่แท้จริง แนวความคิดในอุดมคติหรือแนวความคิดที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตัวเอง

**1.3.2 ปัจจัยภายนอก** จะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสภาพเศรษฐกิจ

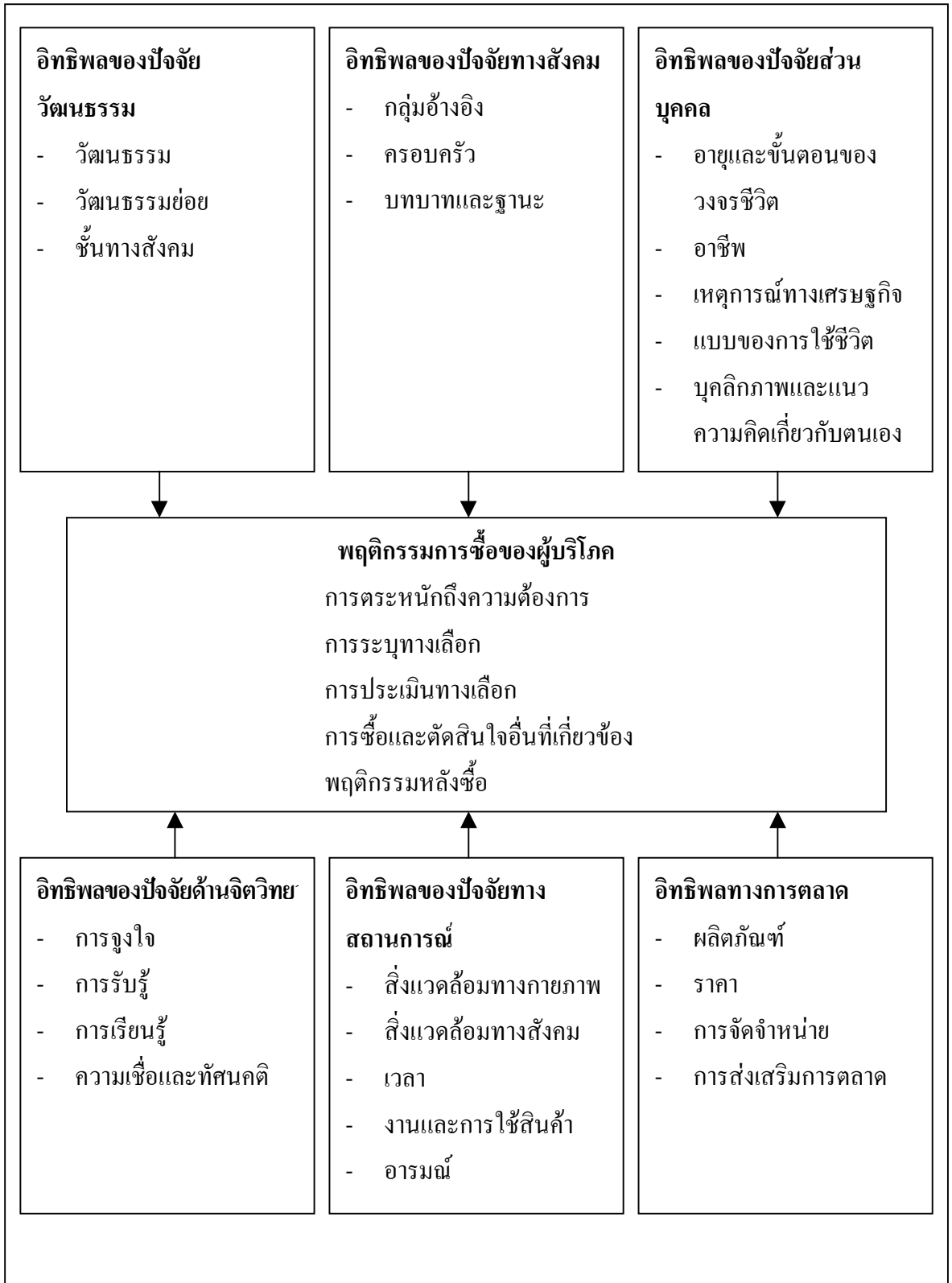
1) *เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมซื้อของบุคคล* ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความอิสระ รักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

2) *ชั้นของสังคม (Social Class)* มีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคม จะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

3) *กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)* จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น วัยรุ่นมักแต่งกายเลียนแบบดาราร การโฆษณามักนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักมานำเสนอ

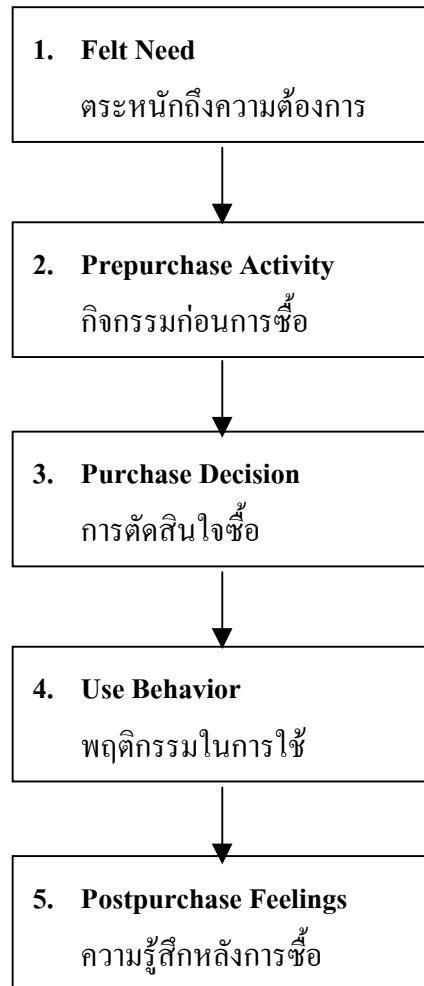
4) *ครอบครัว (Family)* บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคก็ควรคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของ ครอบครัวคนไทย จีนหรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

5) *สภาพทางเศรษฐกิจ (Economics)* ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม สินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลโดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย



ภาพที่ 2.2 อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อดุลย์(2543: 139)

เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงผู้บริโภคมากขึ้น จากภาพที่ 4 แสดงถึงขั้นต่าง ๆ ของการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง แบ่งออกเป็น 5 ขั้นใหญ่ ๆ ดังนี้ พิษณุ (2542: 54)



ภาพที่ 2.3 กรรมวิธีในการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของผู้บริโภค (The Consumer Life Circle) ออคูลย์ (2543: 452) ความรู้ในเรื่องวงจรชีวิต ประการแรกทำการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหาเป้าหมายทางการตลาด ประการต่อมา ก็คือความสะดวกในเรื่องการใช้สื่อเพราะมีหนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อสารอื่น ๆ เข้าถึงบุคคลแต่ละกลุ่มเหล่านี้เรียบร้อยแล้ว ประการที่สาม การจัดส่วนประสมทางการตลาดเข้าสู่บุคคลเหล่านี้ก็ง่ายขึ้น สามารถแบ่งวงจรชีวิตได้เป็น 5 ขั้นดังนี้

ขั้นที่หนึ่ง The Young Single Stage ประกอบด้วยคนโสดอายุต่ำกว่า 35 ปี รายได้ต่ำเพิ่งเริ่มอาชีพ มักจะไม่มีภาระทางการเงินเหมือนกับผู้ใหญ่ ดังนั้นจึงมีเงินทุนเหลือเพื่อใช้จ่ายตามความ



พอใจ (Discretionary Funds) ในการบริโภคได้ คนพวกนี้ใช้เงินกับสินค้าถาวรน้อยแต่ใช้กับรถยนต์ สินค้าซื้อตามสะดวก การรีนเรจบันเทจเรจรมย์ เป็นต้น

ขั้นที่สอง The Full Nest I Stage อยู่ในวัยหนุ่มสาว แต่งงานแต่ยังไม่มบุตร กลุ่มนี้เป็นกลุ่มเล็ก อย่างไรก็ตามการแต่งงานต้องมีการปรับตัวอย่างมาก จึงมีการจับจ่ายกันเป็นการใหญ่ ทั้งคู่ยังทำงานต่อไปเพื่อที่ว่าสถานการณ์ทางการเงินของครอบครัวจะอยู่ในขั้นดีทีเดียว

ขั้นที่สาม The Full Nest I Stage เมื่อมีลูกคู่สมรสก็ย้ายมาอยู่ในขั้นนี้ เป็นขั้นที่ลูกคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มีรายจ่ายมากขึ้น มารดาขาดอิสรภาพไปมาก เริ่มมีหนี้สินมากขึ้นกับการซื้อบ้าน เครื่องมือเครื่องใช้ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเด็กรวมค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่สี่ The Full Nest II Stage บ้านยังคงมีเด็ก แต่คนสุดท้องอายุเกิน 6 ขวบ ฐานะทางการเงินดีขึ้น เริ่มซื้อของ “กล่องใหญ่” และของลดราคา เด็กเริ่มมีอิทธิพลมากในการซื้อของ

ขั้นที่ห้า The Full Nest III Stage ยังมีบุตรอยู่ที่บ้านแต่รุ่นหนุ่มสาวแล้วฐานะทางการเงินดีขึ้นมาก บุตรบางคนมีรายได้แล้ว ทำการซื้อสินค้าคงทนถาวรมาใช้และทดแทนของเดิม มีรายได้เหลือเพื่อการจับจ่ายตามความพอใจ

ขั้นที่หก The Empty Nest I Stage บุตรย้ายออกจากบ้านไปแล้ว และไม่ต้องการความช่วยเหลือทางการเงิน บิดามารดายังคงทำงานในระดับสูง รายได้สูงแต่ค่าใช้จ่ายต่ำ มักชอบการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ ของขวัญและการฟุ่มเฟือย

ขั้นที่เจ็ด The Empty Nest II Stage ปลอดเกษียณแล้ว รายได้ลดลงอย่างมากมาย เป็นลูกค้าสินค้าประเภทยาและบริการ อาจย้ายไปอยู่บ้านเล็กนอกเมือง

ขั้นที่แปด The Solitary Survivor Stage รายได้ลดลงมากและความต้องการการรักษาพยาบาลมีมากขึ้น และยังมีความต้องการพิเศษ คือ การดูแล ความรัก และความมั่นคง

#### 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน ผลิภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม หากการจัดจำหน่ายยังอ่อน โอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจแก่

กลุ่มเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานี้ หมายถึง ตัวแปรต่าง ๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกัน ซึ่งพอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่างๆ ออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ๆ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด<sup>1</sup> ว่าหมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังรูปต่อไปนี้

<p style="text-align: center;"><b>ผลิตภัณฑ์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณภาพ</li> <li>- รูปร่างลักษณะ</li> <li>- อุปกรณ์เสริม</li> <li>- ตราสินค้า</li> <li>- บรรจุภัณฑ์</li> <li>- ขนาด</li> <li>- การบริการ</li> <li>- การรับประกัน</li> <li>- การคืนสินค้า</li> <li>- การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>การจัดจำหน่าย</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่องทางการจัดจำหน่าย</li> <li>- การครอบคลุมตลาด</li> <li>- ท่าเลที่ตั้ง</li> <li>- การคลังสินค้า</li> <li>- การขนส่ง</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ราคา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาตามป้าย</li> <li>- ส่วนลด</li> <li>- ส่วนยอมให้</li> <li>- ระยะเวลาการจ่ายเงินชำระสินค้า</li> <li>- การให้เครดิต</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>การส่งเสริมการตลาด</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การโฆษณา</li> <li>- การขายโดยใช้พนักงาน</li> <li>- การส่งเสริมการขาย</li> <li>- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์</li> </ul>

ภาพที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<sup>1</sup>

<sup>1</sup> จาก <http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html> (เข้าถึง 29/3/2547)

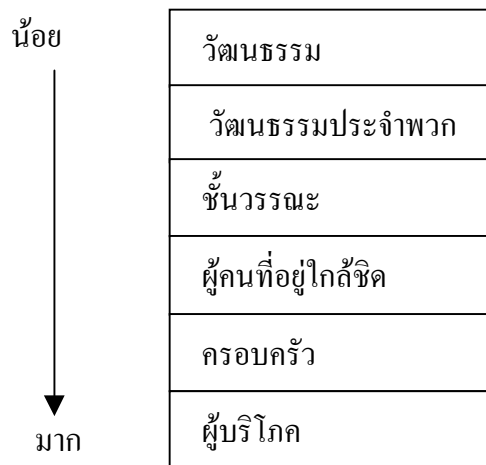
<sup>2</sup> จาก <http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html> (เข้าถึง 29/3/2547)

## 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

#### 2.1.1 ทฤษฎีของเวเบลน พิชณ (2542: 57-58)

เวเบลน เป็นนักเศรษฐศาสตร์ ได้ค้นพบทฤษฎีการซื้อที่มุ่งเน้นบทบาทของสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเรียงตามลำดับอิทธิพลที่มีต่อผู้บริโภคจากน้อยไปหามาก



ภาพที่ 2.5 ทฤษฎีของเวเบลน

เวเบลน ได้กล่าวไว้ว่า ครอบครัวของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด และ วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้อยที่สุด

นอกจากนี้การเลือกซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา คือ การจูงใจมีทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจูงใจดังต่อไปนี้

**2.1.2 ทฤษฎีซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) มสธ.(2544: 219)** ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างดีนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่าขั้นบันได (Laddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลาย ๆ ทาง จากวิธีนี้ทำให้นักการตลาดเลือกตัดสินใจที่จะส่งข้อมูลไปให้กับผู้บริโภค

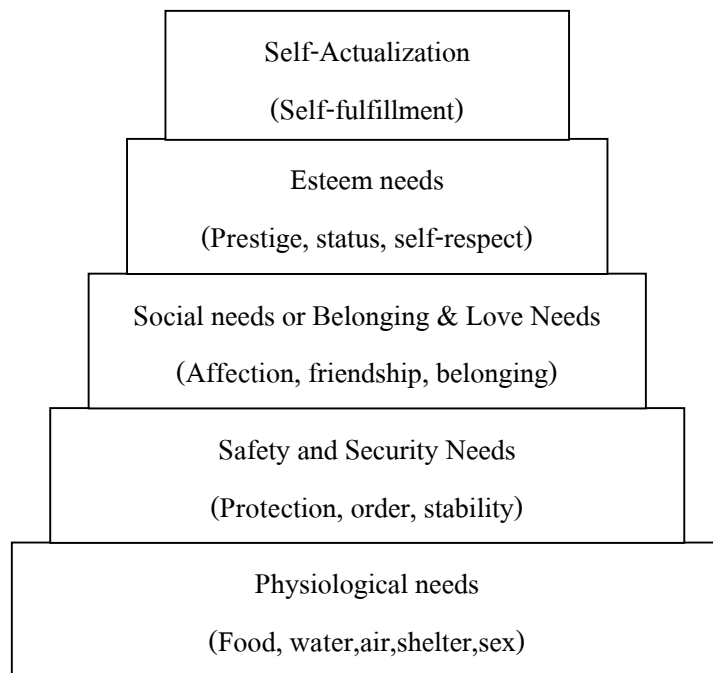
เมื่อบุคคลได้ตรวจสอบในสินค้าเฉพาะอย่าง บุคคลนั้นจะไม่มีเพียงปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความสามารถที่ระบุไว้ในแต่ละสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ อันเป็นการแสดง

ออกที่มีจิตสำนึกน้อยกว่า เช่น รูปทรง ขนาด น้ำหนัก วัสดุคิบ สี และตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถโน้มน้าวนาการตัดสินใจและอารมณ์ได้ด้วย

**2.1.3 ทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์ก ( Herzberg's Theory)** มสธ.(254: 220) เฟรเดอริก เฮร์ซเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ)

ทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์กนี้ มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการ คือ ประการแรก ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ ประการที่สอง ผู้ผลิตควรจะจำแนกความพอใจหลัก หรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาด เพื่อจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

**2.1.4 ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของ Maslow (Hierarchy of Needs)** มสธ. (2544: 214)



ภาพที่ 2.6 ทฤษฎีของมาสโลว์

ทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้นักการตลาดจัดวางผลิตภัณฑ์แต่ละตัวให้เป็นไปตามแผน เป้าหมายและการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการในปัจจัย 4 ซึ่งเป็นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้มีชีวิตรอด ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยา รักษาโรค สินค้าหลายชนิดตอบสนองความต้องการด้านร่างกายของมนุษย์ในเรื่องดังกล่าว

2. ความต้องการปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่โดยปราศจากความกลัว ความเจ็บปวด ความไม่สะดวกสบาย

3. ความต้องการด้านความรัก (Belonging and Love Needs) คือ ความต้องการของมนุษย์ที่อยากจะเป็นที่ยอมรับ ได้รับความรัก ความพึงพอใจจากผู้อื่น

4. ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้ได้รับการยกย่อง มนุษย์ทุกคนต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและการเป็นผู้ที่ผู้อื่นระลึกถึง โดยมีเกียรติไม่เพียงแต่การยอมรับให้เข้าสังคม (ขั้นที่ 3) เท่านั้น แต่ต้องการเป็นผู้นำในสังคมนั้น ๆ ด้วย

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization) มาถึงจุดหนึ่งมนุษย์จะไม่แคร์ว่าคนอื่นจะมองตัวเองอย่างไร แต่เขาจะเริ่มรักตัวเองและมองหาสิ่งที่จะสร้างความภูมิใจให้กับตัวเอง

มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานปรารถนาอะไรบางอย่างอยู่ในตัวเสมอ และบ่อยครั้งที่ความปรารถนาของมนุษย์ตอบสนองได้ด้วยวัตถุ จึงอาจกล่าวได้ว่า ความสำเร็จในชีวิตมนุษย์ได้มาด้วยการมีวัตถุตอบสนอง

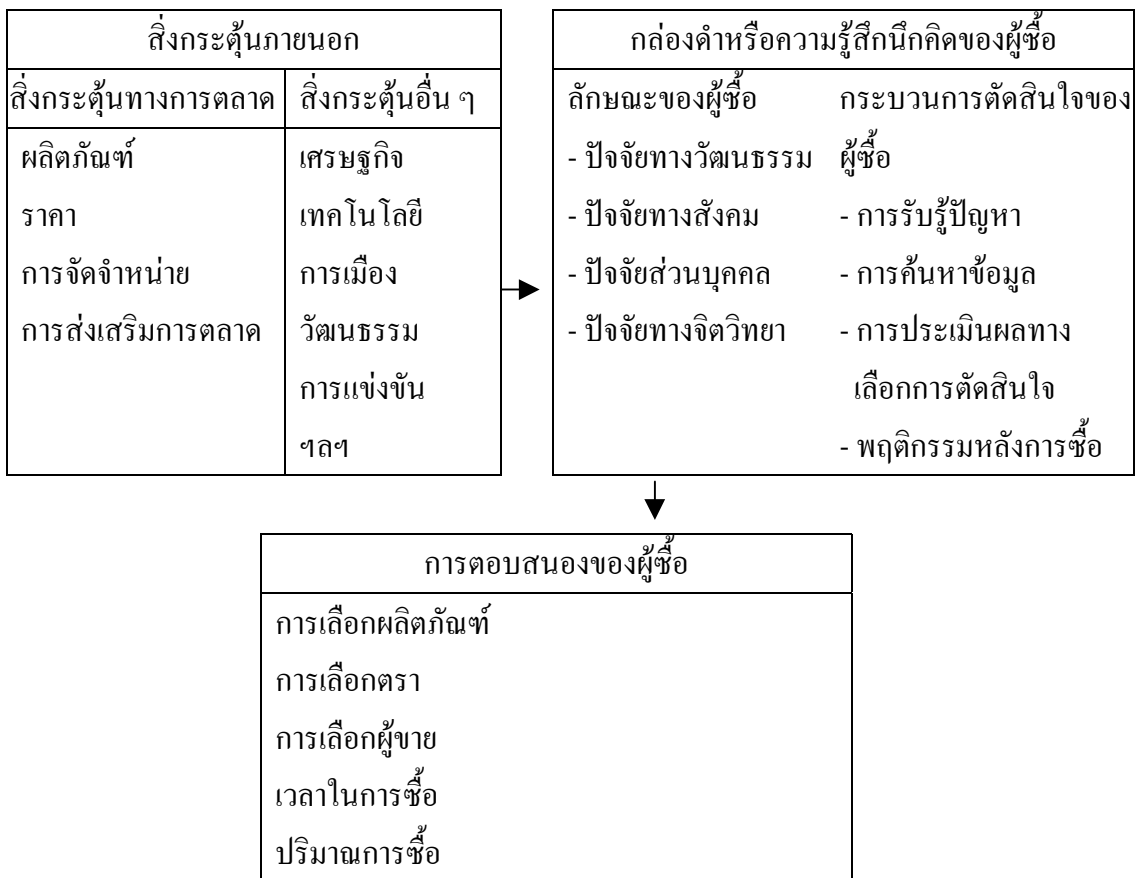
## 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus)ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎี S R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพที่ 2.7 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่ายหรือ S-R Theory



ภาพที่ 2.8 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก(Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing Stimulus)เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น ลดราคาผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงาน การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ(Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี(Technological)เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฟากตอนเงินโดยอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง(Law and political) เช่น กฎหมาย เพิ่มลดภาษีสินค้า จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม(Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ(Buyer's Black Block) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล้องดำ(Black Block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ(Buyer Characteristics)ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ รับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Response) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ(Buyer's Purchase Decision)ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์(Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ สมมติว่าผู้บริโภคเลือกนมสด

3.2 การเลือกตราสินค้า(Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคจะเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย(Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ(Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ(Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยธร ลิ้มศิลา (2544) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000 – 10,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะดื่มเบียร์สัปดาห์ละครั้ง ซึ่งยี่ห้อที่ผู้บริโภครดดื่มมากที่สุดคือ ช้าง นอกจากนี้จะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ โดยซื้อครั้งละ 1 – 3 ขวด สถานที่ที่ดื่มคือที่บ้าน และดื่มกับเพื่อน และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบียร์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สินค้าหาซื้อสะดวก ด้านราคาพบว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การส่งเสริมการขาย พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ ให้ความช่วยเหลือสังคม หรือให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และภาพพจน์ของตรายี่ห้อ



ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณวัฒน์ (2545) เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สมรสแล้ว และปัจจุบันอยู่กับคู่สมรส พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ส่วนใหญ่พบว่าบริโภคเบียร์มานาน 6 – 10 ปี นิยมบริโภคเบียร์สิงห์มากที่สุด ส่วนเบียร์ต่างประเทศที่นิยมบริโภคมากที่สุด แต่บริโภคเป็นประจำน้อยกว่าเบียร์สิงห์ คือยี่ห้อไฮเนเก้น ชอบบริโภคเบียร์ชนิดธรรมดาทั่วไปที่บรรจุขวดใหญ่ สัปดาห์ 2 – 3 ครั้ง เวลาซื้อเบียร์มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนซื้อเสมอ โดยมากชอบซื้อเบียร์จากร้านค้า/ร้านชำต่าง ๆ ทั่วไป และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์จากโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การที่เบียร์มีรสชาติที่ดี ด้านราคา ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การหาซื้อเบียร์ได้ง่าย สะดวก ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา มีจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นร้านใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และมีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่ำเสมอ

ปฏิพร โพธิ์รังสิยากร (2545) เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราหน้าไทย”

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนมากสัญชาติไทยร้อยละ 85.90 มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี ร้อยละ 37.20 ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 76.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 25,001 บาท ร้อยละ 30.10 ลูกค้าส่วนมากใช้บริการของน้ำดื่มตราหน้าไทย ที่บ้าน/ที่พักอาศัย ร้อยละ 71.20 เป็นการซื้อเพื่อบริโภคเองร้อยละ 96.50 ซึ่งส่วนมากรู้จักน้ำดื่มตราหน้าไทยโดยคนรู้จักแนะนำร้อยละ 82.90 บรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุดคือ ถังสี่ขาที่บ๊อง ขนาด 20 ลิตร ร้อยละ 50.50 ความถี่ในการสั่งซื้อเป็นประจำทุกสัปดาห์ร้อยละ 66.00 โดยชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดทุกครั้ง ร้อยละ 77.10 และมีความคิดเห็นที่จะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการของน้ำดื่มตราหน้าไทย ร้อยละ 94.30

พิรุณ เชิดสถิรกุล (2546) เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพเป็นเจ้าของกิจการ มีอายุเฉลี่ย 42 ปี มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพเฉลี่ย 12 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ย 12,530 บาทต่อเดือน ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมียังมีวิวัฒนาการ

ชำแหละและผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรชำแหละเรียบร้อยแล้วมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยในการซื้อสุกรแต่ละครั้งซื้อสุกรเป็นตัวจะซื้อในปริมาณ 5 ตัว/ครั้ง และหากเป็นสุกรที่ชำแหละแล้วจะซื้อเป็นปริมาณ 100 กิโลกรัมต่อครั้ง การชำระเงินแบบจ่ายเงินสด และมีความถี่ในการซื้อสุกรมาจำหน่ายทุกวัน ซึ่งในการตัดสินใจตนเองจะเป็นคนตัดสินใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของเนื้อสุกร และความสดใหม่ของเนื้อสุกร ด้านราคาได้แก่ มีการบอกราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย และราคาเหมาะสมกับสินค้า ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีการส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีบริการส่งของถึงที่ มีการรับประกันสินค้าในกรณีที่มีการส่งสินค้าถึงที่ มนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย มีการขายแบบให้สินเชื่อ และมีการให้ส่วนลดตามลำดับ

เมธาวิณี จิรัฎฐิติกาลโชติ (2546) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อถ่ายไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอ่านไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องอายุการใช้งาน ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา

กฤษณา หาญศุภลักษณ์ (2545) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ในจังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และส่วนใหญ่ใช้รถกระบะ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบทกำหนดโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ ด้านกระบวนการ คือ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ ด้านราคา คือ ระเบียบราคาและปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือสามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้ และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ ด้าน

สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย คือสถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

วิชัย ศิริอุยานนท์ (2545) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคาของวัด ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเจ้าของอวาสาวัด มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ในด้านของวัดพบว่า วัดที่เข้าไปเก็บแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นวัดที่มีอายุมากกว่า 200 ปี อยู่ในเขตชุมชน มีพื้นที่วัดน้อยกว่า 10 ไร่ มีพระจำพรรษา 1 – 5 รูป และมีเณรจำพรรษาอยู่ 1 – 5 รูป วัดส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ศรัทธาที่ให้การอุปถัมภ์วัดอยู่ระหว่าง 51 – 200 หลังคาเรือน รายได้ของวัดส่วนใหญ่มาจากการจัดงานวัด เช่น งานกฐิน งานผ้าป่า โดยมีรายได้ต่อปีประมาณ 50,000 – 100,000 บาท การเก็บเงินมีไวยาวัจกรวัดเป็นผู้เก็บ ด้านการจัดซื้อกระเบื้องungหลังคาวัด พบว่าวัดส่วนใหญ่เคยซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาครั้งสุดท้ายมานานกว่า 6 ปีแล้ว ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อมาก่อนสร้างสิ่งก่อสร้างใหม่ การซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาซื้อจากตัวแทนขาย และเลือกซื้อโดยคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ชนิดของกระเบื้องที่ซื้อมากที่สุดคือชนิดสุโขทัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ การอนุรักษ์ศิลปะโบราณ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการต่อรองราคาได้ สามารถผ่อนชำระได้ ด้านช่องทางการตลาด ได้แก่ การส่งสินค้าตรงตามความต้องการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ มีการให้ข้อมูลวิธีใช้สินค้า และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การอนุรักษ์ศิลปะโบราณ แบบของสิ่งก่อสร้างที่ได้ออกแบบไว้ และความสอดคล้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีในวัด

วิทยา ศิริธนานุกุลวงศ์ (2546) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร”

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพทางครอบครัวแต่งงานแล้ว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ จบการศึกษาระดับประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ก๊าซหุงต้มยี่ห้อ ปตท. โดยใช้ขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม เหตุผลที่เลือกใช้ก๊าซหุงต้มขนาดดังกล่าว เพราะสะดวกในการสั่งซื้อในกรณีก๊าซหมด การตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซหุงต้มยี่ห้อ/ตราด้วยตนเอง ระยะเวลาในการใช้ 3 – 4 สัปดาห์ วิธีการซื้อก๊าซหุงต้มส่วนใหญ่ใช้บริการส่งถึงบ้านและจะเปลี่ยนยี่ห้อ/ตราถึงก๊าซเมื่อราคาแตกต่างกัน 25 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย

และระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลว ด้านผลิตภัณฑ์คือ มาตรฐานความปลอดภัยของถังก๊าซ ด้านราคา คือ ไม่คิดค่าบริการขนส่ง ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง

ศุภนุช คุณวรวินิจ (2546) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 3 – 5 ครั้งต่อปี วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ส่วนใหญ่เพื่อทำบุญเนื่องในวันสำคัญทางพุทธศาสนา ได้แก่ วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา สินค้าสังฆภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ เทียน ธูป/กำยาน เข็มเย็บผ้า มีดโกน/มีดตัดเล็บ ชุดยารักษาโรคและหนังสือบทสวดมนต์ โดยในช่วงวันสำคัญทางพุทธศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา และวันเข้า – ออกพรรษา ส่วนใหญ่นิยมซื้อเทียนพรรษา ชุดสังฆทาน ผ้าสบง จีวร ผ้าอาบน้ำฝนและชุดยารักษาโรค ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์แต่ละครั้งส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 300 บาท โดยจะทำการเลือกซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ด้วยตนเองจากสถานที่จำหน่ายตามสะดวก ไม่เฉพาะเจาะจงร้าน/สถานที่ และส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์จากสื่อวิทยุ แคมเปญสื่อสินค้าโดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์บ้าง โดยจัดอันดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายทุกประเภทตามต้องการ สินค้ามีหลายระดับราคา สินค้าจัดเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า สินค้ามีหลายขนาด การรับเปลี่ยน – คืนสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย สินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต สีของผ้า ไตรจีวร/ผ้าอาบน้ำฝน สินค้าทันสมัยและมีตราที่ยี่ห้อเป็นที่รู้จักตามลำดับ ด้านราคา ได้แก่ ราคาตามคุณภาพของสินค้า มีป้ายราคาที่เห็นชัดเจน ราคาสามารถต่อรองได้ และราคาถูกกว่าร้านอื่นตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ที่จอดรถสะดวก ความสะดวกและการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย สถานที่จำหน่ายใกล้วัด เวลาเปิด – ปิดของสถานที่จำหน่าย และสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี สุภาพ ผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า การจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่าง ๆ การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น ป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะต่ง การจัดทำเอกสาร

ให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสัมพันธภาพและพิธีกรรมทางศาสนาพุทธ และการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าแก่ลูกค้า ตามลำดับ

ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อยส่วนใหญ่อายุในช่วง 21 – 30 ปี และมีอาชีพเป็นนักศึกษามากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ได้แก่ พนักงานนวดมีประสบการณ์ความชำนาญในการนวด พนักงานนวดสามารถอธิบายแนะนำวิธีนวดแผนโบราณได้ และพนักงานนวดมีความสนใจในการให้บริการ ด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อ 1 ชั่วโมง และราคาต่อ 2 ชั่วโมง ด้านสถานที่ ได้แก่ ห้องนอนปูเตียงและหมอนสะอาด ห้องนวดกว้างขวางไม่อึดอัดสะดวกสบายและมีห้องน้ำไว้บริการอย่างพอเพียง ผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือ ได้แก่ มีเสื้อผ้าไว้บริการลูกค้า มียาหรือน้ำมันบรรเทาอาการปวดเมื่อยไว้จำหน่าย และมีร้านอาหารภายในสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ข่าวและการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด และการโฆษณา

สมภพ จุฑะพุทธิ (2545) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้ม ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่”

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน และมีรายได้เฉลี่ยทั้งหมดในครัวเรือน 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การมีปริมาณถึงเพียงพอกับความต้องการ สามารถสั่งซื้อได้ทันที มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน ร้านจำหน่ายมีระบบความปลอดภัยที่ดี และการเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ถังบรรจุก๊าซได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย น้ำหนักก๊าซที่บรรจุในก๊าซหุงต้มได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้ มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงที่บ้าน ถังก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด มีการทำความสะอาดก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่เสมอ และชื่อเสียงของร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มน่าเชื่อถือ ด้านราคา คือ ไม่คิดค่าบริการจัดส่ง ราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้มต่ำกว่าราคาตลาด และการเก็บเงินค่ามัดจำถังก๊าซอยู่ในระดับที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการ

ตลาด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ถังบรรจุก๊าซ หุงต้มชำรุด ไม่ได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ น้ำหนักก๊าซที่บรรจุในก๊าซหุงต้มไม่ได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้ และถังก๊าซหุงต้มที่นำมาเปลี่ยนสกปรกไม่ได้รับการดูแลทำความสะอาด

ยุวณิตย์ ทิศสกุล (2545) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย”

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผับและภัตตาคาร เป็นส่วนใหญ่ คือ เพื่อนแนะนำ เหตุผลสำคัญของการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร คือ การมีบรรยากาศดี และไปเที่ยวเนื่องในโอกาสเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสั่งอาหารประเภทยำมารับประทาน โดยดูจากเมนูหรือรายการอาหาร ด้านเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ ได้แก่ เหล้าหรือวิสกี้ เบียร์ต่าง ๆ บริเวณที่ชอบนั่งมากที่สุด คือ บริเวณที่มีบรรยากาศดี เช่น มีทิวทัศน์สวยงาม ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการส่วนมากจะอยู่ในช่วงเวลา 18.00 น. – 21.00 น. และโดยปกติจะใช้บริการในวันศุกร์และวันเสาร์มากที่สุด ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 – 4 ชั่วโมง มีผู้ร่วมใช้บริการครั้งละ 3 – 4 คน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501 – 800 บาท เมื่อเวลาจ่ายเงินส่วนใหญ่จะหารกันจ่าย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร คือ เพื่อนหรือผู้ร่วมงาน ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ความสดของอาหาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านดนตรี) ได้แก่ ความไพเราะของวงดนตรี ด้านราคา ได้แก่ ราคาอาหาร ราคามิกเซอร์ ราคาเหล้าต่อขวด ราคาเบียร์ต่อขวด ด้านสถานที่ ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม ชื้อ 1 แกรม 1 การลดราคาอาหาร เพคเกจเหล้าราคาถูก การลดราคาเหล้าต่อขวด การลดราคามิกเซอร์ การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ การลดราคาเบียร์ต่อขวด Happy Hour การเสนอเมนูอาหารใหม่ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของร้าน ด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การมีห้องน้ำสะอาด มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง การทักทายและต้อนรับเมื่อ

ท่านเดินเข้ามาในร้าน แคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอภาค มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี การจองโต๊ะ

ศนิ จันทรส์ชนาลัย (2546) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร”

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยม หรือ ปวช. มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ระดับ 5,001– 15,000 ในด้านการใช้บริการร้านขายยา ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เรื่องการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ ด้านผลิตภัณฑ์ คือเรื่องมียาหลายยี่ห้อให้เลือก ปัจจัยด้านราคา เรื่อง มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือเรื่องพนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยาและซักถามอาการก่อนการให้ยา ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

นภดล จิระจิตติกุล (2546) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง”

จากการศึกษาพบว่า เจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถปิกอัพ) ยี่ห้ออิชูซุ ซึ่งมีอายุรถยนต์เฉลี่ยมากกว่า 5 ปี สำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล(รถเก๋ง) นั้น ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อฮอนด้า ซึ่งมีอายุรถยนต์เฉลี่ยมากกว่า 5 ปี ส่วนผู้ที่มีรถยนต์ทั้ง 2 ประเภทนั้น ส่วนใหญ่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถปิกอัพ) ยี่ห้ออิชูซุ ซึ่งมีอายุรถยนต์เฉลี่ยมากกว่า 5 ปี และมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) ยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งมีอายุรถยนต์เฉลี่ยมากกว่า 5 ปี พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ส่วนใหญ่ใช้บริการอู่เคาะพ่นสีรถยนต์เมื่อเกิดอุบัติเหตุ โดยมีลักษณะของการเคยใช้บริการ คือ ซ่อมเบา (ระยะเวลาการซ่อมไม่เกิน 7 วัน) มีความถี่ในการใช้บริการจำนวน 1 ครั้งในระยะเวลา 5 ปี และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้งน้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีเพื่อนและผู้ร่วมงานเป็นบุคคลแนะนำในการใช้บริการ ซึ่งอู่สุบินการช่างเป็นอู่ที่เจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งล่าสุด โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือ คุณภาพของงานเคาะพ่นสีเหมือนเดิม หากเจ้าของรถยนต์ต้องการเปลี่ยนอะไหล่ ส่วนใหญ่จะให้อู่เคาะพ่นสีรถยนต์เป็นผู้จัดหาอะไหล่ให้

โดยชนิดของอะไหล่ที่เปลี่ยนนิยมใช้เป็นของแท้ และส่วนใหญ่เจ้าของรถยนต์จะเป็นผู้ชำระค่าซ่อมเองในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลในการเลือกใช้บริการ สรุปได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์ คือ สี อายุการใช้งานของสีที่ใช้พ่น ด้านราคา คือ ราคาซ่อมสมเหตุสมผล และราคาซ่อมใกล้เคียงกับคู่แข่ง ด้านสถานที่ คือ มีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการ ด้านบุคคล คือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการทำงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ อากาศถ่ายเทดีและแสงสว่างเพียงพอ มีห้องรับรองและห้องน้ำ สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อยและมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ด้านกระบวนการ คือ เวลาเปิด – ปิดของอู่สะดวกต่อการใช้บริการ มีการนัดหมายตรงเวลา มีการแจ้งค่าซ่อมล่วงหน้า และมีการโทรให้มารับรถ/บริการรับส่งรถแก่ลูกค้า

ชัยรัตน์ คุณารัตน์ (2546) เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 23 ปี มีรายได้ระหว่าง 3,001 – 6,000 บาท ต่อเดือน ส่วนมากเข้าใช้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มีความถี่ในการเข้าชมนาน ๆ ครั้งมากที่สุด และจะเข้าชมในช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. วันที่ไปใช้บริการมากที่สุดคือวันเสาร์ โดยจะไปกับเพื่อน ทราบข้อมูลข่าวสารมากที่สุดจากป้ายหน้าโรงภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ที่นิยมไปชมมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด แนวที่ชอบมากที่สุดคือบู๊แอคชั่น ส่วนภาพยนตร์ไทยจะชอบแนวตลกมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดบริการ ทุกปัจจัยในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาด



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โฆษณาของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างแท้จริงมากน้อยเพียงใด โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**1.1 ประชากร (Population)** ประชากรในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ทั้งหมด 158,006 คน (จากข้อมูลของสำนักงานทะเบียนเทศบาลนครหาดใหญ่ ณ. วันที่ 31 ธันวาคม 2546)

**1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)** ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และระดับความคลาดเคลื่อน 10% โดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากร

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อน

$$n = \frac{158,006}{1 + 158,006(0.10)^2}$$
$$= 100$$

จำนวนตัวอย่างที่จะทำการสำรวจเท่ากับ 100 ตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ประเภทการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า กล่าวคือเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ มี 1 ตำบลคือ ตำบลหาดใหญ่ แบ่งเขตเลือกตั้งเป็น 4 เขต จำนวน 30 ชุมชน มีประชากรทั้งสิ้น 158,006 คน (ณ 31 ธันวาคม 2546) ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ทำการทอดแบบในแต่ละชุมชนดังนี้

ลำดับที่	ชื่อชุมชน	จำนวนประชากรทั้งสิ้น(คน)	ขนาดตัวอย่าง
<b>เขต 1</b>			
1	คลองเตย	5,681	4
2	หลังสนามกีฬากลาง	11,848	8
3	หน้าสนามกีฬากลาง	7,471	5
4	ถัดอุทิศ	8,446	5
5	อู่ ท.ส	1,725	1
6	หน้าค่ายเสนาณรงค์	6,100	1
7	หน้าสวนสาธารณะ	1,469	1
<b>เขต 2</b>			
1	กลางนา	2,915	2
2	บ้านจำ	5,831	4
3	จิระนคร	11,745	8
4	ทุ่งเขียเจียงตั้ง	4,642	3
5	มุสลิม	2,694	2
<b>เขต 3</b>			
1	ทุ่งรี	4,289	3
2	คลองเรียน	7,410	5
3	อู่ญี่ปุ่น	7,426	5
4	ทุ่งเสา	5,237	3
5	จันทร์วิโรจน์	1,221	1
6	ท่าเคียน	5,932	4
7.	รัตนวิบูลย์	1,519	1

ลำดับที่	ชื่อชุมชน	จำนวนประชากรทั้งสิ้น(คน)	ขนาดตัวอย่าง
<b>เขต 4</b>			
1	ไทยโฮเต็ล	2,997	2
2	หน้าวัดหาดใหญ่ใน	3,672	2
3	รัตนอุทิศ	9,681	6
4	หลังที่ว่าการอำเภอ	1,958	1
5	โชคสมาน	7,202	5
6	มงคลประชา	4,289	3
7	บางหัก	8,427	5
8	หน้าสถานีรถไฟ	4,653	3
9	แฟลตการเคหะแห่งชาติ	3,296	2
10	ตลาดพ่อพรหม	6,677	4
11	ริมควน	1,548	1
<b>รวมทั้งสิ้น</b>		<b>158,006</b>	<b>100</b>

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 100 ชุด ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โชคดี เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด คำถามมีลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความคิดเห็น เกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนคือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

เห็นด้วย 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

การแปรผลใช้หลักเกณฑ์

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \\ \text{จำนวนชั้น} &= 5 \text{ ชั้น} \\ \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผล คือ

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	แปลว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	แปลว่า เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	แปลว่า ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	แปลว่า ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	แปลว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รูปแบบคำถามในแบบสอบถามนี้เป็นคำถามปลายปิดโดยเรียงลำดับคะแนนของความคิดเห็น (Rating Scale) และมีมาตรวัดแต่ละตัวสามารถใช้แปรผลทางสถิติได้ต่างกัน ตัวอย่างของแบบสอบถามได้ถูกแนบมาในส่วนถัดไป

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามที่ทำขึ้น โดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดสอบกับผู้บริหารโทคโซดาในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำนวน 20 ชุดที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากการทดสอบแบบสอบถามนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยวิธีของ Cronbach (มสธ. 2546 : 103) เรียกค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้ว่า “สัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  Coefficient) แล้วนำผลลัพธ์มาวัดและหาค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .7632 จากนั้น นำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวที่ปรับปรุงแล้วไปสัมภาษณ์ผู้บริหารโทคโซดาตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนด โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และค่าความถี่ เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น โดยการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่าง สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษา ทั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.10 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสนองตอบต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโชคา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคา และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาคีย์ห้อยต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด แบ่งผลการวิจัยเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ นำเสนอในรูปแบบตารางที่แจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนำเสนอในรูปแบบตารางที่แจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอในรูปแบบตารางที่แสดงความสัมพันธ์ แจกแจงข้อมูล (Cross – Tabulation Table)

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	64	64.0
หญิง	36	36.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	3	3.0
20 – 29 ปี	30	30.0
30 – 39 ปี	44	44.0
40 – 49 ปี	16	16.0
50 – 59 ปี	7	7.0
60 ปีขึ้นไป	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้รับการศึกษา	0	0.0
ประถมศึกษา	9	9.0
มัธยมศึกษา	9	9.0
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	37	37.0
ปริญญาตรี	41	41.0
สูงกว่าปริญญาตรี	4	4.0
อื่น ๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ระดับประถมศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และระดับมัธยมศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	13	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	40	40.0
ธุรกิจส่วนตัว	10	10.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	21.0
รับจ้าง	11	11.0
แม่บ้าน	3	3.0
ค้าขาย	2	2.0
อื่น ๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และเป็นนักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อาชีพรับจ้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เป็นแม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และค้าขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17	17.0
5,000 – 9,999 บาท	25	25.0
10,000 – 14,999 บาท	18	18.0
15,000 – 19,999 บาท	16	16.0
20,000 – 24,999 บาท	18	18.0
25,000 ขึ้นไป	6	6.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,000 – 14,999 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้ต่อเดือน 20,000 – 24,999 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโชดา

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราหือโชดาที่ผู้บริโภคลเลือกซื้อ

ตราหือ	จำนวน	ร้อยละ
โชดาตราสิงห์	44	44.0
โชดาตราช้าง	14	14.0
ทั้ง 2 ชนิด	42	42.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อโชดาตราสิงห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ เลือกซื้อทั้ง 2 ชนิด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และเลือกซื้อโชดาตราช้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริโภคโซดาตามตรายี่ห้อ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริโภคโซดาตามตรา ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตราผลิตภัณฑ์	14	14.0
รสชาติ	7	7.0
ราคาถูก	15	15.0
ความซ่า	30	30.0
ความสะดวกในการซื้อหา	34	34.0
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริโภคโซดา เพราะความสะดวกในการซื้อหา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ความซ่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ ราคาถูก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ รสชาติ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดบรรจุภัณฑ์ของโชคาที่เลือกซื้อ

ชนิดบรรจุภัณฑ์ของโชคาที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โชคาขวดแก้ว (ชนิดคั้นขวด)	31	31.0
โชคาวัน-เวย์ (ไม่ต้องคั้นขวด)	68	68.0
อื่น ๆ (แล้วแต่ทางร้าน)	1	1.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อโชคาที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นชนิดโชคาวัน-เวย์ (ไม่ต้องคั้นขวด) จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา คือ โชคาขวดแก้ว (ชนิดคั้นขวด) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และอื่น ๆ (แล้วแต่ทางร้าน) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาของโซดาแต่ละตราที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ราคาของโซดาแต่ละตราที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	80	80.0
ไม่มีผล	20	20.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของโซดาแต่ละตราที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเมื่อราคาของโซดาในตราหมีที่บริโภคนั้นเป็นประจำเปลี่ยนสูงขึ้น

พฤติกรรมการซื้อเมื่อราคาสูงขึ้น	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยน	85	85.0
ไม่เปลี่ยน	15	15.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของโซดาในตราหมีที่บริโภคนั้นเป็นประจำเปลี่ยนสูงขึ้น จะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 และไม่เปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0



ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการซื้อโชดา

สถานที่ในการซื้อโชดา	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหาร,ภัตตาคาร	28	28.0
สถานบันเทิง : ผับ,คิสโก้เชค	16	16.0
ร้านขายของชำ	30	30.0
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลี่มาร์ท	7	7.0
ซูเปอร์มาร์เกต	17	17.0
คิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี, แมคโคร	0	0.0
อื่น ๆ (สังสรรค์/ทุกที่)	2	2.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่ซื้อโชดาจากร้านขายของชำ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือร้านอาหาร, ภัตตาคาร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และซูเปอร์มาร์เกต จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 สถานบันเทิง : ผับ,คิสโก้เชค จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอื่น ๆ (สังสรรค์/ทุกที่) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการเลือกซื้อโชคาจากสถานที่ดังกล่าว

เหตุผลการเลือกซื้อโชคาจากสถานที่ดังกล่าว	จำนวน	ร้อยละ
ที่จอดรถสะดวก	4	4.0
ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน	50	50.0
มีสินค้าเมื่อต้องการ	46	46.0
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	0	1.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลการเลือกซื้อโชคาจากสถานที่ดังกล่าว คือใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือมีสินค้าเมื่อต้องการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และมีที่จอดรถสะดวก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับข่าวสารโซดาจากที่ใด

ได้รับข่าวสารโซดาจากที่ใด	จำนวน	ร้อยละ
การบอกกล่าวจากเพื่อน/ญาติ	5	5.0
วิทยุ	0	0.0
หนังสือพิมพ์	2	2.0
โทรทัศน์	74	74.0
ร้านค้า	18	18.0
อื่น ๆ (ไม่ได้รับข่าวสาร)	1	1.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารโซดาจากโทรทัศน์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือร้านค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และการบอกกล่าวจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 หนังสือพิมพ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่น ๆ (ไม่ได้รับข่าวสาร) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่  
ต้องการมากที่สุด

รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคา	53	53.0
การชิงโชค	23	23.0
การให้ของแถม	22	22.0
อื่น ๆ (ทั้ง 3 ข้อ)	2	2.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่  
ต้องการรูปแบบของการส่งเสริมการขายแบบการลดราคา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลง  
มาคือการชิงโชค จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และการให้ของแถม จำนวน 22 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 22.0 และอื่น ๆ (ทั้ง 3 ข้อ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยในภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยในภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สโลแกน (คำขวัญ)	38	38.0
เนื้อหาในการโฆษณา	38	38.0
นักแสดงในการโฆษณา	3	3.0
เพลงประกอบโฆษณา	21	21.0
อื่น ๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยในภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือสโลแกน (คำขวัญ) และเนื้อหาในการโฆษณา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ เพลงประกอบโฆษณา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และนักแสดงในการโฆษณา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดา

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่  
โดยภาพรวมและจำแนกตามรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาของผู้ บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	.39	เห็นด้วย
ด้านราคา	3.96	.53	เห็นด้วย
ด้านการจัดจำหน่าย	4.24	.45	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	.59	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>.41</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาของ  
ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ มีระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน .41 (ค่าเฉลี่ย 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดได้ตาม  
ลำดับดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.24) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย  
3.96) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป	4.30	.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บรรจุภัณฑ์ต้องสะอาด,สวยงาม	4.38	.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีขนาดกระทัดรัด สะดวกแก่การพกพา	4.03	.66	เห็นด้วย
ต้องเป็นโชคาที่ขายดีที่สุดในปัจจุบัน	3.33	.78	ไม่แน่ใจ
เน้นที่รสชาติเป็นอันดับแรก	4.07	.67	เห็นด้วย
เน้นที่ความซ่ามากกว่า	4.15	.66	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>.39</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .39 (ค่าเฉลี่ย 4.04) สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือบรรจุภัณฑ์ต้องสะอาด, สวยงาม มีระดับความคิดเห็น ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไป มีระดับความคิดเห็น ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.30) ส่วนสิ่งที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ต้องเป็นโชคาที่ขายดีที่สุดในปัจจุบัน มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่  
จำแนกตามด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาของโชดาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.74	.82	เห็นด้วย
การให้ส่วนลดการค้ำมีผลต่อการซื้อในปริมาณ ที่เพิ่มขึ้น	3.60	.80	เห็นด้วย
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.22	.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ราคาสมเหตุสมผลยอมรับได้	4.26	.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>.53</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาของ  
ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ด้านราคามีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย มีค่าส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน .53 (ค่าเฉลี่ย 3.96) สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้านราคา คือ ราคาสมเหตุสมผลยอมรับได้  
มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มี  
ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.22) ส่วนสิ่งที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือการให้ส่วนลด  
การค้ำมีผลต่อการซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.60)



ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ต้องมีจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โช้วห่วย)	4.24	.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ต้องมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	4.30	.48	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ต้องมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	4.24	.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ต้องมีจำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์	4.15	.56	เห็นด้วย
ต้องมีจำหน่ายในร้านอาหาร/ภัตตาคาร	4.23	.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ต้องมีจำหน่ายสถานบันเทิง	4.25	.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.24	.45	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .45 (ค่าเฉลี่ย 4.24) สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้านการจัดจำหน่าย คือ ต้องมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ ต้องมีจำหน่ายในสถานบันเทิงมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.25) ส่วนสิ่งที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือต้องมีจำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ได้รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อ บ่อยครั้ง	4.00	.79	เห็นด้วย
ภาพยนตร์โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.72	.78	เห็นด้วย
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจลูกค้า	3.79	.78	เห็นด้วย
ให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อคืนกำไรแก่สังคม	4.15	.64	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>.59</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .59 (ค่าเฉลี่ย 3.92) สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อคืนกำไรแก่สังคมมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือได้รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อบ่อยครั้งมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ส่วนสิ่งที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือภาพยนตร์โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ตารางที่ 4.21 การตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	การตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค							
	ตราสิงห์		ตราช้าง		ทั้ง 2 ชนิด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	30	46.9	3	4.7	31	48.4	64	100
หญิง	14	38.9	11	30.6	11	30.6	36	100
<b>รวม</b>	<b>44</b>	<b>44.0</b>	<b>14</b>	<b>14.0</b>	<b>42</b>	<b>42.0</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Chi-square = 13.100    Significance = .001

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคโดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของผู้บริโภค ระหว่างผู้บริโภคเพศชาย กับเพศหญิง พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ( $P = 0.001$ ) กล่าวคือผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโชด้ายี่ห้อทั้งสองชนิด เพศหญิงส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโชด้ายี่ห้อตราสิงห์

ตารางที่ 4.22 การตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ	การตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค							
	ตราสิงห์		ตราช้าง		ทั้ง 2 ชนิด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	33.3	1	33.4	1	33.3	3	100.0
20 – 29 ปี	15	50.0	2	6.7	13	43.3	30	100.0
30 – 39 ปี	15	34.0	9	20.5	20	45.5	44	100.0
40 – 49 ปี	10	62.5	2	12.5	4	25.0	16	100.0
50 – 59 ปี	3	42.9	0	0.0	4	57.1	7	100.0
<b>รวม</b>	<b>44</b>	<b>44.0</b>	<b>14</b>	<b>14.0</b>	<b>42</b>	<b>42.0</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Chi-square = 1.075    Significance = .584

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคโดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของผู้บริโภค ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่าอายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ( $P=0.584$ ) กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันตัดสินใจซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ อยู่ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคนำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค							
	ตราสิงห์		ตราช้าง		ทั้ง 2 ชนิด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	6	66.7	0	0.0	3	33.3	9	100.0
มัธยมศึกษา	5	55.6	0	0.0	4	44.4	9	100.0
อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	17	46.0	5	13.5	15	40.5	37	100.0
ปริญญาตรี	13	31.7	8	19.5	20	48.8	41	100.0
สูงกว่าปริญญาตรี	3	75.0	1	25.0	0	0.0	4	100.0
<b>รวม</b>	<b>44</b>	<b>44.0</b>	<b>14</b>	<b>14.0</b>	<b>42</b>	<b>42.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Chi-square = 3.546    Significance = .170

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคโดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของผู้บริโภค ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ( $P=0.170$ ) กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูงกว่า ตัดสินใจซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ อยู่ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค								
อาชีพ	ตราสิงห์		ตราช้าง		ทั้ง 2 ชนิด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	3	23.1	3	23.1	7	53.8	13	100.0
พนักงานบริษัท	14	35.0	11	27.5	15	37.5	40	100.0
เอกชน								
ธุรกิจส่วนตัว	7	70.0	0	0.0	3	30.0	10	100.0
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	10	47.6	0	0.0	11	52.4	21	100.0
วิสาหกิจ								
รับจ้าง	6	54.5	0	0.0	5	45.5	11	100.0
แม่บ้าน	3	100.0	0	0.0	0	0.00	3	100.0
ค้าขาย	1	50.0	0	0.0	1	50.0	2	100.0
<b>รวม</b>	<b>44</b>	<b>44.0</b>	<b>14</b>	<b>14.0</b>	<b>42</b>	<b>42.0</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Chi-square = 10.187    Significance = .037

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคโดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของผู้บริโภค ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 (P=0.037) กล่าวคือผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโชด้ายี่ห้อตราช้าง หรือซื้อทั้ง 2 ชนิด ส่วนข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ซื้อโชด้ายี่ห้อตราสิงห์เพื่อบริโภค

ตารางที่ 4.25 การตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคนำแนกตามรายได้

รายได้	การตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค							
	ตราสิงห์		ตราช้าง		ทั้ง 2 ชนิด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	7	41.2	1	5.9	9	52.9	17	100.
5,000–9,999 บาท	15	60.0	2	8.0	8	32.0	25	100.0
10,000–14,999 บาท	8	44.4	0	0.0	10	55.6	18	100.0
15,000–19,999 บาท	6	37.5	4	25.0	6	37.5	16	100.0
20,000–24,999 บาท	7	38.9	4	22.2	7	38.9	18	100.0
25,000 บาทขึ้นไป	1	16.7	3	50.0	2	33.3	6	100.0
<b>รวม</b>	<b>44</b>	<b>44.0</b>	<b>14</b>	<b>14.0</b>	<b>42</b>	<b>42.0</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Chi-square = 7.174    Significance = .127

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคโดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของผู้บริโภค ระหว่างผู้บริโภที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่า รายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10(P=0.127) กล่าวคือผู้บริโภที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-19,999 บาท 20,000 บาท และมากกว่า ตัดสินใจซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ อยู่ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคนำแนกตามความสำคัญของ  
ผลิตภัณฑ์

ความสำคัญ ของผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค							
	ตราสิงห์		ตราช้าง		ทั้ง 2 ชนิด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	7	33.3	3	14.3	11	52.4	21	100
มาก	37	46.8	11	13.9	31	39.2	79	100
<b>รวม</b>	<b>44</b>	<b>44.0</b>	<b>14</b>	<b>14.0</b>	<b>42</b>	<b>42.0</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Chi-square = 1.371    Significance = .504

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคโดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของผู้บริโภค ระหว่างผู้บริโภคนำแนกตามความสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่างกัน พบว่า การให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ( $P=0.504$ ) กล่าวคือผู้บริโภคนำแนกตามความสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่างกัน ตัดสินใจซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ อยู่ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.27 การตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามความสำคัญด้านราคา  
ผลิตภัณฑ์

ความสำคัญ ด้านราคาผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค							
	ตราสิงห์		ตราช้าง		ทั้ง 2 ชนิด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	17	50.0	3	8.8	14	41.2	34	100
มาก	27	40.9	11	16.7	28	42.4	66	100
<b>รวม</b>	<b>44</b>	<b>44.0</b>	<b>14</b>	<b>14.0</b>	<b>42</b>	<b>42.0</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Chi-square = 5.498    Significance = .240

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญด้านราคาผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคโดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของผู้บริโภค ระหว่างผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่างกัน พบว่า การให้ความสำคัญด้านราคาผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10(P=0.240) กล่าวคือผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาผลิตภัณฑ์ต่างกัน ตัดสินใจซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ อยู่ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามความสำคัญเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

ความสำคัญ ของช่องทางการจัด จำหน่าย	การตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค							
	ตราสิงห์		ตราช้าง		ทั้ง 2 ชนิด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	2	28.6	0	0.0	5	71.4	7	100
มาก	42	45.2	14	15.1	37	39.8	93	100
<b>รวม</b>	<b>44</b>	<b>44.0</b>	<b>14</b>	<b>14.0</b>	<b>42</b>	<b>42.0</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Chi-square = 3.013    Significance = .022

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคโดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของผู้บริโภค ระหว่างผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายต่างกัน พบว่า การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10(P=0.022) กล่าวคือผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายต่างกัน ตัดสินใจซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ อยู่ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสำคัญ ด้านการส่งเสริม การตลาด	การตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค							
	ตราสิงห์		ตราช้าง		ทั้ง 2 ชนิด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	17	50.0	3	8.8	14	41.2	34	100
มาก	27	40.9	11	16.7	28	42.4	66	100
<b>รวม</b>	<b>44</b>	<b>44.0</b>	<b>14</b>	<b>14.0</b>	<b>42</b>	<b>42.0</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Chi-square = 1.416    Significance = .493

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทกับการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคโดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของผู้บริโภคระหว่างผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน พบว่า การให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10( $P=0.493$ ) กล่าวคือผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดของต่างกัน ตัดสินใจซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ อยู่ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย (n = 64)		เพศหญิง (n = 36)		t-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป	4.28	.49	4.33	.63	-.460	.646
2. บรรจุภัณฑ์ต้องสะอาด,สวยงาม	4.27	.57	4.58	.65	-2.543	.013*
3. มีขนาดกระทัดรัดสะดวกแก่การพกพา	3.94	.56	4.19	.79	-1.898	.061*
4. ต้องเป็นโชดาที่ขายดีที่สุดในปัจจุบัน	3.42	.64	3.17	.97	1.584	.116
5. เน้นที่รสชาติเป็นอันดับแรก	3.98	.60	4.22	.76	-1.719	.089*
6. เน้นที่ความชุ่มมากกว่า	4.09	.53	4.25	.84	-1.143	.256
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>.36</b>	<b>4.29</b>	<b>.63</b>	<b>-1.057</b>	<b>.293</b>

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดา ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 (Sig = .293) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ต้องสะอาด, สวยงาม (Sig=.013) มีขนาดกระทัดรัดสะดวกแก่การพกพา (Sig=.061)และเน้นที่รสชาติเป็นอันดับแรก (Sig=.089)

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ด้านราคา

ด้านราคา	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	Sig.
	(n = 64)		(n = 36)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ราคาของโซดาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.69	.71	3.83	1.0	-.848	.398
2. การให้ส่วนลดการค้ำมีผลต่อการซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น	3.39	.66	3.97	.91	-3.686	.000*
3. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.16	.57	4.33	.79	-1.292	.200
4. ราคาสมเหตุสมผลยอมรับได้	4.16	.48	4.44	.69	-2.447	.016*
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>.48</b>	<b>4.14</b>	<b>.72</b>	<b>-1.797</b>	<b>.075*</b>

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดา ด้านราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 (Sig = .075) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาแตกต่างกันในเรื่องของการให้ส่วนลดกับลูกค้ามีผลต่อการซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น (Sig=.000) และราคาสมเหตุสมผลยอมรับได้ (Sig = .016)

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	เพศชาย (n = 64)		เพศหญิง (n = 36)		t-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ต้องมีจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชวห่วย)	4.20	.44	4.31	.67	-9.20	.360
2. ต้องมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)	4.19	.43	4.50	.51	-3.260	.002*
3. ต้องมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	4.14	.50	4.42	.60	-2.458	.016*
4. ต้องมีจำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์	4.08	.48	4.28	.66	-1.737	.086*
5. ต้องมีจำหน่ายในร้านอาหาร/ภัตตาคาร	4.23	.43	4.22	.68	.110	.913
6. ต้องมีจำหน่ายในสถานบันเทิง	4.19	.39	4.36	.76	-1.505	.136
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>.39</b>	<b>4.33</b>	<b>.57</b>	<b>-1.421</b>	<b>.159</b>

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 (Sig = .159) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาแตกต่างกันในเรื่องการจัดจำหน่ายที่ต้องมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (Sig=.002) ต้องมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต (Sig=.016) และต้องมีจำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์ (Sig=.086)

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	Sig.
	(n = 64)		(n = 36)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ได้รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อบ่อยครั้ง	3.97	.71	4.06	.92	-.525	.601
2. ภาพยนตร์โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.57	.73	4.08	.73	-3.715	.000*
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจลูกค้า เช่น มีของแถม คุปอง และของตัวอย่าง	3.63	.75	4.08	.77	-2.917	.004*
4. ให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อคืนกำไรแก่สังคม	4.00	.56	4.42	.69	-3.266	.002*
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>.51</b>	<b>4.24</b>	<b>.60</b>	<b>-2.213</b>	<b>.029*</b>

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 (Sig=.029) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาแตกต่างกันในเรื่องภาพยนตร์โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Sig=.000) มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจลูกค้า เช่น มีของแถม คุปอง และของตัวอย่าง (Sig=.004) และการให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อคืนกำไรแก่สังคม (Sig=.002)

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ผลการวิจัย	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig
ระหว่างกลุ่มอายุ	.606	4	.151	.667	.617
ภายในกลุ่มอายุ	21.582	95	.227		
<b>รวม</b>	<b>22.188</b>	<b>99</b>			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 (Sig = .617)



ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านราคา จำแนกตามอายุ

ผลการวิจัย	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig
ระหว่างกลุ่มอายุ	2.035	4	.509	1.512	.205
ภายในกลุ่มอายุ	31.965	95	.336		
<b>รวม</b>	<b>34.000</b>	<b>99</b>			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โฆษณาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 (Sig = .205)

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ผลการวิจัย	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	.127	4	3.184E-02	.140	.967
ภายในกลุ่ม	21.620	95	.228		
<b>รวม</b>	<b>21.747</b>	<b>99</b>			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โฆษณาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 (Sig = .967)

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ผลการวิจัย	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig
ระหว่างกลุ่มอายุ	.790	4	.197	.627	.644
ภายในกลุ่มอายุ	29.898	95	.315		
<b>รวม</b>	<b>30.687</b>	<b>99</b>			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 (Sig = .644)

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิจัย	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig
ระหว่างกลุ่มการศึกษา	1.219	4	.305	1.381	.246
ภายในกลุ่มการศึกษา	20.969	95	.221		
<b>รวม</b>	<b>22.188</b>	<b>99</b>			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โฆษณาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 (Sig = .246)

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิจัย	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig
ระหว่างกลุ่มการศึกษา	3.917	4	.979	3.093	.019*
ภายในกลุ่มการศึกษา	30.083	95	.317		
<b>รวม</b>	<b>34.000</b>	<b>99</b>			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 (Sig = .019)

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิจัย	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig
ระหว่างกลุ่มการศึกษา	.346	4	8.651E-02	.384	.820
ภายในกลุ่มการศึกษา	21.401	95	.225		
<b>รวม</b>	<b>21.748</b>	<b>99</b>			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 (Sig = .820)

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิจัย	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig
ระหว่างกลุ่มการศึกษา	.352	4	8.802E-02	.276	.893
ภายในกลุ่มการศึกษา	30.335	95	.319		
<b>รวม</b>	<b>30.688</b>	<b>99</b>			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 (Sig = .893)

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ผลการวิจัย	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig
ระหว่างกลุ่มอาชีพ	.990	6	.165	.724	.631
ภายในกลุ่มอาชีพ	21.198	93	.228		
<b>รวม</b>	<b>21.188</b>	<b>99</b>			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 (Sig = .631)



ตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ผลการวิจัย	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig
ระหว่างกลุ่มอาชีพ	5.966	6	.994	3.299	.005*
ภายในกลุ่มอาชีพ	28.034	93	.301		
<b>รวม</b>	<b>34.000</b>	<b>99</b>			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 (Sig = .005)

ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ผลการวิจัย	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig
ระหว่างกลุ่มอาชีพ	2.327	6	.388	1.857	.097*
ภายในกลุ่มอาชีพ	19.421	93	.209		
<b>รวม</b>	<b>21.748</b>	<b>99</b>			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โฆษณาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 (Sig = .097)

ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ผลการวิจัย	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig
ระหว่างกลุ่มอาชีพ	2.275	6	.379	1.241	.293
ภายในกลุ่มอาชีพ	28.412	93	.306		
<b>รวม</b>	<b>30.688</b>	<b>99</b>			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 (Sig = .293)

ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ผลการวิจัย	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig
ระหว่างกลุ่มรายได้	1.219	5	.244	1.093	.369
ภายในกลุ่มรายได้	20.968	94	.223		
<b>รวม</b>	<b>22.188</b>	<b>99</b>			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 (Sig = .369)

ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้

ผลการวิจัย	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig
ระหว่างกลุ่มรายได้	2.958	5	.592	1.792	.122
ภายในกลุ่มรายได้	31.042	94	.330		
<b>รวม</b>	<b>34.000</b>	<b>99</b>			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 (Sig = .122)

ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้

ผลการวิจัย	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig
ระหว่างกลุ่มรายได้	3.176	5	.635	3.215	.010*
ภายในกลุ่มรายได้	18.572	94	.198		
<b>รวม</b>	<b>21.747</b>	<b>99</b>			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โฆษณาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 (Sig = .010)

ตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ผลการวิจัย	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig
ระหว่างกลุ่มรายได้	.607	5	.121	.379	.862
ภายในกลุ่มรายได้	30.081	94	.320		
<b>รวม</b>	<b>30.688</b>	<b>99</b>			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 (Sig = .862)

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ สามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

**1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย** (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสนองตอบต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโชดาในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ (3) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาชนิดอื่น ๆ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ (4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

**1.2 วิธีดำเนินการวิจัย** ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคโชดาในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นประเภทการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ประกอบด้วย 1 ตำบล คือตำบลหาดใหญ่ แบ่งเป็น 4 เขตเลือกตั้ง จำนวน 30 ชุมชน ในแต่ละชุมชน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้อัตราร้อยละ รวม 100 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test f-test ค่าทดสอบสถิติ ไคร้สแควร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 1.3 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 64 คน เพศหญิง จำนวน 36 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน



44 คน การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 41 คน การประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 40 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท จำนวน 25 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและบริโภคโซดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อโซดาที่หือตราสิงห์ จำนวน 44 คน โดยมีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกบริโภคโซดา คือความสะดวกในการซื้อหา จำนวน 34 คน ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของโซดาที่เลือกซื้อ เป็นแบบโซดาวัน-เวย์ (ไม่ต้องกินขวด) จำนวน 68 คน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของโซดามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 80 คน และเมื่อราคาของโซดาที่บริโภคเป็นประจำสูงขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นแทน จำนวน 85 คน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อโซดาจากร้านขายของชำ จำนวน 30 คน เนื่องจากใกล้ที่บ้านและที่ทำงาน จำนวน 50 คน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารโซดาจากโทรทัศน์ จำนวน 74 คน สำหรับรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ต้องการคือ การลดราคา จำนวน 53 คน สำหรับปัจจัยในภาพยนตร์โฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดามากที่สุด คือ สโลแกน (คำขวัญ) และเนื้อหาในการโฆษณา จำนวน 38 คน เท่ากัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อโซดา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่นั้น มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย ซึ่งจำแนกเป็นรายด้าน มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาโดยพิจารณาในเรื่องบรรจุภัณฑ์ต้องสะอาดและสวยงามมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีผลรองลงมาคือ ตราผลิตภัณฑ์ที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยโดยเน้นที่ความซ่ามากกว่า รองลงมาคือเน้นที่รสชาติเป็นอันดับแรกและผลิตภัณฑ์ต้องมีขนาดกระดัด สะดวกแก่การพกพา ระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจในเรื่องที่ต้องเป็นโซดาที่ขายดีที่สุดในปัจจุบัน ตามลำดับ

### ปัจจัยด้านราคา

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โฆษณาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ นั้น มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อ โฆษณา โดยพิจารณาด้านราคาสมเหตุสมผล ยอมรับได้สำคัญเป็นอันดับแรก มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยพิจารณาจากราคาโฆษณาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และการให้ส่วนลดการค้ำมีผลต่อการซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้นตามลำดับ

### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โฆษณาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ นั้น มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ สถานบันเทิง ร้านค้าแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) และซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยว่าต้องมีจำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์ ตามลำดับ

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โฆษณาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ นั้น มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้าน การส่งเสริมการตลาด คือ การให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อคืนกำไรแก่สังคม รองลงมาคือได้รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อบ่อยครั้ง ปัจจัยย่อยอีกปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจลูกค้า และภาพยนตร์โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โฆษณา ยี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อ โฆษณา ยี่ห้อต่าง ๆ ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชายกับเพศหญิงมีความสัมพันธ์กัน โดยที่เพศชายส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อ โฆษณาทั้งสองชนิด เพศหญิงส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ โฆษณา ยี่ห้อตราสิงห์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อ โฆษณา ยี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน พบว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โฆษณา ยี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อ โฆษณา ยี่ห้อต่าง ๆ อยู่ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน

ในด้านระดับการศึกษาพบว่าระหว่างผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่างๆ ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างกล่าวคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่าง ๆ ตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ อยู่ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน

ในด้านอาชีพพบว่าระหว่างผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกัน อาชีพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ กล่าวคือผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อตราช้าง หรือซื้อทั้งสองชนิด ส่วนข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/และอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่เลือกซื้อโชด้ายี่ห้อตราสิงห์

ในด้านรายได้พบว่าระหว่างผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน รายได้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ อยู่ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ระหว่างผู้บริโภครที่ให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่างกัน พบว่าการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคกล่าวคือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ อยู่ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ระหว่างผู้บริโภครที่ให้ความสำคัญด้านราคาต่างกัน พบว่าการให้ความสำคัญต่อราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของราคาต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ อยู่ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ระหว่างผู้บริโภครที่ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายต่างกัน พบว่าการให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ อยู่ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ระหว่างผู้บริโภครที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน พบว่าการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อโชด้ายี่ห้อต่าง ๆ อยู่ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาแตกต่างกันในเรื่องบรรจุภัณฑ์ต้องสะอาด,สวยงาม มีขนาดกระทัดรัดสะดวกแก่การพกพา และเน้นที่รสชาติเป็นอันดับแรก ด้านราคาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาแตกต่างกันในเรื่องของการให้ส่วนลดกับลูกค้ามีผลต่อการซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น และราคาสมเหตุสมผลยอมรับได้ ด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาแตกต่างกันในเรื่องการจัดจำหน่ายที่ต้องมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ต้องมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และต้องมีจำหน่ายในคิสเคาน์สโตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาแตกต่างกันในเรื่องภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจลูกค้า เช่น มีของแถม คุปอง และของตัวอย่าง และการให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อคืนกำไรแก่สังคม

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ไม่แตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ไม่แตกต่างกัน

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่มีประเด็นสำคัญที่ควรแก่การอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของความรู้สึกริเริ่มกึกคึกของผู้ซื้อ ที่ผู้ขายต้องนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคา จำแนกตามเพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กัน ส่วนในด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542:69) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้น สอดคล้องกับแนวคิดนี้ โดยความหมายของส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย แต่ละปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไป ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคา คือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดโดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดา คือ บรรจุภัณฑ์ต้องสะอาด,สวยงาม ตรายผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป เน้นที่ความซ่ามากกว่า เน้นที่รสชาติเป็นอันดับแรก มีขนาดกระทัดรัดสะดวกแก่การพกพา และต้องเป็นโชดาที่ขายดี ที่สุดในปัจจุบันตามลำดับ

### ปัจจัยด้านราคา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบาย และความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่งคือ สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา เมื่อศึกษาปัจจัยด้านราคาพบว่าไม่สอดคล้องกับแนวคิดนี้ โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาราคาสมเหตุสมผลยอมรับได้มากกว่า ราคาของยี่ห้อที่ถูกกว่า เมื่อราคาของโชดาตราที่ยี่ห้อเดิมที่บริโภคเป็นประจำสูงขึ้น

### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาโดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยที่ต้องมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ดังนั้น จึงสอดคล้องกับแนวคิดในส่วนของการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายสินค้าทั้งในสถานบันเทิง, ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม, ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหาร/ภัตตาคารตามลำดับ

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการ ที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวังเพื่อแจ้งข่าวสารจริงใจและเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อคืนกำไรแก่สังคมมากที่สุด ซึ่งแนวคิดการตลาดสมัยใหม่นั้นเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นสังคม (The Societal Marketing Concept) ธุรกิจต้องพิจารณาถึงความต้องการและความพึง

พอใจของผู้บริโภค มีการนำเสนอสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือคู่แข่งขึ้น ขณะเดียวกันสามารถอนุรักษ์และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมอีกด้วย (มสธ, 2544:67)

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องสำหรับการวางแผนในการตลาด หรือนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคตต่อไป

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด การกระจายสินค้าต้องทั่วถึงทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ในวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตามสถานที่ที่สะดวก มีสินค้าจำหน่ายเมื่อต้องการ ซึ่งร้านสะดวกซื้อ เช่น Seven-Eleven Family Mart และบรรดามินิมาร์ท ต่าง ๆ ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงเป็นต้น ดังนั้นจึงต้องมีการบริหารสินค้าคงคลังที่ดีเพื่อไม่ให้สินค้าขาดสต็อก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง ธุรกิจต้องมีการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า สร้างความแปลกใหม่ให้กับตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคโดยพื้นฐานชอบทดลองของใหม่ อย่างไรก็ตามธุรกิจต้องคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่ตั้งด้วย เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีและกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกในครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านราคา ผู้ผลิตควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมเพราะราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อราคาของตราหือที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างบริโภคเป็นประจำเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนไปบริโภคตราหืออื่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตควรใช้หลักการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication – IMC) เป็นการใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ยอดขายการจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้นด้วย

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ครั้งนี้ ได้ผลการศึกษาค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ในการปฏิบัติระดับหนึ่ง แต่สามารถขยายผลในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อเพิ่มประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงข้อมูลของผู้ผลิตในธุรกิจโชคาให้มากขึ้น ศึกษาจุดแข็งจุดอ่อนรวมทั้งโอกาสและอุปสรรคของผู้ผลิตแต่ละรายมาทำการเปรียบเทียบกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3.2.2 ควรเพิ่มขอบเขตของการวิจัยและทำการกระจายแบบสอบถามให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เพื่อศึกษาหาความแตกต่างด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจน และได้ข้อมูลตรงตามความเป็นจริง ในภาวะเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน

3.2.3 ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือได้มากกว่า และมีความแม่นยำยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กฤษฎา หาญสกุลลักษณ์ “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
กรมธรรม์ประกันภัย ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ใน  
จังหวัดเชียงราย” รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545
- ชัยรัตน์ คุณารัตน์ “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการใช้  
บริการ โรงแรมบริการโรงพยาบาลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” รายงานค้นคว้าแบบ  
อิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2546
- ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณิวัฒน์ “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชาวไทยในอำเภอ  
เมือง จังหวัดเชียงราย” รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545
- ธัญธร ลิ่มศิลา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายใน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2544
- นภดล จิระชิตกุล “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้  
บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” รายงานค้นคว้าแบบ  
อิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2546
- ปฏิพร โพธิ์รังสิยากร “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตรา  
น้ำไทย” รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา *การบริหารการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
2542
- พีรวิมล เชิดสถิรกุล “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2546

เมธาวิณี จิรัฐติกาลโชติ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อ การซื้อถ่านไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก” รายงานค้นคว้า แบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2546

ยุพาวดี สมบูรณ์กุล *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 2 ไทยนำ 2540

ยุวณิตย์ ทิศสกุล “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับ และภัตตาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545

วิชัย ศิริอุยานนท์ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อ กระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคาของวัด ในจังหวัดเชียงใหม่” รายงานค้นคว้าแบบ อิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545

วิทยา ศิริชนานุกูล “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2546

ศนิ จันทร์สัจฉนาลัย “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2546

ศิริ ทิพย์รัตน์ *วิจัยตลาดให้ได้ผลใน 1 สัปดาห์* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ด ยูเคชั่น 2521

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ *การวิจัยธุรกิจ (Business Research)* กรุงเทพมหานคร เอ เอ็น การพิมพ์ 2541

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ *การวิจัยตลาด (Marketing Research) ฉบับมาตรฐาน* กรุงเทพมหานคร เอ เอ็น การพิมพ์ 2540

ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในการ เลือกใช้บริการรถแวนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” รายงานค้นคว้าแบบ อิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545

ศุภนุช คุณวรวิณี “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหมักก้นของผู้ บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2546

สมภพ จูฑะพุทธิ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุง ต้มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” รายงานค้นคว้าแบบ อิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545

- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด 32706* นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544
- \_\_\_\_\_. มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ใน *ประมวลสาระชุดวิชา ประสบการณ์วิชาชีพ การตลาด 32435 หน่วยที่ 1-8* นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พิมพ์ครั้งที่ 2 2539
- \_\_\_\_\_. มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ใน *ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์ 32798* นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544
- \_\_\_\_\_. มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15* นนทบุรี สุโขทัยธรรมมาธิราช พิมพ์ครั้งที่ 8 2541
- เสรี วังษ์มณฑา *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ 2542
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี (ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 2)* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2543
- \_\_\_\_\_. *พฤติกรรมผู้บริโภค (ปรับปรุงครั้งที่ 6)* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 6 2543

ภาคผนวก

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โฆษณาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โฆษณาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ และเกิดการนำไปใช้มากที่สุดจึงขอความกรุณาท่าน ตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง และตรงตามความรู้สึกรของท่านมากที่สุด
2. ข้อมูลจากแบบสอบถาม จะถือเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่านทั้งสิ้น โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ภาพรวมและนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น
3. แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ส่วน ประกอบด้วย
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
  - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โฆษณา

### กรุณาตอบคำถามในข้อต่อไปนี้

ท่านเคยดื่มสุรากับ โฆษณาหรือไม่

[ ] เคยดื่ม ( กรุณาตอบคำถามในหน้าต่อไป ) [ ] ไม่เคยดื่ม (งดตอบคำถาม )

## แบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำแนะนำ** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน [ ] ตามความเป็นจริงที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

สำหรับผู้วิจัย

1 2 3

4

1. เพศ [ ] 1. ชาย [ ] 2. หญิง

2. อายุ [ ] 1. ต่ำกว่า 20 ปี [ ] 2. 20 – 29 ปี

5

[ ] 3. 30 – 39 ปี [ ] 4. 40 – 49 ปี

[ ] 5. 50 - 59 ปี [ ] 6. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา [ ] 1. ไม่ได้รับการศึกษา 6

[ ] 2. ประถมศึกษา

[ ] 3. มัธยมศึกษา

[ ] 4. อาชีวศึกษา / อนุปริญญา

[ ] 5.ปริญญาตรี

[ ] 6. สูงกว่าปริญญาตรี

[ ] 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ [ ] 1. นักศึกษา 7

[ ] 2. พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] 3. ธุรกิจส่วนตัว

[ ] 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] 5. รับจ้าง

[ ] 6. แม่บ้าน

[ ] 7. ค้าขาย

- [ ] 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือน 8
- [ ] 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
- [ ] 2. 5,000 - 9,999 บาท
- [ ] 3. 10,000 - 14,999 บาท
- [ ] 4. 15,000 - 19,999 บาท
- [ ] 5. 20,000 - 24,999 บาท
- [ ] 6. 25,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโชดา

6. ท่านเลือกซื้อโชดาตรายี่ห้อใด 9
- [ ] 1. โชดาตราสิงห์ [ ] 2. โชดาตราช้าง
- [ ] 3. ทั้ง 2 ชนิด [ ] 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคโชดาดังกล่าวข้างต้น 10
- [ ] 1. ตราผลิตภัณฑ์ [ ] 2. รสชาติ
- [ ] 3. ราคาถูก [ ] 4. ความซ่า
- [ ] 5. ความสะดวกในการซื้อหา [ ] 6. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ
8. ชนิดบรรจุภัณฑ์ของโชดาที่ท่านเลือกซื้อ 11
- [ ] 1. โชดาขวดแก้ว (ชนิดคั่นขวด) [ ] 2. โชดาวัน-เวย์ (ไม่ต้องคั่นขวด)
- [ ] 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. ราคาของโชดาแต่ละตรายี่ห้อีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชดาของท่านหรือไม่ 12
- [ ] 1. มีผล [ ] 2. ไม่มีผล
10. ถ้าราคาของโชดาในตรายี่ห้อที่ท่านบริโภคเป็นประจำเปลี่ยนสูงขึ้น ท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นหรือไม่ 13
- [ ] 1. เปลี่ยน [ ] 2. ไม่เปลี่ยน
11. ท่านซื้อโชดาจากสถานที่ใด 14
- [ ] 1. ร้านอาหาร,ภัตตาคาร [ ] 2. สถานบันเทิง : ผับ, ดิสโก้เธค
- [ ] 3. ร้านขายของชำ [ ] 4. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลีมาร์ท
- [ ] 5. ซูเปอร์มาร์เกต [ ] 6. ดิสคาน์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี, แมคโคร
- [ ] 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



12. เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อโซดาจากสถานที่ใน ข้อ 11. 15
- [ ] 1. ที่จอดรถสะดวก [ ] 2. ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน  
 [ ] 3. มีสินค้าเมื่อต้องการ [ ] 4. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย
13. ท่านได้รับข่าวสารโซดาดังกล่าวจากที่ใดมากที่สุด 16
- [ ] 1. การบอกกล่าวจากเพื่อน/ญาติ [ ] 2. วิทยู  
 [ ] 3. หนังสือพิมพ์ [ ] 4. โทรทัศน์  
 [ ] 5. ร้านค้า [ ] 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
14. รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ท่านต้องการมากที่สุด 17
- [ ] 1. การลดราคา [ ] 2. การชิงโชค  
 [ ] 3. การให้ของแถม [ ] 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
15. ปัจจัยใดในภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุด 18
- [ ] 1. สโลแกน (คำขวัญ) [ ] 2. เนื้อหาในการโฆษณา  
 [ ] 3. นักแสดงในการโฆษณา [ ] 4. เพลงประกอบโฆษณา  
 [ ] 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ  
โซดา

**คำแนะนำ** ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่กำหนดให้ด้านขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาทำทุกข้อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับโซดา	ระดับความคิดเห็น					ช่องนี้ สำหรับผู้ วิจัย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่ เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1. ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป						19 <input type="checkbox"/>
2. บรรรภัณฑ์ต้องสะอาด, สวยงาม						20 <input type="checkbox"/>
3. มีขนาดกระทัดรัดสะดวกแก่การพกพา						21 <input type="checkbox"/>
4. ต้องเป็นโซดาที่ขายดีที่สุดในปัจจุบัน						22 <input type="checkbox"/>
5. เน้นที่รสชาติเป็นอันดับแรก						23 <input type="checkbox"/>
6. เน้นที่ความซ่ามากกว่า						24 <input type="checkbox"/>
<b>ด้านราคา</b>						
7. ราคาของโซดาถูกกว่ายี่ห้ออื่น						25 <input type="checkbox"/>
8. การให้ส่วนลดการค้ำมีผลต่อการซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น						26 <input type="checkbox"/>
9. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน						27 <input type="checkbox"/>
10. ราคาสมเหตุสมผลยอมรับได้						28 <input type="checkbox"/>

ความคิดเห็นเกี่ยวกับโชคา	ระดับความคิดเห็น					ช่องนี้ สำหรับผู้ วิจัย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่ เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
11. ต้องมีจำหน่ายในร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)						29 <input type="checkbox"/>
12. ต้องมีจำหน่ายในร้านสะดวก ซื้อ (Convenience Store)						30 <input type="checkbox"/>
13. ต้องมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์ เกต						31 <input type="checkbox"/>
14. ต้องมีจำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์						32 <input type="checkbox"/>
15. ต้องมีจำหน่ายในร้านอาหาร/ ภัตตาคาร						33 <input type="checkbox"/>
16. ต้องมีจำหน่ายในสถานบันเทิง						34 <input type="checkbox"/>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
17. ได้รับข่าวสารการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อบ่อยครั้ง						35 <input type="checkbox"/>
18. ภาพยนตร์โฆษณามีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ						36 <input type="checkbox"/>
19. มีการจัดรายการส่งเสริมการ ขายที่ดึงดูดใจลูกค้า เช่น มีของ แถม คุปอง และของตัวอย่าง						37 <input type="checkbox"/>
20. ให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อ คืนกำไรแก่สังคม						38 <input type="checkbox"/>

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม  
นางสาวนวลจันทร์ สุวรรณรัตน์

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวนวลจันทร์ สุวรรณรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	22 มิถุนายน 2513
สถานที่เกิด	อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
ประวัติการศึกษา	ร.บ.บ (บริหารรัฐกิจ) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ พ.ศ 2534
สถานที่ทำงาน	บริษัท น่านคร จำกัด สาขา สงขลา
ตำแหน่ง	พนักงานการเงินประจำจังหวัด ระดับ 7