

**การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
โคคา-โคล่า ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**
**Marketing Promotion Affecting A Decision-Making Process of Purchasing
Coca-Cola Product of Consumers in Hat Yai District, Songkhla Province**

สุพิชฌาย์ ช่างฉั่ว¹

ดร.อุษา บุญถิ๋ว²

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 2) ศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่าของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างของค่าที่ (t-test) ทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่า การส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่าของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 45.6

คำสำคัญ : การส่งเสริมการตลาด, กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ, ผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

To study personal factors such as gender, age, education level, income, and occupation that influence the consumer decision-making process for purchasing Coca-Cola products among consumers in Hat Yai District, Songkhla Province. To investigate marketing strategies that impact the decision-making process in purchasing Coca-Cola products among consumers in Hat Yai District, Songkhla Province. The sample group includes 400 consumers of Coca-Cola products in Hat Yai District, Songkhla Province. The statistical methods used consist of frequency distribution, percentages, means, standard deviations, as well as tests for variance analysis, F-test values analysis through variance analysis, and multiple regression analysis to assess differences in the data.

The research revealed significant differences in the consumer decision-making process for purchasing Coca-Cola products among the sample group based on gender, age, education level, average monthly income, and occupation. These differences were statistically significant at the .05 level. Additionally, it was found that marketing promotion through salespersons, public relations activities, advertising, and direct marketing significantly influences the consumer decision-making process for purchasing Coca-Cola products among consumers in Hat Yai District, Songkhla Province, explaining an influence level of 45.6 percent.

Keywords : Marketing promotion, Purchase decision-making process, Coca-Cola products.

บทนำ

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ผ่านมาก่อให้เกิดการเปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุขภาพต่าง ๆ เข้ามาครอบครองส่วนแบ่งการตลาดส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนและเครื่องจักรที่ทันสมัยในการผลิตและควบคุมคุณภาพ แรงงานจำนวนมากในด้านการผลิต การขนส่ง และการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค อุตสาหกรรมผลิตเครื่องดื่มอัดลมก่อให้เกิดความเจริญ และการจ้างงานในท้องถิ่น

สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มอัดลมในปัจจุบันอัตราการเติบโตไม่สูงมากนักในประเทศไทยมีมูลค่า 5.6 หมื่นล้าน เติบโต 7% จากปีก่อน เครื่องดื่มประเภทอื่นเข้าสู่ตลาด เช่น เครื่องดื่มคีโตที่รสชาติเมื่อผสมกับโซดาแล้วคล้ายคลึงกับเครื่องดื่มอัดลมเป็นอย่างมาก อัตราการเติบโตในปัจจุบันขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของเศรษฐกิจประเทศ และการพัฒนาของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมจะเป็นผลจากการขยายกิจกรรมทางการตลาดเป็นเกณฑ์

ในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มอัดลมในประเทศไทยยังคงขยายตัวตามประชากรและตามกำลังซื้อ กลุ่มผู้บริโภคหลักเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน เพราะน้ำอัดลมไม่สามารถสื่อความทันสมัยให้กับผู้บริโภคได้อีกต่อไป อันเนื่องมาจากกระแสของการรักสุขภาพ การออกกำลังกาย อีกทั้งความภักดีในตราสินค้าเริ่มลดน้อยลง ทำให้ปี 2566 ความต้องการน้ำอัดลมจะหดตัว 1-2% ก่อนกลับมาขยายตัว 1-2% ในปี 2567 ซึ่งคาดว่าจะมีการเร่งสะสมสต็อกน้ำอัดลมเพิ่มขึ้นตามแผนปรับขึ้นภาษีความหวานระยะที่ 4 (ภาษีเพิ่มขึ้น 3 เท่าจากระยะที่ 3) ประกอบกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง ทำให้ร้านอาหารและสถานบันเทิงเปิดให้บริการได้เต็มที่มากขึ้น รวมถึงสภาพอากาศที่คาดว่าจะมีอุณหภูมิสูงขึ้นจากภาวะโลกร้อน (วิจัยกรุงศรี, 2565)

ประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัย ทำการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นเพราะว่าผู้วิจัยมีความสนใจในผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมาอย่างยาวนาน และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงเป็นอันดับ 1 ของอุตสาหกรรมน้ำอัดลม เพื่อข้อมูลที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า จนนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน
2. การส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 ด้านได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ในจำนวนที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ในทิมาร์เก็ต สถานศึกษา สถานที่ราชการ บริษัทเอกชน ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

3.2 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 5 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sale promotion) การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) และการตลาดทางตรง (direct marketing)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่าของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2566 ถึง ธันวาคม 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้มาก แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรเลือกเพียงบางปัจจัยมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าซึ่งควรมีปัจจัยดังนี้

อายุ (Age) บุคคลจะมีความต้องการในสินค้า และบริการที่แตกต่างกันตามอายุโดยส่วนมากนักการตลาดจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น สินค้าสำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ

วงจรชีวิตครอบครัว (Life-Cycle Stage) การดำรงชีวิตในแต่ละวันมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่ต้องการแต่งงานจะสนใจซื้อบ้านใหม่

เพศ (Gender) เพศหญิง และเพศชายจะมีทัศนคติและความชอบที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายจะชอบศึกษาข้อมูลของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าและมักจะเลือกซื้อสินค้าตามคุณสมบัติ แต่เพศหญิงมักจะเลือกซื้อสินค้าจากความชอบ หรือสินค้าที่มีคนอื่นแนะนำว่าดี มีคุณภาพ

รายได้ (Income) มีผลกระทบต่ออำนาจการซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จึงเป็นเหตุให้นักการตลาดควรให้ความสนใจในเรื่องของรายได้

ช่วงวัย (Generation) แต่ละช่วงวัยจะได้รับอิทธิพลจากเพลง ภาพยนตร์ การเมือง หรือ เหตุการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแต่ละคนแตกต่างกัน

ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด

การทำการติดต่อสื่อสารที่ดีนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ก่อให้เกิดผลสูงสุดและบรรลุตามวัตถุประสงค์ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือหลาย ๆ อย่างรวมกันเรียกว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)” ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ

การโฆษณา (Advertising) คือ การส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชนบางอย่าง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ โดยสื่อสารมวลชนเหล่านี้สามารถส่งข่าวสารผ่านถึงตัวผู้ได้รับครอบคลุมทั้งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวาง

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมที่นักการตลาดจัดทำขึ้น เพื่อจูงใจหรือเสนอคุณค่า (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented) กิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented)

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ การประชาสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารกับบริษัท และชุมชนที่เกี่ยวข้องกับบริษัท กลุ่มคนเหล่านี้คือ ผู้บริโภค ผู้ขายปัจจัยการผลิต (supplier) ผู้ถือหุ้น พนักงานบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และแวดวงสังคมที่องค์กรนั้นดำเนินงานอยู่ และการเผยแพร่ข่าวที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อรูปแบบของข่าว (Lamb, Hair and McDaniel, 1992, p.436) การเผยแพร่ข่าวมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น

การขายโดยบุคคล (personal selling) คือ การสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามจะให้ความช่วยเหลือ เชิญชวนให้ผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch and Belch, 1993, p.20) การขายโดยบุคคลจะเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการเสนอขายด้วยวาจา

การตลาดทางตรง (direct marketing) คือ ระบบการตลาดที่องค์กรใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเกิดการซื้อขายขึ้น (Belch and Belch, 1993, p.15) ตามแนวคิดดั้งเดิมการเจาะตลาดตรงไม่รวมในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ราช ศิริวัฒน์ (2017) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สโรชา นนทรัษานุกุล (2560) ศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมทาน กรณีศึกษา CP Easy Snack ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ไม่แตกต่างกัน โดยรายได้เฉลี่ย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการเจาะตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack

เปรี๊ยะแก้ว เจริญแพทย์ (2562) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติเป็นที่ชื่นชอบ คุณภาพเหมาะสมกับราคา และด้านส่งเสริมการขาย ผ่านโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคในจำนวนที่ชัดเจน จึงใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างที่

ร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 16 ตัวอย่าง รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่าน Google Form บริเวณห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ไนท์มาร์เก็ต สถานศึกษา สถานที่ราชการ บริษัทเอกชนฯ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา “การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” โดยได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ ส่วนมาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เป็นมาตรวัดแบบอัตราส่วน 5 ระดับ (Ratio Scale) จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นมาตรวัดแบบอัตราส่วน 5 ระดับ (Ratio Scale) จำนวน 25 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติที่ใช้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามผ่าน Google Form ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for the Social Science) สำเร็จรูปทางสถิติ และทดสอบสมมุติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยการจำแนกข้อมูลตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยภาพรวม

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) ทดสอบค่าเอฟ (f-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และหากมีความแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

4. การวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยการหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.25 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.75 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.50 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.75

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกลุ่มรสชาติประเภท Coke คิดเป็นร้อยละ 65.50 โดยซื้อน้ำอัดลมโคคา-โคล่าที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 70.00 ซึ่งมีความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมโคคา-โคล่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อน้ำอัดลมโคคา-โคล่า 21 - 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.75 และส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการเลือกซื้อน้ำอัดลมโคคา-โคล่าเพื่อบริโภคส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 65.00

ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมา คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการโฆษณา

ระดับความความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 ด้านได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่าของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีทั้งหมด 4 ปัจจัย เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_4) ($Beta=.364$) ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (X_3) ($Beta=.261$) ด้านการตลาดทางตรง (X_5) ($Beta=.145$) และด้านการส่งเสริมการขาย (X_2) ($Beta=.092$) จึงยอมรับสมมติฐาน และด้านการโฆษณา พบว่าไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย ตามสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่ต่างกันกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชา นนท์รักษานุกูล (2560) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์พร้อมทาน กรณีศึกษา CP Easy Snack ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกันในปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ โดยงานวิจัยของ สโรชา นนทบุรี (2560) พบว่า ผู้บริโภค เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรี๊ยะแก้ว เจริญแพทย์ (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ อภิญา จรุงกลาง (2563) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย ตามสมมติฐานที่ 2 การส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 ด้านได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 ด้านเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชา นนทบุรี (2560) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมทาน กรณีศึกษา CP Easy Snack ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการเจาะตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรี๊ยะแก้ว เจริญแพทย์ (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ผ่านโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำเอาข้อมูลทั้งหมดจากผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางและประยุกต์เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจได้ตามความเหมาะสมดังนี้

1. ด้านโฆษณา จากการศึกษาพบว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อภาพรวมอยู่ในระดับที่ต่ำ แสดงผลว่า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ควรปรับให้การนำเสนอโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การใช้คำที่เข้าใจได้ง่าย หรือการปรับแนวคิดของการโฆษณาให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2. ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อภาพรวมอยู่ในระดับที่สูงที่สุด แสดงผลว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากทางแบรนด์โคคา-โคล่า มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับพาร์ทเนอร์ในหลากหลายช่องทาง การจัดจำหน่าย อาทิเช่น การส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ ทั่วประเทศ การออกบูธจำหน่ายสินค้าในราคาย่อมเยาร่วมทั้งมีคูปอง ลดราคาในช่วงเทศกาล

3. ด้านการขายโดยพนักงานขาย จากการศึกษาพบว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อภาพรวมอยู่ในระดับที่ปานกลาง แสดงผลว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจอย่างรอบด้าน และสามารถตัดสินใจประเด็นสำคัญบางอย่างได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน อาทิเช่น อบรมพนักงานเกี่ยวกับการสื่อสาร การพูดคุย การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า พัฒนาบุคลิกภาพ

4. ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว จากการศึกษาพบว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อภาพรวมอยู่ในระดับที่ปานกลาง แสดงผลว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ควรจัดทำสื่อที่มีความครบถ้วนของเนื้อหา และสื่อสารได้ตรงจุด พร้อมทั้ง ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรมทางการตลาด กิจกรรม CSR ในสื่อต่าง ๆ ทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ อยู่สม่ำเสมอ

5. ด้านการตลาดทางตรง จากการศึกษาพบว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อภาพรวมอยู่ในระดับที่ปานกลาง แสดงผลว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค มีการปรับกลยุทธ์ในการสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอจำหน่ายแก่ผู้บริโภค การสร้างป๊อปปูล่าผ่านสื่อออนไลน์ โฆษณาแฝงในหน้าเว็บไซต์ หรือการเสนอบทความที่เป็นประโยชน์ ทั้งสูตรการผสมเครื่องดื่ม การรีไซเคิลขยะทุกชนิดของบรรจุภัณฑ์ของบริษัทฯ สอดแทรกสินค้าที่เกี่ยวข้องเข้าไปในบทความต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีกกลุ่มการศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เช่นกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันเริ่มจากภายในจังหวัด อาทิเช่น อำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดสงขลา หรือทางด้านภูมิประเทศ เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน ภาคกลาง และกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมมากขึ้นในทุกเขตพื้นที่ทั่วประเทศ

2. ควรศึกษาความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ หรือการศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของบริษัทฯ เพื่อวางแผนการกลยุทธ์ด้านการตลาดในอนาคต

3. ควรศึกษาสถิติของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแต่ละ ประเภท แยกตามรสชาติ ขนาดบรรจุภัณฑ์ ประเภทบรรจุภัณฑ์ แพคเกจจิ้ง สถานที่จัดจำหน่ายที่เป็นที่นิยม เพื่อคาดการณ์เทรนด์ความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

4. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ที่มีผลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้บริษัทฯ สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงจุด

เอกสารอ้างอิง

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เนท.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

เปรียบแก้ว เจริญแพทย์. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลในจังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ราช ศิริวัฒน์. (2017). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 10 กันยายน

2566, จาก <https://doctemple.wordpress.com/>

วิจัยกรุงศรี. (2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567 : อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม*.

ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2566, จาก <https://www.krungsri.com/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม/ไซเท็กซ์.

สโรชา นนทรักษานกุล. (2560). *การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมทาน กรณีศึกษา CP Easy Snack ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อภิญา จงรวมกลาง. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. บทความ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 2 nd ed. Boston, Mass. : Richard D. Irwin, Inc.,

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. London: Education, Inc

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (1992). *Principles of marketing*. Cincinnati, Ohio : College Division, South-Western