

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม
The marketing mix factors in making decision to buy alcoholic beverage of the population in Nakhon Pathom
province

นาย วรทัตพล กล่อมแก้ว

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Warattapol Glormgeao

E-mail: 6414082046@rumail.ru.ac.th

Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม 3) เพื่อศึกษาและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดนครปฐม จำนวน 922,318 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามออนไลน์ (Google form) ชนิดเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.815 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่าที (T-Test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA

ผลการศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีระดับการศึกษา ชั้นปริญญาตรีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.50

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.48 ตามลำดับ

ผลการศึกษาและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม พบว่าเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีความเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 91.5 และไม่เห็นด้วยที่ 8.5 รองลงมาคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 90 และไม่เห็นด้วยที่ 10 ด้านประเมินทางเลือก เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 88.5 และไม่เห็นด้วยที่ 11.5 และระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ด้านปัญหาการรับรู้ถึงความต้องการเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 86 และไม่เห็นด้วยที่ 14 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Abstract

The objective of this research was to study the following: 1) To study personal factors in decision-making to purchase alcoholic beverages of the population in Nakhon Pathom Province. 2) To study marketing mix factors (4Ps) affecting a decision to buy alcoholic beverage in Nakhon Pathom province 3) To study the relationship of decision making in order to purchase alcoholic beverages of the population in Nakhon Pathom Province. The sample group was people who are living in Nakhon Pathom around 922,318 people and 400 people who consumed alcoholic beverage in Nakhon Pathom were used as a data sampling. The data collecting tool that used in this study was online questionnaires via google form, the questionnaire is a 5-level rating scale, which the researcher had created the reliability value equal to 0.815. The Statistics used in the analysis were Distribution of frequency, percentage, mean, standard deviation, T-Test and One-Way ANOVA.

The results of the study in demographic data of consumers who consumed alcoholic beverage in Nakhon Pathom found that the personal factors are gender age education level and approximate income of the respondent, most of the respondent were male, 240 people as 60 percent in the age between 21 -30 years old as 75 percent in bachelor's degree 260 people as 65 percent and had approximate income of 10,000-20,000 baht as 47.50 percent. To study the marketing mix factors (4Ps) affecting a decision to buy alcoholic beverage in Nakhon Pathom province found that the overall decision making of marketing mix factors, as its highest level with an average of 4.51, by considering each aspect found that the marketing mix factor at its highest level were Place (4.55), followed by Promotion (4.53) and both Product and Price had the same level of (4.48) in sequent.

The result of the study in term of relationship and decision making in purchase alcoholic beverages of the population in Nakhon Pathom, by considering each aspect found that Purchase decision and post-purchase behavior had the most agree level as 91.5 percent and as disagree of 8.5 percent, followed by Information search had agree of 90 percent and disagree of 10 percent, the Evaluation of alternatives had agree of 88.5 percent and disagree of 11.5 percent, and the lowest level of agreed is Problem and Need Recognition had 86 percent and disagreed of 14 percent in sequent.

Keyword: Decision; The marketing mix factors (4Ps), Decision making, Alcoholic beverage

บทนำ

องค์การอนามัยโลก (WHO) รายงานการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของโลกประจำปี 2557 ระบุว่า ประชากรทั่วโลกมากกว่า 38% ตีพิมพ์แอลกอฮอล์เป็นประจำและมีผู้เสียชีวิต จากการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ 3.3 ล้านรายทั่วโลก ในแต่ละปี (สำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ, 2558) การตีพิมพ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนไทย มีจำนวนนักตีพิมพ์เพิ่มขึ้นโดยมีปัจจัยจากสภาพแวดล้อมของสังคมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ราคา การเข้าถึง การตลาด และการโฆษณาทำให้มีจำนวนนักตีพิมพ์เพิ่ม มากขึ้นอย่างมากเป็นตัวนำไปสู่ปัญหาต่างๆทางด้านสังคมสร้างความเสียหายต่อ ครอบครัวและประเทศชาติเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะปัญหาด้านความรุนแรงและอาชญากรรม โดยพบว่าแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยหลักในการก่อปัญหาอาชญากรรมในสังคม (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2556) สำนักงานสถิติแห่งชาติสำรวจพฤติกรรมกรรมการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของประชากรปี 2557 พบว่า ประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป 54.8 ล้านคน เป็นผู้ตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในรอบ 12 เดือน ที่แล้วร้อยละ 32.3

พบว่าสาเหตุสำคัญที่เริ่มตีพิมพ์แอลกอฮอล์ มีด้วยกัน 3 สาเหตุหลักคือ 1) เพื่อเข้าสังคม/การสังสรรค์ (ร้อยละ 41.9) 2) ตามอย่างเพื่อนหรือเพื่อนชวนตีพิมพ์ (ร้อยละ 27.3) และอันดับ 3) คืออยากทดลองตีพิมพ์ (ร้อยละ 24.4) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ที่ผ่านมามีนักวิชาการสนใจศึกษาประเด็นผลกระทบจากการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ต่อ ผู้อื่นและได้พัฒนาเครื่องมือขึ้นมาเพื่อวัดขนาดและขอบเขตของผลกระทบดังกล่าวอย่างเป็นระบบและครอบคลุมนอกจากนี้ยังมีโครงการวิจัยต้นแบบเรื่องผลกระทบการบริโภคแอลกอฮอล์ต่อบุคคลรอบข้างผู้ ตีพิมพ์ตามโครงการความร่วมมือระหว่าง องค์การอนามัยโลกและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (อรัทัย วลีวงศ์และคณะ, 2557) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะศึกษาในเรื่องประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงปัจจัยที่ทำให้สินค้านั้นได้รับความนิยม

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์โดยจำแนกจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันของ การตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐมที่ต่างกัน ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันของประชากรในจังหวัดนครปฐมที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

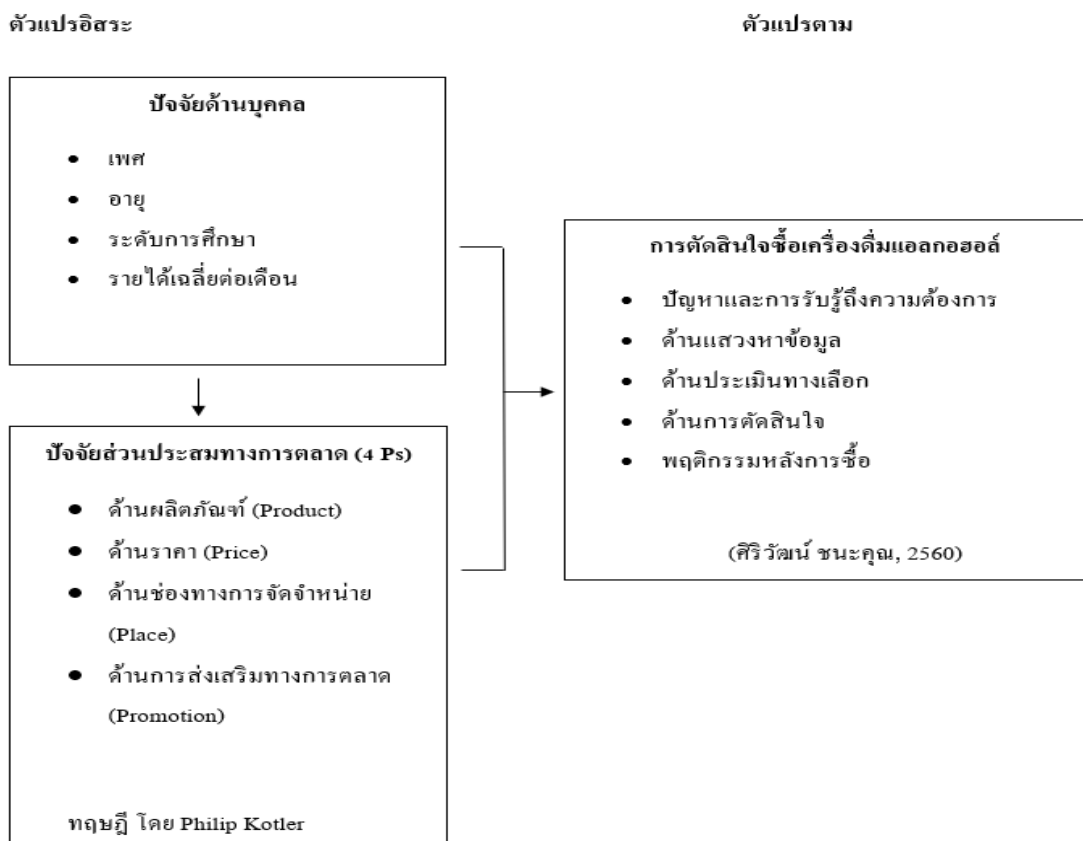
1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Characteristic) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่เกี่ยวข้องกับบริการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย
 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด
 (Promotions)

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ด้านปัญหาและการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านแสวงหา
 ข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ทำให้ทราบถึงความต้องการในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม
- ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม
- ผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐมสามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจด้านพาณิชย์เพื่อไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงหรือวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากตำรา และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นความแตกต่างที่หลากหลายเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น โดยแสดงให้เห็นถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่ แตกต่างกันได้ การตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีสาเหตุจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ (สุณิสตา ตรงจิตร, 2559) ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรต้นตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (อ้างถึงใน ผศ.ดร.นันทสารี สุขโต และคณะ, 2559:31) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถผสมผสานกันและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ส่วนหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

(ศิริวัฒน์ ชนะคุณ, 2560) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เอทิลแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีเอทิลแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมได้มาจากการหมักข้าวและผลไม้ต่าง ๆ เข้ากับยีสต์ปริมาณของเอทิลแอลกอฮอล์ที่ผสมอยู่ในแอลกอฮอล์หรือสุรานั้นมีปริมาณที่แตกต่างกันออกไปหากมีส่วนผสมหรือจำนวนดีกรีของเอทิลแอลกอฮอล์ที่สูงแสดงว่าปริมาณแอลกอฮอล์สูง (ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, 2553) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรานั้นนี้ไม่รวมถึงยาวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นแอลกอฮอล์เกิดจากสารที่เรียกว่า เอทานอล (ethanol) ซึ่งได้มาจากสารธรรมชาติของกระบวนการหมักน้ำตาล (เช่น จากข้าว องุ่น ข้าวโพด) กับยีสต์เนื่องจากเอทานอลที่บริสุทธิ์มีรสชาติที่รุนแรงจึงมีการนำส่วนผสมของคอนเจเนอ์ (congener) มาช่วยให้รสชาติดีขึ้นและนำออกจำหน่ายสู่ตลาดการค้าตามที่คนไทยรู้จักและเรียกเครื่องดื่มประเภทนี้ว่า แอลกอฮอล์หรือสุราหรือเหล้า (ราชกิจจานุเบกษา, 2551)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม

ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบหลังจากนั้นจึงนำผลมาสรุปและอภิปรายผลซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยตามขั้นตอนดำเนินงานวิจัยดังนี้ 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 4. การรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย คือประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การสุ่มกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐมจำนวน 922,318 คน (สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร ข้อมูลเดือนเมษายน 2566) **1.2 กลุ่มตัวอย่าง** คือการวิจัยในครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อาศัยทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตจังหวัดนครปฐมที่เคยที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973:125) อ้างถึงในชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549 หน้า 47) โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.05 จากจำนวนประชากร 922,318 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เกี่ยวกับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล **ส่วนที่ 2** ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ **ส่วนที่ 3** แบบสอบถามด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแบบสอบถามที่รวบรวมมาไปดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้สถิติเชิงตั้งต่อไปนี้

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงค่าความถี่และหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation, SD)

ใช้สถิติในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลตามลักษณะของประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการทดสอบค่าที่ T-Test และศึกษาค่าเฉลี่ย
 ระหว่าง 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way Anova

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ เฉลี่ย
 ต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละดังต่อไปนี้

จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิด
 เป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ เพศหญิงจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 300 คน
 คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 90 คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุและ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และมากกว่า
 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ชั้น
 ปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา เป็นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อย
 ละ 12.50 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และสูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป จำนวน 40 คน คิด
 เป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่ มีรายได้
 10,001-20,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมามีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 130 คน คิด
 เป็นร้อยละ 32.50 ลำดับถัดมามีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ลำดับถัดมามี รายได้ไม่
 เกิน 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ
 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ตามหลักปัจจัยด้าน
 ส่วนประสมทางการตลาด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ
 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	0.592	มากที่สุด	3
ด้านราคา	4.48	0.500	มากที่สุด	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.55	0.498	มากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.53	0.548	มากที่สุด	2
รวม	4.51	0.535	มากที่สุด	

จากตาราง 2.1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวม
 อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\bar{X} = 4.51, SD = 0.535$) เมื่อพิจารณาเป็นราย
 ด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.55, SD = 0.498$)
 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.53, SD = 0.548$) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ ($\bar{X} = 4.48,$
 $SD = 0.592$) และ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.48, SD = 0.500$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์และความสัมพันธ์ของผู้บริโภคเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนครปฐม โดยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยและนำเสนอผลการศึกษา ผลการทดสอบพบว่า แสดงผลการศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อของ (ปัญหาและการรับรู้ถึงความต้องการ)

ปัญหาและการรับรู้ถึงความต้องการ	Chi-square	
	Value	Sig
1. เพศ	27.778	0.000
2. อายุ	49.508	0.000
3. ระดับการศึกษา	147.133	0.000
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61.507	0.000

แสดงผลการศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามปัญหาและการรับรู้ถึงความต้องการ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามปัญหาและการรับรู้ถึงความต้องการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือใช้สถิติทดสอบด้วยค่า Chi-square (X^2) พบว่า

- ความสัมพันธ์ของ การตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาจากปัญหาและการรับรู้ถึงความต้องการ กับ เพศ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 27.778$, Sig = 0.000)
- ความสัมพันธ์ของ การตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาจากปัญหาและการรับรู้ถึงความต้องการ กับ อายุ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 49.508$, Sig = 0.000)
- ความสัมพันธ์ของ การตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาจากปัญหาและการรับรู้ถึงความต้องการ กับ ระดับการศึกษา พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 147.133$, Sig = 0.000)
- ความสัมพันธ์ของ การตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาจากปัญหาและการรับรู้ถึงความต้องการ กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 61.507$, Sig = 0.000)

แสดงผลการศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อของ (การแสวงหาข้อมูล)

การแสวงหาข้อมูล	Chi-square	
	Value	Sig
1. เพศ	39.167	0.000
2. อายุ	7.467	0.113
3. ระดับการศึกษา	61.938	0.000
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	85.960	0.000

แสดงผลการศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อของประชากรศาสตร์ จำแนกตาม การแสวงหาข้อมูล การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อของประชากรศาสตร์ จำแนกตามการแสวงหาข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือใช้สถิติทดสอบด้วยค่า Chi-square (X^2) พบว่า

- ความสัมพันธ์ของ การตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาจากการแสวงหาข้อมูล กับ เพศ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 39.167$, Sig = 0.000)
- ความสัมพันธ์ของ การตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาจากการแสวงหาข้อมูล กับ อายุ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 7.467$, Sig = 0.013)

- ความสัมพันธ์ของ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาจากการแสวงหาข้อมูล กับ ระดับการศึกษา พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 61.938$, Sig = 0.000)
- ความสัมพันธ์ของ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาจากการแสวงหาข้อมูล กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 85.960$, Sig = 0.000)

แสดงผลการศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อของ (การประเมินทางเลือก)

การประเมินทางเลือก	Chi-square	
	Value	Sig
1. เพศ	51.989	0.000
2. อายุ	141.010	0.000
3. ระดับการศึกษา	77.488	0.000
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	71.378	0.000

แสดงผลการศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อของประชากรศาสตร์ จำแนกตามการประเมินทางเลือก การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อของประชากรศาสตร์ จำแนกตามการประเมินทางเลือก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือใช้สถิติทดสอบด้วยค่า Chi-square (X^2) พบว่า

- ความสัมพันธ์ของ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาจากการประเมินทางเลือก กับ เพศ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 51.989$, Sig = 0.000)
- ความสัมพันธ์ของ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาจากการประเมินทางเลือก กับ อายุ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 141.010$, Sig = 0.000)
- ความสัมพันธ์ของ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาจากการประเมินทางเลือก กับ ระดับการศึกษา พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 77.488$, Sig = 0.000)
- ความสัมพันธ์ของ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาจากการประเมินทางเลือก กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 71.378$, Sig = 0.000)

แสดงผลการศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อของ (การตัดสินใจ)

การตัดสินใจ	Chi-square	
	Value	Sig
1. เพศ	9.751	0.008
2. อายุ	9.780	0.044
3. ระดับการศึกษา	51.619	0.000
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29.959	0.000

แสดงผลการศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อของประชากรศาสตร์ จำแนกตามการตัดสินใจ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อของประชากรศาสตร์ จำแนกตามการตัดสินใจสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือใช้สถิติทดสอบด้วยค่า Chi-square (X^2) พบว่า

- ความสัมพันธ์ของ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาจากการตัดสินใจ กับ อายุ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 9.751$, Sig = 0.008)
- ความสัมพันธ์ของ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาจากการตัดสินใจ กับ เพศ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 9.780$, Sig = 0.044)
- ความสัมพันธ์ของ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาจากการตัดสินใจ กับ ระดับการศึกษา พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 51.619$, Sig = 0.000)
- ความสัมพันธ์ของ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาจากการตัดสินใจ กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 29.959$, Sig = 0.000)

แสดงผลการศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อของ (พฤติกรรมหลังการซื้อ)

พฤติกรรมหลังการซื้อ	Chi-square	
	Value	Sig
1. เพศ	92.890	0.000
2. อายุ	23.144	0.000
3. ระดับการศึกษา	93.231	0.000
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30.140	0.000

แสดงผลการศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อของประชากรศาสตร์ จำแนกตามพฤติกรรมหลังการซื้อ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อของประชากรศาสตร์ จำแนกตามพฤติกรรมหลังการซื้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือใช้สถิติทดสอบด้วยค่า Chi-square (X^2) พบว่า

- ความสัมพันธ์ของ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมหลังการซื้อ กับ เพศ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 92.890$, Sig = 0.000)
- ความสัมพันธ์ของ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมหลังการซื้อ กับ อายุ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 23.144$, Sig = 0.000)
- ความสัมพันธ์ของ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมหลังการซื้อ กับ ระดับการศึกษา พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ($X^2 = 93.231$, Sig = 0.000)
- ความสัมพันธ์ของ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมหลังการซื้อ กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 30.140$, Sig = 0.000)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในเขตจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน พบว่า

- เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน
- อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 4 ด้าน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ของประชากรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน ผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ นำไปสู่การยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อนี้ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ของประชากรในเขตจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ของประชากรในเขตจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ของประชากรในเขตจังหวัดนครปฐม

(2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อ กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อภิปรายผลการศึกษารายละเอียด

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ของประชากรในเขตจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ของประชากรในเขตจังหวัดนครปฐม (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ของประชากรในเขตจังหวัดนครปฐม (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษานี้ ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ของประชากรในเขตจังหวัดนครปฐม จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่เคยซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษา ชั้นปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560)กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพการศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ดังนั้นลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากร ที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดและสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ จริ กุพชกะ (2561) คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์สีโอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 –30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา .(2558). กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยมีรายได้ 10,000 –15,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในเขตจังหวัดนครปฐม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น น่าดึงดูด ลูกค้าน่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ กัณฑ์กนิษฐ ผลแจ้ง .(2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร สุกโตษะ(2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์และรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญกับ ราคา มีความสอดคล้องกับคุณค่าของสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ กัณฑ์กนิษฐ ผลแจ้ง .(2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร สุกโตษะ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุดคือปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติได้แก่ปัจจัยด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ให้ความสำคัญกับ การที่ลูกค้าสามารถดูและเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ กัณฑ์กนิษฐ ผลแจ้ง .(2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร สุกโตษะ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุดคือได้แก่ชื่อเสียงของสถานที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญกับ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประจำเทศกาลเพื่อดึงดูดลูกค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ กัณฑ์กนิษฐ ผลแจ้ง (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัย ศิริพร สุกโตษะ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งด้านเพศระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน

และอาชีพเพื่อเป็น ข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในเขตจังหวัดนครปฐม

3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัญหาและการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดทฤษฎีของ Kotler (อ้างถึงใน ทรงพร เทือกสุบรรณ ,2562, หน้า 54-37) ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การประเมินผลทางเลือก การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา หอมจิตต์. (2557). เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การวิจัยพบว่าพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลอ้างอิง คือ บิดา พี่น้อง/ญาติ คู่สมรส/คู่รัก เพื่อนสนิทและเพื่อนในสถานที่ทำงาน มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเห็นว่ามารดา ไม่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือเพื่อนสนิทและเพื่อนในสถานที่ทำงาน

การแสวงหาข้อมูล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (อ้างถึงใน ทรงพร เทือกสุบรรณ ,2562, หน้า 54-37) ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การประเมินผลทางเลือก การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ โดยอ้างถึง เสรี วงษ์มณฑา (2559) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึง หรือแตกต่างกันก็ได้โดยการตัดสินใจอาจจะไม่ครบทุกขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกคน ในบางรายจะมีขั้นตอนที่แตกต่างออกไป ด้านการแสวงหาข้อมูลคือ การแสวงหาภายใน (Internal search) คือการคิดทบทวนความทรงจำภายในของผู้บริโภคเองว่ามีสินค้าใดบ้างที่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคได้บ้าง ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่ทำให้สินค้าของตนเองอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้ได้ ทั้งนี้สามารถแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการของตนเองแล้วนั้น ก็จะทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพื่อเป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อ

การประเมินทางเลือก พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (อ้างถึงใน ทรงพร เทือกสุบรรณ ,2562, หน้า 54-37) ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การประเมินผลทางเลือก การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุมพูนุท กิตติคุณการ (2558) ที่กล่าวว่านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร โดยการแยกแยะว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร โดยชุมพูนุทได้อภิปรายขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ไว้ดังนี้ ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงเปรียบเทียบ และตัดสินใจมูลค่าของสินค้านั้นๆ โดยปกติแล้ว

ผู้บริโภคที่ไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาหาทางจำนวนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาจะเรียกว่า “ชุดของการพิจารณา (Consideration set)” โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง มักจะมีจำนวนผลิตภัณฑ์อยู่ในชุดพิจารณาน้อย การประเมินทางเลือกจะมาจากชุดพิจารณาที่ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคอยู่แล้ว ทำให้นักการตลาดพยายามให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือสินค้าของตน เพื่อให้สินค้าของตนอยู่ในชุดพิจารณา

การตัดสินใจ พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (อ้างถึงใน ทรงพร เทือกสุบรรณ ,2562, หน้า 54-37) ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การประเมินผลทางเลือก การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร สุข โศษะ (2560) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของสินค้าจะต้องเหมาะสมกับราคา ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ นอกจากนี้ เบียร์จะต้องมีรสชาติที่ดีด้วย ส่งผลให้ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติที่ดีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด

พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (อ้างถึงใน ทรงพร เทือกสุบรรณ ,2562, หน้า 54-37) ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การประเมินผลทางเลือก การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิพน ทองวาสนาส่ง (2559) เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. ผลการวิจัยพบว่า ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านด้านรับรู้ความต้องการ มีระดับของการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับของการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภค มีระดับของการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภค มีระดับของการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภค มีระดับพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนครปฐมเท่านั้น จึงทำให้ไม่ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงเนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทั่วประเทศ เพราะผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดอาจจะมี

พฤติกรรมการณ์สั่งซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้นเพื่อให้สามารถนำผลการวิเคราะห์เพื่อไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อปรับปรุงทำให้ผู้ประกอบการที่สนใจจะขยายหรือจำหน่าย สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัณต์ กนิษฐ ผลแจ้ง. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีพระทุม.
- จรี กุพชกะ. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเบียร์ลีโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสาขาวิชาการตลาด. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทสารี สุขโตและคณะ. (2559). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- นิธินพ ทองวาสนาส่ง. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 36 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน 2559
- ราชกิจจานุเบกษา. (2551). “พระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551.”
- วิระศักดิ์วิริยะปรีชา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัย พาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ศิริพร สุกโตษะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560). บทความเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจพฤติกรรมการณ์สูบบุหรี่และการ ดื่มน้ำสุราของประชากร พ.ศ 2557. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อ โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์
- อัมพิกา หอมจิตต์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.