

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing mix for buying decision of beer
Products of consumers in bangkok metropolitan

ธนานพ ไนจิตร¹ ภัคพงษ์ ปวงสุข² และณัฐวุฒิ โรจนันรุตติกุล³
Thananop Najit¹, Pakkapong Pounsuk² and Nuttawut Rojniruttikul³

¹นักศึกษาลัทธิสุตร บธ.ม (สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม) วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
²รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
golf6408@gmail.com, kppakkap@kmitl.ac.th, and kruttaw@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ t-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวม ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล เบียร์

Abstract

The objectives of this research consist of studying the marketing mix for buying decision of beer products of consumer in Bangkok metropolitan and to comparing of the marketing mix for buying decision of beer products of consumer in Bangkok metropolitan classified by personal factors, using a sample size of 400 beer consumers in Bangkok. The Questionnaires were used to collect data. The statistics used in this study was the percent age, arithmetic mean, standard deviation, t-test and the One-Way ANOVA were to test the hypotheses. The results showed In overall, the important level of marketing mix for buying decision of beer products of consumer in Bangkok metropolitan was at high level. When considering each dimension, all dimension was the high level. Consumer who had different gender and education had difference in marketing mix for buying decision of beer products at statistical significance of 0.05.

Keywords : Product; Price; Place; Promotion; Buying Decision; Personal Factor; Beer

1. บทนำ

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 –2550 ประมาณการปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากเดิมเฉลี่ยอยู่ที่ 37.9 ลิตร เป็น 59 ลิตรต่อปีต่อคน และปรับลดลงเหลือ

45.7 ลิตรในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งเบียร์มีแนวโน้มในทิศทางเดียวกันกับภาพรวมคือ เพิ่มขึ้นจาก 19.8 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี พ.ศ. 2540 เป็น 35.2 ลิตรในปี พ.ศ. 2550 และลดลงเป็น 30.1 ในปี พ.ศ. 2551 เบียร์ สุรานำเข้าและสุราพิเศษมีการขยายตัวของตลาดเพิ่มขึ้นในรอบ 12 ปี นับแต่ปี พ.ศ. 2540-

2550 ขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 1,649.55 ล้านลิตรต่อปี เป็น 2,478.31 ล้านลิตรต่อปี จากนั้นปรับลดลงเป็น 2,241.95 ล้านลิตรต่อปี ในปี พ.ศ. 2551 เมื่อแยกตามประเภทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในช่วง 12 ปี พบว่าเบียร์ สุรานำเข้า สุรานำเข้า พิเศษ มีการขยายตัวของตลาดเพิ่มขึ้น โดยเบียร์มีส่วนแบ่ง การตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.4 – 65.9 และเมื่อ เทียบส่วนแบ่งการตลาดปี พ.ศ. 2550 –2551 นับแต่ปี พ.ศ. 2538 - 2551 พบว่าปริมาณการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน ประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 1,391.2 เป็น 2,980.7 ล้าน ลิตร (เฉลี่ยขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.52 ต่อปี) โดยเบียร์มี สัดส่วนการผลิตสูงสุดคือ ร้อยละ 76.28 จากข้อมูลจะเห็นได้ ว่าตลาดแอลกอฮอล์นั้น เบียร์มีสัดส่วนของตลาดมากที่สุด รวมถึงอัตราการผลิตและนำเข้าที่มากกว่าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ และเนื่องด้วยประเทศไทยมีการ ควบคุมการจำหน่ายและเผยแพร่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทาง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [1] โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าปริมาณจำหน่ายเบียร์ในปี พ.ศ. 2555 จะเพิ่มขึ้นสูงถึงประมาณ 2,000 ล้านลิตร หรือ ขยายตัวร้อยละ 14.5 (YoY) และมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 125,000 ล้านบาทหรือขยายตัวร้อยละ 4.2 (YoY) โดยมี ปัจจัยหนุนมาจากกำลังซื้อที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นทั้งจากภาวะ เศรษฐกิจ [2]

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจการ ซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. สมมติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อเบียร์แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาเปรียบเทียบส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยกำหนดให้ปัจจัย ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปร อิสระนำมาทดสอบเปรียบเทียบกับข้อมูลส่วนประสมทาง การตลาด 4 ด้าน Kotler (1997) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด [3] โดยมีตัวแปรดังนี้



5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2557 โดยไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเบียร์ในแต่ละโซนของกรุงเทพมหานคร

5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตามคือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับ ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 21 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อการตัดสินใจซื้อเปียร์ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended)

7. การทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้บริโภคเปียร์ตอบ โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการแบ่งโซนกรุงเทพมหานครเป็น 6 โซน และแต่ละโซนจะเก็บตัวอย่าง โซนละ 68 ตัวอย่าง ซึ่งจะได้ตัวอย่างทั้งหมด 408 ตัวอย่าง โดยโซนของกรุงเทพมหานครมีการแบ่งเขต ดังนี้

- โซนกรุงเทพฯ กลาง: เขตวังทองหลาง เขตดินแดง
- โซนกรุงเทพฯ ใต้: เขตปทุมวัน เขตบางนา
- โซนกรุงเทพฯ เหนือ: เขตลาดพร้าว เขตบางเขน
- โซนกรุงเทพฯ ตะวันออก: เขตบางกะปิ เขตลาดกระบัง
- โซนกรุงธนเหนือ: เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา
- โซนกรุงธนใต้: เขตบางขุนเทียน เขตบางแค

ผลจากการเก็บข้อมูลตามโซนที่แบ่งไว้นี้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 98.04 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป
4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยหาจำนวน และรหัส นำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดโดยนำข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่า \bar{X} และ S.D. และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด
4.501 – 5.000	มากที่สุด
3.501 - 4.500	มาก
2.501 – 3.500	ปานกลาง
1.501 – 2.500	น้อย
1.000 – 1.500	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

5. เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ทางสถิติที่ให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกันนำมาวิเคราะห์แบบรายคู่ โดยวิธี LSD

9. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	240	60.000
หญิง	160	40.000
รวม	400	100.000
2.อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	188	47.000
มากกว่า 25 ปี-35 ปี	132	33.000
มากกว่า 35 ปี-45 ปี	39	9.750
มากกว่า 45 ปี	41	10.250
รวม	400	100.000
3.ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือต่ำกว่า	102	25.500
อนุปริญญา/ปวส.	58	14.500
ปริญญาตรี	212	53.000
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.000
รวม	400	100.000

ชานนพ ในจิตร ภัคพงษ์ ปวงสุข และณัฐภูมิ โรจนนิตติกุล
วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2558

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4.อาชีพ		
นักศึกษา	106	26.500
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	5.000
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	187	46.750
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	81	20.250
อื่นๆ	6	1.500
รวม	400	100.000
5.รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	116	29.000
มากกว่า 10,000 บาท		
-20,000 บาท	161	40.250
มากกว่า 20,000 บาท		
-30,000 บาท	62	15.500
มากกว่า 30,000 บาท	61	15.250
รวม	400	100.000

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.597	0.625	มาก
2.ด้านราคา	3.698	0.757	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.544	0.620	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.510	0.972	มาก
โดยรวม	3.587	0.566	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม มีระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 3 แสดง P-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		P-value
	ชาย	หญิง	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.597	3.598	0.496
2.ด้านราคา	3.677	3.737	0.202
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.520	3.578	0.180
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.389	3.692	0.001**
โดยรวม	3.545	3.651	0.032*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดง P-value ของการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	P-value			
	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.832	0.020*	0.412	0.141
2.ด้านราคา	0.010*	0.325	0.304	0.036*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.005**	0.050	0.012*	0.175
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.495	0.010*	0.032*	0.476
โดยรวม	0.611	0.018*	0.196	0.192

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดง p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเปียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	P-value			
			1	2	3	4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	3.50	1	-	0.003**	0.414	0.243
อนุปริญญา/ปวส.	3.78	2	-	-	0.007**	0.279
ปริญญาตรี	3.56	3	-	-	-	0.453
สูงกว่าปริญญาตรี	3.64	4	-	-	-	-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเปียร์โดยรวมแตกต่างจากมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. สรุปผลการวิจัย

1. ในภาพรวม ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจการซื้อเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเปียร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเปียร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

11. อภิปรายผลการวิจัย

จากการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความสำคัญมากในทุกด้าน และโดยรวม โดยด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีณย์ ปุราภา [4] ที่ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์ ภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเปียร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องมาจากค่านิยมของสังคมไทยที่ในปัจจุบันผู้หญิงกลับได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิศจรัส หลายชูไทย และคณะ [5] และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทย์ ยอดจรัส [6] ที่ว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยในการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเปียร์ในภาพรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของบงกช พวงรักษา [7] ที่ว่าเพศหญิงจะให้ความสำคัญมากกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่ของเพศหญิงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมาใช้ภายในบ้านจึงมีความพิถีพิถันละเอียดลออและมีการไตร่ตรองให้รอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าที่มากกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเปียร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากค่านิยมของสังคมเป็นการเปิดรับสื่อโฆษณา ครอบครัว และเพื่อนเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [1] ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบงกช พวงรักษา [7] แม้ผู้บริโภคจะมีอายุแตกต่างกันแต่พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์จะไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเปียร์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเปียร์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า และปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากการที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ [8] และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการพิจารณาเรื่องราคาที่ยอมรับได้แตกต่างกันด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของมานนท์ แหงทอง [9]

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเปียร์โดยรวมไม่แตกต่างกันทั้งนี้เนื่องจากอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปียร์ของผู้บริโภคทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรพจน์ เกรียงไกรวิช [10] แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ [11] ที่ว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเปียร์

โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนในปัจจุบัน จึงเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร จังชัยศิริวัฒนา และคณะ [12] และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรพจน์ เกรียงไกรวณิช [10] ที่ว่ารายได้แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเปียร์ของผู้บริโภคทุกด้านไม่แตกต่างกัน

12. ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว ควรศึกษาในส่วนของการสื่อสารทางการตลาด หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มเติม และขยายกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อครอบคลุมหลักการทางการตลาด และผลการศึกษาเพิ่มขึ้น

2. งานวิจัยนี้ได้เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค หรือเจาะจงศึกษาในปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้านเพื่อศึกษาผลการวิจัยเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2553. เจาะตลาดสุรา“สินค้าอันตราย”. ค้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2558, จาก <http://resource.thaihealth.or.th/hilight/12357>
- [2] ศูนย์วิจัยสิทธิกรไทย. 2555. ธุรกิจเปียร์ไทยกับตลาดในอาเซียน. ค้นเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2558, จาก <http://www.thai-aec.com/547>
- [3] Kotler Philip. 1997. **Marketing Management: Analysis, planning Implementation and control**(9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- [4] ศรีณย์ ปุราภา. 2556. **คุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เปียร์สิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
- [5] อติศวร หลายชูไทย และคณะ. 2545. **สุราในสังคมไทย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] สุวิทย์ ยอดจรัส. 2549. **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเปียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการสื่อสารการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- [7] บงกช พวงรักษา กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ และกิตติพงษ์ ห่วงรักษ์. 2552. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม**, 8(1), น. 226.
- [8] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- [9] มานนท์ แท่งทอง กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. 2554. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External hard disk) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม**, 10(2), น. 234.
- [10] วรพจน์ เกรียงไกรวณิช. 2550. **ปัจจัยการบริหารจัดการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเปียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- [11] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- [12] ศศิธร จังชัยศิริวัฒนา จิตินันท์ วารวินิช และวรุณี เขาวนสุขุม. 2553. **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพบริการของร้านข้างมินิมาร์ทอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.