

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มมอลต์
ไม่มีแอลกอฮอล์ ไฮเนเก้น 0.0 ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing mix factors affecting buying decision process for non-
alcoholic malt beverage Heineken 0.0 in Bangkok metropolitan area

ศศิธร บัวกลม

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sasitorn Buaklom

E-mail: mookafiez@gmail.com

Marketing of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ไฮเนเก้น 0.0 ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ (5 ขั้นตอน) ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการหลังการซื้อ

โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรในงานวิจัยคือ ประชากรอายุเกิน 20 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้หญิง โสด อายุระหว่าง 20-29 ปี และ 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยที่มีรายได้อยู่ที่ 15,000-30,000 บาท

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ไฮเนเก้น 0.0 ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สำหรับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ไฮเนเก้น 0.0 ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; กระบวนการตัดสินใจบริโภค; เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์

Abstract

The study of marketing mix factors affecting buying decision process for non-alcoholic malt beverage Heineken 0.0 in Bangkok metropolitan area, This study intend to study about marketing factors or 4Ps which are product, price, place and promotion, and also buying decision process (5 stages) which are need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post purchase behavior.

And classify by personal status; gender, age, marriage status, level of education, occupation and average income. The populations in this study are older than 20 years in Bangkok. The sample group was 400 consumers, and collects the data by using questionnaire. The data was analyzed using computer software to find frequency, percentage, average (\bar{X}) and standard deviation (SD).

The results showed that the most of respondents were single female, aged 20-29 years old and 30-39 years old, held a bachelor's degree and were working as an employee or an administrator in private companies with the average monthly income of between 15,000-30,000 baht.

The marketing mix factors (4Ps) for non-alcoholic malt beverage Heineken 0.0 in Bangkok metropolitan area, the results found that 4Ps were impact in high level. And consider in each factor, the results found that every factor were also impact in high level, in consequence are place, product, price and promotion.

The buying decision process for non-alcoholic malt beverage Heineken 0.0 in Bangkok metropolitan area, the results found that buying decision process in high level. And consider in each stage, the result found that every stage were also impact in high level, in consequence are post purchase behavior, purchase decision, information search, evaluation of alternatives and need recognition.

Keywords: Marketing mix; Buying decision process; Non-alcoholic malt beverage

บทนำ

“เบียร์” เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่งที่ใช้กระบวนการหมักจากธัญพืชและน้ำโดยประวัติศาสตร์ของเบียร์นั้นมีมาแต่สมัยโบราณ 6,000 ปีก่อนคริสตกาล ทำให้เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดแรกของโลก โดยชนชาติ บาบิโลเนียน ด้วยการใช้ข้าวบาร์เลย์ เป็นวัตถุดิบ ต่อมาราว 1,000 ปีก่อนคริสตกาล ได้มีการผสมพืชอีกชนิดหนึ่งชนิดเข้าไป คือ ฮอปส์ (Hops) ทำให้เบียร์มีกลิ่นหอม, รสชาติขม และสามารถรักษาคุณภาพของเบียร์ให้เก็บได้นานขึ้น เมื่อเวลาผ่านไป “เบียร์” ยังคงเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคมากที่สุดในหมวดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะ “เบียร์” นอกจากจะสร้างความผ่อนคลายให้กับสมองและร่างกาย เบียร์ยังให้ประโยชน์อื่นๆ เมื่อบริโภคในปริมาณที่เหมาะสม เพราะส่วนประกอบหลักของเบียร์มาจากน้ำและพืช ซึ่งปัจจุบันได้มีการวิจัยเกี่ยวกับการดื่มเบียร์ในปริมาณที่เหมาะสมส่งผลต่อสุขภาพของผู้ดื่มในทิศทางที่ดี

โดยในปัจจุบัน แบรินไฮเนเก้น มีการผลิตภัณฑ์เบียร์ที่เป็นเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ ซึ่งเรียกผลิตภัณฑ์นี้ว่า เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ 0.0 สำหรับไทย ถือว่าเป็นประเทศที่สองในเอเชียแปซิฟิก ไฮเนเก้น 0.0 ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับเทรนด์ในการบริโภคแอลกอฮอล์แบบพอเหมาะพอควร นำมาสู่การเปิดตัว ไฮเนเก้น 0.0 ที่ตอบโจทย์เทรนด์ที่ผู้บริโภคต้องการ เพราะไม่มีแอลกอฮอล์ ผลิตจากธรรมชาติ และแคลอรีต่ำเพียง 69 แคลอรีต่อขวด เพราะไม่มีการเติมน้ำตาล โดยโจทย์สำคัญที่ทางไฮเนเก้นให้กับ Brew Master ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือการรักษาความเป็นเบียร์พรีเมียม รวมทั้งกลิ่นและรสชาติแบบไฮเนเก้นไว้ โดยที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ โดยในปี 2018 มูลค่าตลาดเบียร์โดยรวมของประเทศไทย อยู่ที่ 199,000 ล้านบาท หรือประมาณ 13.8 ล้านเฮกโตลิตร

แบ่งเป็นตลาด Mainstream 94% ยอดขายรวม 130,000 ล้านบาท ขณะที่ตลาดพรีเมียมซึ่งมีแบรนด์ไฮเอนเกินเป็นเจ้าตลาดอยู่มีสัดส่วนประมาณ 5% หรือมียอดขายโดยรวมกว่า 6,000 ล้านบาท

ดังนั้นจากที่มาและความสำคัญของปัญหาผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ไฮเนเก้น 0.0 ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จะส่งผลต่อตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ไฮเนเก้น 0.0 ซึ่งหลังจากได้ศึกษาจะได้นำเอาข้อมูลที่ศึกษาไปใช้ต่อยอดทางธุรกิจ และเป็นแนวทางให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้นและนำข้อมูลไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ไฮเนเก้น 0.0 ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรอายุเกิน 20 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภค 5 ขั้นตอน สำหรับการเลือกดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ไฮเนเก้น 0.0 ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

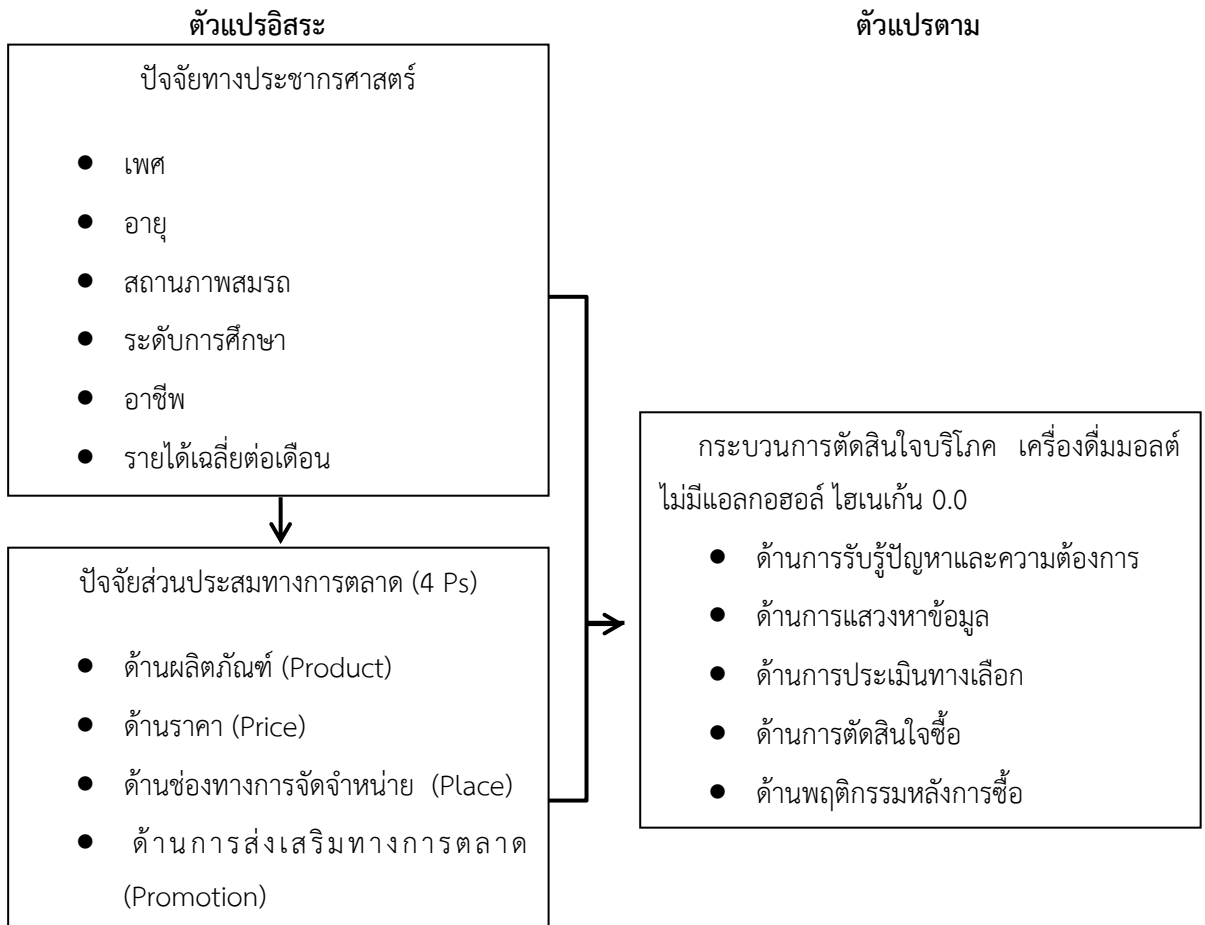
1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

2. **ตัวแปรตาม** ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจบริโภค 5 ขั้นตอน สำหรับการเลือกดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ไฮเนเก้น 0.0 ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ได้ข้อมูลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ไฮเนเก้น 0.0
2. ได้ข้อมูลของปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ไฮเนเก้น 0.0

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps)

ศิริพร สุภโตชะ อ่างถึงอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2560 : 22) ได้ศึกษา ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Kotler (2010) สามารถสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดได้ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภค โดยเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ไม่ว่าจะ เป็นสิ่งของหรือสินค้า หรือการให้บริการซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะถูกสร้างและพัฒนาให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) คือ การกำหนดคุณภาพของสินค้า หรือ คุณค่าของสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการเทียบกับคู่แข่งที่มีสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกันหรือเป็นตัวชี้วัด กำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยกลยุทธ์ทางด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ ซึ่งในการประเมินเพื่อทำการตัดสินใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) คือ ช่องทางที่ผู้ผลิตใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ถึงมือของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก โดยผู้ผลิตจะวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและจัดวางให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าสู่มือผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารเพื่อนำเสนอให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ผู้ผลิตและจำหน่ายสามารถสื่อความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคที่ต้องการโดยเป็นการนำสารที่ทำให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยสื่อจะกระตุ้นเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่า เขาอาจจะมีปัญหาและสินค้าของสามารถแก้ไขปัญหาได้

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ชุมพูนุท กิตติตุลยการ (2558) กล่าวว่านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร โดยการแยกแยะว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดเมื่อผู้บริโภคจะเกิดการตระหนักถึงปัญหาเมื่อมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติ (Ideal state) กับสถานะในความเป็นจริง (Actual state) อย่างมากจนทำให้เกิดการเร้าและกระบวนการตัดสินใจตระหนัก

2. ขั้นการแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้ 2 ประเภท ได้แก่

การแสวงหาข้อมูลภายใน หมายถึง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองที่ถูกเก็บไว้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยอาศัยความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา

การแสวงหาข้อมูลภายนอก หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงเปรียบเทียบ และตัดสินใจมูลค่าของสินค้านั้นๆ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคที่ไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาหาทางจำนวนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาจะเรียกว่า “ชุดของการพิจารณา (Consideration set)” ซึ่งจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุดของการพิจารณาจะมีจำนวนหนึ่ง และมีความแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งในประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน ผู้บริโภคแต่ละคนมีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชุดพิจารณาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง มักจะมีจำนวนผลิตภัณฑ์อยู่ในชุดพิจารณาน้อย

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการในการซื้อสินค้าและบริการซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchasing behavior) การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ความคาดหวังหมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ก่อนจะซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยความคาดหวังอาจเกิดจากประสบการณ์เดิมหรือข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสื่อหรือโฆษณา หรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น ดังนั้นความพึงพอใจหรือไม่พอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยศศิณี ทินบุตร .(2555). ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภท FUNCTIONAL ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยใช้วิธีการวิจัยผ่านการเก็บแบบสอบถาม 400 ชุด สรุปเนื้อหาพอสังเขปและผลการวิจัยดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีรายได้อยู่ ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะต้องการมีสุขภาพ ที่ดี ต้องการวิตามินผสมในเครื่องดื่ม ซื้อ3ขวด/สัปดาห์โดยซื้อในปริมาณ 100 มล. ต่อขวด ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อเช่น เซเว่นอีเลฟเว่น , มินิมาร์ท ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อในระดับมากที่สุดและปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อในระดับมาก

ศิริพร สุภโตษะ .(2560). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิจัยผ่านการเก็บแบบสอบถาม 400 ชุด สรุปเนื้อหา พอสังเขปและผลการวิจัยดังนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติดี ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและชื่อเสียงของสถานที่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภค

กัมดกนิษฐ์ ผลแจ้ง .(2556). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการวิจัยผ่านการเก็บแบบสอบถาม 400 ชุด สรุปเนื้อหาพอสังเขปและผลการวิจัยดังนี้ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-22 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปีที่ 1 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,000 –7,000 บาท พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ชอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุรา โดยจะดื่มทุกวันหยุดสัปดาห์ ส่วนสถานที่ในการดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ ผับ, บาร์ สำหรับเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เพื่อผ่อนคลาย และจำนวนคนที่ร่วมดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ จำนวน 4 – 5 คน สำหรับ ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา เป็นอันดับแรก ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับรองลงมา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นอันดับสุดท้าย

วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา .(2558).ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการวิจัยผ่านการเก็บแบบสอบถาม 400 ชุด โดยสรุปเนื้อหาพอสังเขปและผลการวิจัยดังนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยมีรายได้ 10,000 –15,000 บาทต่อเดือน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และด้านปัจจัยด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี ได้แก่ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

อัมพิกา หอมจิตต์. (2557). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตัดผม แอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. โดยสรุปเนื้อหาพอสังเขปและผลการวิจัยดังนี้ การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ สตรีวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 59 ปี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 32 – 38 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพสมรสโสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดผมเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ครั้งแรกเมื่ออายุ 18 – 24 ปี มีความถี่ในการซื้อและตัดผมเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีปริมาณในการตัดผมเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ตีมาตรฐาน ซื้อเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ที่ร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ มีการตัดผมที่คลับ บาร์ ดิสโก้เทค โดยตัดผมกับเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงานและตัดผมในงานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสังคมและวัฒนธรรมในการบริโภคเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลอ้างอิง คือ บิดา พี่น้อง/ญาติ คู่สมรส/คู่รัก เพื่อนสนิทและเพื่อนในสถานที่ทำงาน มีการตัดผมเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ และเห็นว่ามารดา ไม่มีการตัดผมเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ คือเพื่อนสนิทและเพื่อนในสถานที่ทำงาน

นิธิพ ทองวาสนาส่ง. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดผมประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. โดยสรุปเนื้อหาพอสังเขปและผลการวิจัยดังนี้วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดผมประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดนนทบุรี และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดผมประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดนนทบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคจำนวน 400 ราย ที่ได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดผมประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านด้านรับรู้ความต้องการ มีระดับของการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับของการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภค มีระดับของการประเมิน

ทางเลือกลงอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภค มีระดับของการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภค มีระดับพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ทางผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการดำเนินการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภค อายุเกิน 20 ปีและเคยดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ไฮเนเก้น 0.0 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ด้านประชากร ส่วนใหญ่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้หญิง โสด อายุระหว่าง 20-29 ปี และ 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้อยู่ที่ 15,000-30,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ไฮเนเก้น 0.0 ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ไฮเนเก้น 0.0 ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ไฮเนเก้น 0.0 ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร** โดยรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุก

ด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิระศักดิ์ วิริยะปรีชา . (2558). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียร์ช่างโฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีเพียง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียร์ช่างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

1.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ กัณฑ์กนิษฐ์ ผลแจ้ง .(2556). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีมูลค่าของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีมูลค่ามากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา เป็นอันดับแรก ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับรองลงมา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นอันดับสุดท้าย

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยศศิณี ทินบุตร .(2555). ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ ประเภท FUNCTIONAL ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อในระดับมากที่สุดและปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อในระดับมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับศิริพร สุภโตษะ . (2560). ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติดี ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและชื่อเสียงของสถานที่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ไฮเนเก้น 0.0 ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ตามลำดับ

2.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา หอมจิตต์. (2557). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การวิจัยพบว่าพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลอ้างอิง คือ บิดา พี่น้อง/ญาติ คู่สมรส/คู่รัก เพื่อนสนิทและเพื่อนในสถานที่ทำงาน มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเห็นว่า มารดา ไม่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือเพื่อนสนิทและเพื่อนในสถานที่ทำงาน

2.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการอภิปรายทฤษฎีการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลของเหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ โดยอ้างถึง เสรี วงษ์มณฑา (2559 : 10) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึง หรือแตกต่างกันก็ได้โดยการตัดสินใจอาจจะไม่ครบทุกขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกคน ในบางรายจะมีขั้นตอนที่แตกต่างออกไป ด้านการแสวงหาข้อมูลคือ การแสวงหาภายใน (Internal search) คือการคิดทบทวนความทรงจำภายในของผู้บริโภคเองว่ามีสินค้าใดบ้างที่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคได้บ้าง ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่ทำให้สินค้าของตนเองอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้ได้ ทั้งนี้สามารถแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการของตนเองแล้วนั้น ก็จะทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพื่อเป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อ

2.3 ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานการอภิปรายทฤษฎีการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกของชุมพูนุท กิตติตุลยการ (2558) ที่กล่าวว่านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อจริงๆอย่างไร โดยการแยกแยะว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร โดยชุมพูนุทได้อภิปรายขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ไว้ดังนี้ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงเปรียบเทียบ และตัดสินใจมูลค่าของสินค้านั้นๆ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคที่ไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาหาทางจำนวนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาจะเรียกว่า “ชุดของการพิจารณา (Consideration set)” โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง มักจะมีจำนวนผลิตภัณฑ์อยู่ในชุดพิจารณาน้อย การประเมินทางเลือกจะมาจากชุดพิจารณาที่ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคอยู่แล้ว ทำให้นักการตลาดพยายามให้ผู้บริโภคจดจำชื่อยี่ห้อสินค้าของตนให้ เพื่อให้สินค้าของตนอยู่ในชุดพิจารณา

2.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร สุภโตษะ. (2560). ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของสินค้าจะต้องเหมาะสมกับราคา ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าในการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์อื่น ๆ นอกจากนี้ เบียร์จะต้องมีรสชาติที่ดีด้วย ส่งผลให้ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติที่ดีของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด

2.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิธิพ ทองวาสนาส่ง. (2559). ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. ผลการวิจัยพบว่า ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านรับรู้ความต้องการ มีระดับของการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับของการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคมีระดับของการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีระดับของการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เครื่องตี๋มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ไฮเนเก้น 0.0 ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1 ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ควรปรับปรุงคือ ควรทำให้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย โดยการทำสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้น ร่วมเป็นผู้สนับสนุนโครงการต่างๆ ปรับบรรจุภัณฑ์โดยออกแบบให้พร้อมดื่มได้ทันที เช่นการปรับผลิตภัณฑ์ประเภทขวดฝาจีบ สำหรับรสชาติของเครื่องตี๋ม ควรปรับให้มีความใกล้เคียงกับเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ หรือเพิ่มรสชาติให้หลากหลายเช่นรสผลไม้ต่างๆ ทั้งนี้ควรมีฉลากแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ละเอียดชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2 ด้านราคา สิ่งที่ควรปรับปรุงคือ ควรเป็นเครื่องตี๋มที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และมีการปรับปริมาณเครื่องตี๋มให้มีความเหมาะสมกับราคามากยิ่งขึ้น โดยอาจจะอ้างอิงกับคู่แข่งในตลาดเครื่องตี๋ม และทำราคาให้คงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงราคาผลิตภัณฑ์บ่อยเพื่อไม่ก่อให้เกิดความสับสนกับผู้บริโภค

3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ เพิ่มความสะดวกในการหาร้านจัดจำหน่าย โดยอาจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์สำหรับการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก ทั้งนี้ควรลงขายผลิตภัณฑ์ในสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่นห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ รวมถึงควรมีการเช็คสต็อกกับผู้จำหน่ายสินค้า เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4 ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ เพิ่มการจัดกิจกรรมที่จัดจำหน่ายให้เป็นที่รู้จัก เช่นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอล หรือกิจกรรมออกกำลังกาย รวมถึงมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเช่น การแจก แคมหรือการแนะนำสินค้าในช่องทางลงติมสำหรับสินค้า ทั้งนี้มีควรประชาสัมพันธ์หรือบอกช่องทางสายด่วนผู้บริโภคเพื่อรับเรื่องการร้องเรียนหรือปัญหาของผลิตภัณฑ์ โดยหากได้รับการร้องเรียนแล้วควรรีบดำเนินการจัดการการร้องเรียนเพื่อให้เกิดความสบายใจและน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ไฮเนเก้น 0.0 ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ควรทำผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อ มีคุณภาพ และมาตรฐานเพื่อง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ควรจัดการประชาสัมพันธ์หรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านอาหาร หรือสถานบันเทิงต่างๆเพื่อง่ายต่อการเลือกบริโภค

2 ด้านการแสวงหาข้อมูล สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ การพัฒนา สร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรือการเพิ่มข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ง่ายต่อการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่นการเพิ่มข้อมูลผ่านช่องทางเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ ให้ข้อมูลผ่านการจัดกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นชินกับผลิตภัณฑ์และง่ายต่อการต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค

3 ด้านการประเมินทางเลือก สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ผลิตภัณฑ์ควรทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่า การซื้อสินค้า โดยอาจจะทำการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์กับปริมาณ หรือทำการเปรียบเทียบราคา หรือข้อมูลกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีความใกล้เคียงกันในกลุ่มตลาดคู่แข่งสินค้ามอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ โดยการสร้างข้อมูลจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4 ด้านการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ผลิตภัณฑ์ควรทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลของสินค้า คุณภาพของสินค้า หรือวัตถุดิบในการผลิต โดยข้อมูลที่ให้ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และทำให้เกิดความคุ้มค่า ทั้งนี้ควรมีการศึกษาราคาตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกัน เพื่อทราบราคาของผลิตภัณฑ์อื่นๆ และทางแบรนด์ควรตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ไม่ให้แตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่นจนเกินไป ทั้งนี้ราคาของผลิตภัณฑ์ควรเป็นราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของสินค้า

5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สิ่งที่ควรปรับปรุงคือ ผลิตภัณฑ์ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ทั้งนี้กรณีมีข้อผิดพลาดของผลิตภัณฑ์ควรมีช่องทางการร้องเรียน หรือมีสายด่วนผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดความประทับใจในการใส่ใจของแบรนด์ ทั้งนี้หากทางผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า มีคุณภาพจะสามารถส่งเสริมให้มีการบอกต่อ หรือการแนะนำไปสู่บุคคลอื่นๆได้

เอกสารอ้างอิง

- กัณฑ์กนิษฐ ผลแจ้ง .(2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิธินพ ทองวาสนาส่ง. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์. ปีที่ 36 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน 2559
- ไม่ใช่เบียร์ แต่ทำไม่ขายด้วยแบรนด์เบียร์ ฟังเหตุผล “Heineken 0.0” รุกตลาดเบียร์ไม่มีแอลกอฮอล์ในไทย. (ออนไลน์). เข้าถึงเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2562 เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/03/heineken0-0-new-beverage-from-heineken-brand/>
- วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา .(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริพร สุกโตชะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวหย่ห้อไอชิตัน และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพิกา หอมจิตต์.(2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.