

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Non-Alcoholic Beverages in Walailak University Nakhon Sri Thammarat

อาลิษา ศรีบุญลือ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคภายในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาและ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค เพื่อศึกษาและนำข้อมูลการตลาดไปใช้ประโยชน์ในอนาคต โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชากรที่ดื่มเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ภายในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ทุกเพศ ทุกวัย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 21 – 25 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มี

อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุกวัน บริโภคระหว่าง 16.01 –

19.00 น.เลือกดื่มชาไข่มุกที่มีราคาเครื่องดื่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านที่มีมาตรฐาน สะอาด โดยเลือกซื้อจากโรงอาหารภายในมหาวิทยาลัย เลือกซื้อเพราะตัวเอง เหตุผลในการเลือกซื้อ และส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื่องจากชื่นชอบในรสชาติของผลิตภัณฑ์

3. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์

ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญที่

เครื่องดีมีหลากหลาย และความสะอาดของเครื่องดีมาเป็นอันดับสูงสุด ด้านราคาเครื่องดีมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มาเป็นอันดับสูงสุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญที่มีความสะดวกในการใช้บริการ มาเป็นอันดับสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคจะให้ความสำคัญที่มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย 10 แกรม 1 มาเป็นอันดับสูงสุด ด้านบุคลากรจะให้ความสำคัญที่มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีความสุภาพ มาเป็นอันดับสูงสุด ด้านกระบวนการจะให้ความสำคัญที่มีการควบคุมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับสูงสุด และด้านลักษณะทางกายภาพจะให้ความสำคัญที่มีการควบคุมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับสูงสุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศและอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ 0.05 โดยเพศชายจะชื่นชอบเครื่องดีที่มีรสหวานน้อยกว่าเพศหญิง รวมทั้งอายุ ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันล้วนมีความต้องการบริโภคเครื่องดีต่างๆ กันไปในแต่ละช่วงวัยของผู้บริโภค

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม

การตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดีของผู้บริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจ เครื่องดีไร้แอลกอฮอล์

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้นการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการความสุขที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดีที่เป็นเอกลักษณ์ ได้สัมผัสด้วยการมองเห็นการตกแต่งที่สวยงาม หรือแม้แต่การรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสโดยการดมกลิ่นของเครื่องดีแต่ละประเภท ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมการบริโภคเครื่องดีและตอบสนองสิ่งที่มนุษย์ต้องการเป็นภูมิปัญญา หรือวัฒนธรรม แตกต่างกันไปตามแต่ละชนชาติแต่ละภูมิภาค (วิจิตรา ประเสริฐธรรม, 2558) โดยอุตสาหกรรมเครื่องดีในภาพรวมขยายตัวโดยการส่งออกเครื่องดีที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยในช่วงเดือน ม.ค.-ก.ย. 2561 ขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 11.53 จากการเพิ่มขึ้นของการส่งออกไปยังตลาดหลักคือกลุ่มประเทศ CLMV ที่เศรษฐกิจในกลุ่มประเทศดังกล่าวมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของกลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้ออยู่ในเกณฑ์ดี ทำให้กลุ่มประเทศ CLMV มีความต้องการนำเข้าเครื่องดีจากไทยเพิ่มมากขึ้น สำหรับการนำเข้าเครื่องดีที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ขยายตัวที่ร้อยละ 38.86 โดยไทยนำเข้าเครื่องดีที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (เช่น นม ชา น้ำแร่ กาแฟ โกโก้เกรดพรีเมียม เป็นต้น) (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารออมสิน, 2561)

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยประมาณการภาพรวมตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มปี 2560 ว่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ 225,000 - 230,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นปริมาณ 8,500 - 8,600 ล้านลิตร โดยหดตัวในเชิงมูลค่าในช่วงร้อยละ 3.2 - 5.3 แต่ขยายตัวในเชิงปริมาณในช่วงร้อยละ 1.0 - 2.2 เมื่อเทียบกับปี 2559 ซึ่งเป็นผลมาจากการทำการตลาดของร้านค้าปลีกในลักษณะ ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นยอดขายเครื่องดื่มพร้อมดื่มในสภาวะกำลังซื้อของผู้บริโภคชะลอตัว เมื่อพิจารณาในเชิงโครงสร้างตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มของไทยในปี 2560 พบว่า เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมและโซดา (Carbonates) ครองส่วนแบ่งมูลค่าตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 39.6 รองลงมา ได้แก่ น้ำเปล่าบรรจุขวด (Bottled water) และชาพร้อมดื่ม (Ready-to-drink tea) ตามลำดับ ซึ่งในปัจจุบัน มีการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตในเครื่องดื่มพร้อมดื่ม บางประเภท เช่น โซดา น้ำอัดลม และเครื่องดื่มชูกำลัง ที่อัตราร้อยละ 20-25 ของราคาหน้าโรงงาน หรือ 0.45-0.77 บาท/440 ลบ.ซม. ตามปริมาณ โดยเครื่องดื่มที่ไม่มีน้ำตาลจะเสียภาษีสรรพสามิตในอัตราที่สูงกว่าเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล (โซดาเสียภาษีสรรพสามิตในอัตราร้อยละ 25 ของราคาหน้าโรงงาน ในขณะที่ น้ำอัดลมและเครื่องดื่มชูกำลังเสียภาษีในอัตราร้อยละ 20) และมีการยกเว้นการเก็บภาษีสรรพสามิตในเครื่องดื่มบางประเภทที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กรมสรรพสามิตกำหนด เช่น น้ำผักและผลไม้ ชาและกาแฟพร้อมดื่ม (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2561)

จากการที่ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และมีอัตราเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และผู้ประกอบการมุ่งขยายไปที่ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อต่างๆ ทำให้เกิดความสับสนในเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้แก่ คนไทยเป็นห่วงสุขภาพมากขึ้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารมากกว่าปัจจัยด้านราคา และระดับราคาของเครื่องดื่มลดลง ทำให้เกิดความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านต่างๆ ได้แก่ การให้บริการ กลยุทธ์ทางด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากธุรกิจทางด้านเครื่องดื่มเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ยาบริการและสินค้าควบกัน ในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ได้รับข้อมูลเหล่านี้ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการผลิตภัณฑ์รวมถึงกำหนดกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐานคุณภาพอาหารให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรองรับการแข่งขันทุกๆ รูปแบบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชนิดต่างๆ หรือผู้ที่สนใจนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ และจะทำให้ประสบความสำเร็จต่อไป
2. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชนิดต่างๆ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าระลึกและจดจำทั้งรูปแบบการบริการและรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้นและก่อให้เกิดการเลือกบริโภคต่อไป
3. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป รวมทั้งเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มพร้อมบริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

ด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

1) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา จากแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จากแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Kotler & Keller (2012)

2) ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

ด้านประชากร

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา นักศึกษาและบุคลากร ภายใต้มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

2) เลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดย

กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 คน

ด้านสถานที่

สถานที่ในการรวบรวมข้อมูลคือ ในโรงอาหาร4 โรงอาหาร1 ศูนย์อาหารกลางคืน หน้า7-11 และหน้า แฟมิลีมาร์ท มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2561 ถึงเดือนมกราคม 2561

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการวิเคราะห์ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ได้ผลของข้อมูลนำเสนอในตาราง ตามรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

H0: ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	Pearson		
	Chi-Square	Df	Sig.
เพศ	72.038	57	.003*
อายุ	19.622	171	.041*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.1642	285	.999
อาชีพ	1.6382	171	.639
ระดับการศึกษา	2.926	114	.099

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอายุ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 และ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน และยอมรับสมมติฐานรอง ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.999 0.639 และ 0.099 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson		
	Chi-Square	Df	Sig.
ผลิตภัณฑ์	305.23	741	.000*
ราคา	243.03	399	.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	352.13	627	.000*
การส่งเสริมการตลาด	321.33	627	.000*
บุคลากร	285.03	570	.000*
กระบวนการ	387.63	798	.000*
ลักษณะทางกายภาพ	283.13	456	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช และยอมรับสมมติฐานรอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะการเลือกบริโภคเครื่องดื่มของผู้บริโภคนั้นเพศหญิงและเพศชาย ล้วนมีความชอบเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน โดยเพศชายอาจจะชื่นชอบเครื่องดื่มที่มีรสหวานน้อยกว่าเพศหญิง รวมทั้งอายุ ซึ่งผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกันล้วนมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มต่าง ๆ กันไปในแต่ละช่วงวัยของผู้บริโภค จึงทำให้ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันอย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ คีร์วิธน์ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่ได้อธิบายว่าส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาดนั้นจะมีปัจจัยด้านเพศเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเนื่องจากเพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติในการรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันโดยส่วนใหญ่มักเกิดจากการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็กโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมากรวมทั้งปัจจัยด้านอายุ โดยบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันเช่นกลุ่ม

วัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภณัฐ ลิพหาวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและกาแฟของผู้บริโภคในเขต ตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะการดื่มชาและกาแฟ ความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณ พิมพจันทร์ และชินโสณ วิสิฐนธิกริชา (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคใช้บริการร้าน After You ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านส่วนบุคคล เพศ และอายุ มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้าน After You ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งนี้เนื่องจากประสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ นั้นจะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่สามารถควบคุมได้ในทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นได้ทั้งการบริการหรือสินค้าที่มีอุปสงค์และอุปทานสิ่งเหล่านี้เป็นตัวการก่อให้เกิดอิทธิพลกลไกด้านราคาโดยที่เศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณ พิมพจันทร์ และชินโสณ วิสิฐนธิกริชา (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการเป็นส่วนมาก และบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ชญาชล ศรีสุทธิ (2558) ศึกษา

เรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อ เอสโคล่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่า คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาซึ่งสามารถอธิบายถึงความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่าได้ถึงร้อยละ 55.2

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มหรือธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มหรือธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยต้องมีความสะอาด รสชาติดี ภายใต้อัตราที่เป็นธรรม มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายต้องเข้าถึงได้สะดวก มีความสะอาด มีการจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจลูกค้า และเพื่อให้เกิดการบอกต่อ นอกจากนี้แล้วต้องมีการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และแสดงความเอาใจใส่ ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ผู้ใช้บริการชอบเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบอกต่อการซื้อสินค้าต่อไป

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มหรือธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไป โดยพิจารณาในเบื้องต้นจากถึงความชื่นชอบของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ และระหว่างเพศหญิงกับเพศชายที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังที่มีลักษณะตรงกับการศึกษาข้างต้น โดยการนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด และทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการขายสินค้า และการบริการที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือ อาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผน พยากรณ์ ความต้องการในอนาคต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความภักดีของผู้บริโภค ความรับผิดชอบของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภค มากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช เท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยให้ครอบคลุมผู้ให้บริการรายอื่นมากกว่านี้เพื่อให้ทราบถึงผลโดยรวม เพื่อเป็นประโยชน์ในธุรกิจการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นให้สอดคล้องต่อความต้องการผู้บริโภคต่อไป

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรจะมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ถึงมูลเหตุที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และชินโสณ วิสิฐนธิกิจา. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 11(2), 170-183.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชญานล ศรีสุทธิ. (2558). การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อ เอสโคล่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเผยแพร่วิชาการและงานวิจัย*, 20(1), กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย มทร.กรุงเทพ*, 7(2), 1-7.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารออมสิน. (2561). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มปี 2562*. สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th/getattachment/d3c44486-b58d-4df5-adcc-5254c9c69579/food_61_62.aspx.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ผู้ประกอบการเครื่องดื่มไทย...ปรับตัวระมัดระวังท่ามกลางปัจจัยแวดล้อมหลากหลายและภาษีสรรพสามิตใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36555.aspx>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management. 11th Edition*. Upper Saddle River : Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. Global Edition 14e*. London: Pearson Education.

