

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคใน
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน นายวิรัตน์ หงษ์กุ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวี ลงานี
อาจารย์เอก บุญเจือ

ประธานกรรมการ
กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ผู้ซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาครอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 200 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์บ่อยที่สุด และเบียร์เป็นเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ที่ซื้อบ่อยที่สุดเช่นกัน เครื่องดื่มนแอลกอฮอล์พร้อมดื่มนที่เคยซื้อบ่อยที่สุดคือ ยี่ห้อสพาย เครื่องดื่มนประเภทเหล้า/สุราที่เคยซื้อบ่อยที่สุดคือ ยี่ห้อริเจนซี่ ประเภทเบียร์ที่เคยซื้อบ่อยที่สุดคือ ยี่ห้อลิโอ ส่วนเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ประเภทไวน์/แชมเปญที่เคยซื้อบ่อยที่สุดคือ ยี่ห้อมอนซูนแวลเลย์ โดยมีเหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์คือ รสชาติถูกปาก และโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์คือ งานฉลองในเทศกาลต่างๆ ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์คือตนเอง สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์คือ ร้านสะดวกซื้อ โดยซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ต่อครั้งเป็นจำนวนเงินระหว่าง 101-200 บาท ส่วนใหญ่บรรจุก้นท์

ของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ที่ซื้อมากที่สุดคือ ประเภทขวด โดยมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ต่อเดือน นานๆ ครั้ง และมีปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ต่อครั้งกรณีขวดคือ 1-2 ขวด และกรณีกระป๋องที่ซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ต่อครั้ง คือ 1-2 กระป๋อง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ รองลงมาได้แก่รสชาติของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ และคุณภาพของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมาได้แก่ราคาต่อขวด และมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ หาซื้อได้สะดวก รองลงมาได้แก่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และมีจำหน่ายตามร้านมินิมาร์ททั่วไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3 ลำดับแรกคือ การโฆษณาในโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ การเห็นป้ายโฆษณา และการส่งเสริมการขายเช่นมีของแถม ชิงโชค

Independent Study Title Consumer Behavior Towards Purchasing Alcohol Beverages
in Mueang District, Samut Sakhon Province

Author Mr. Wirat Hongkoo

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Ravi Lonkani Chairperson

Lecturer Ek Bunchua Member

ABSTRACT

The objective of this study was to examine consumer behavior towards purchasing alcohol beverages in Mueang District, Samut Sakhon province. Data collection was completed by 200 consumers who purchased alcohol beverages in the mentioned area and whose age was over than 18 years old. Then, the data were analyzed by descriptive statistics which composed of frequency, percentage, and mean.

According to the findings, most respondents were single female, whose ages were between 18 – 25 years old, with bachelor's degree. They were mostly employees for private companies and earned 5,001 – 10,000 baht for monthly income.

The findings concerning on consumer behavior towards purchasing alcohol beverages were shown hereafter. Most respondents revealed that a type of alcohol beverages they frequently used to purchase the most was beer and it also the most favorite type of alcohol beverages they frequently purchased recently. They frequently purchased Spy brand for a ready to drink alcohol beverage, Regency brand for liquor, Leo brand for beer, and Monsoon Valley brand for wine/champagne. As per a result of purchasing the alcohol beverages, they mentioned to the good taste of the beverage itself, and they would occasionally purchase any of them when there were special occasions or festivals. Person influencing the purchase of alcohol beverage

was specified to the respondents themselves. Place where they purchased the alcohol beverage was mentioned to convenient stores. Each time of purchase the product, they spent around 101 – 200 baht for the bottle type of package. They indicated that the frequency of purchasing the product in a month was rated at rarely level. The quantity of alcohol beverage they purchased in each time was mentioned to 1 – 2 bottles or 1 – 2 cans.

Based upon the study on marketing mix factors affecting the alcohol beverage purchasing decision, the findings were shown hereafter.

In terms of product, the first three factors affecting purchasing decision were mentioned at high level to the reliability of brand, the taste of product, and the quality of product.

In terms of price, the first three factors affecting purchasing decision were mentioned at high level to the proper price comparing with product quantity, the price of a bottle of product, and the clear price sign.

In terms of place, the first three factors affecting purchasing decision were mentioned at high level to the ease for purchasing, the availability of products in any convenient stores, and the availability of products in general Mini-marts.

In terms of promotion, the first three factors affecting purchasing decision were mentioned at moderate level to the television advertisement, the billboard, and the promotion such as premium products or a drawing for prize reward.