

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เบียร์ไทย ของชาวกัมพูชา จังหวัดพระตะบอง

Sam Vitthyea *

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทสारी สุขโต**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยของชาวกัมพูชา จังหวัดพระตะบอง 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทย ของชาวกัมพูชา จังหวัดพระตะบอง โดยจำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยของชาวกัมพูชา จังหวัดพระตะบอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวกัมพูชา จังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา จำนวน 210 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย 77 คน เพศหญิง 133 คน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทย ของชาวกัมพูชา จังหวัดพระตะบอง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) และด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) หลังจากการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เป็น วิธีการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยของชาวกัมพูชา จังหวัดพระตะบอง ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านการขายโดยด้านการโฆษณา (Advertising) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์มากกว่าด้านอื่นๆ รองลงมาคือ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) และด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ตามตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจอาเซียน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

บทนำ

ปัจจุบันกัมพูชาพึ่งพาการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคค่อนข้างมากเนื่องจากขาดแคลนเทคโนโลยีและเงินลงทุนในการผลิตและแปรรูปสินค้าอีกทั้งเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนกัมพูชาซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องโดยสูงถึง 3.58 ล้านคนในปี 2555 หรือขยายตัวราวร้อยละ 25 จากปี 2554 ขณะที่กระทรวงการท่องเที่ยวของกัมพูชาคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มขึ้นเป็น 7 ล้านคนในปี 2563 ทั้งนี้สินค้าอุปโภค บริโภคซึ่งไทยมีศักยภาพในการผลิตและส่งออกปกัมพูชา โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เช่น อาหารแปรรูปขนมขบเคี้ยวนมและผลิตภัณฑ์นมชาและน้ำผลไม้สดไม่มีน้ำตาลมีแนวโน้มขยายตัวดีเนื่องจากจำนวนประชากรของกัมพูชามีแนวโน้มขยายตัวสูงเฉลี่ยร้อยละ 1.5 ต่อปีประกอบกับมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในกัมพูชาเพิ่มขึ้นต่อเนื่องแต่การผลิตอาหารและเครื่องดื่มในประเทศยังไม่เพียงพอทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ทำให้กัมพูชาจำเป็นต้องนำเข้าสินค้าดังกล่าว

อุตสาหกรรมในประเทศกัมพูชายังคงเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กและใช้เทคโนโลยีที่ไม่สูงมาก โดย อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการส่งออกมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอุตสาหกรรมขนาดเล็กอื่น ๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารจะถูกจัดให้เป็นอุตสาหกรรมสำหรับบริโภคภายในประเทศมากกว่าเพื่อส่งออกไปยัง ตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมอาหารในกัมพูชามีศักยภาพเพียงพอต่อการขยายตัวเพื่อการส่งออก หากมีการลงทุนในระดับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เพื่อลดต้นทุนจากปริมาณการผลิต และคุณภาพของสินค้า ให้อยู่ในมาตรฐานสากลได้

ในประเทศกัมพูชามีอุตสาหกรรมขนาดเล็กอยู่ประมาณร้อยละ 95 ของอุตสาหกรรมทั้งหมด นับเป็นส่วน สำคัญที่สุดของระบบเศรษฐกิจกัมพูชา และรัฐบาลได้ให้การสนับสนุน อุตสาหกรรมขนาดเล็กเหล่านี้ โดยกำหนดลง ในแผนการพัฒนาประเทศเพื่อลดความยากจนโดย ร้อยละ 82 ของอุตสาหกรรมขนาดเล็กเป็นธุรกิจด้านเครื่องดื่ม อาหาร และยาสูบ ซึ่งมีสัดส่วนของการจ้างงานมากที่สุดด้วย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558)

ในภาพรวมระดับประเทศกัมพูชายังไม่มีหน่วยงานกลางที่ดูแลและควบคุมปัญหาที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่มีหน่วยงานที่เข้มแข็งพอในการขับเคลื่อนงาน เนื่องจากประเด็น การลดปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่งได้รับความสนใจจากหน่วยงานของรัฐและองค์กร อิสระในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่ก็ยังไม่เป็นที่สนใจมากนักทั้งในระดับองค์กร และระดับประเทศ (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2553)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่สำคัญไว้ 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยของชาวกัมพูชา จังหวัดพระตะบอง

2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเปียร์ไทยของชาวกัมพูชา จังหวัดพระตะบอง โดยจำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเปียร์ไทยของชาวกัมพูชา จังหวัดพระตะบอง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Philip Kotler (2001, p.276) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย เครื่องมือทางการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล ที่กิจการใช้อย่างประสานกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การโฆษณาและการตลาด คำจำกัดความของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดหลัก ๆ 4 อย่างดังกล่าว เป็นดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอ และแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาขึ้นนั้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่าง ๆ โดยการให้ข่าวสาร (Publicity) การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร การป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การเสนอสิ่งจูงใจในระยะสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

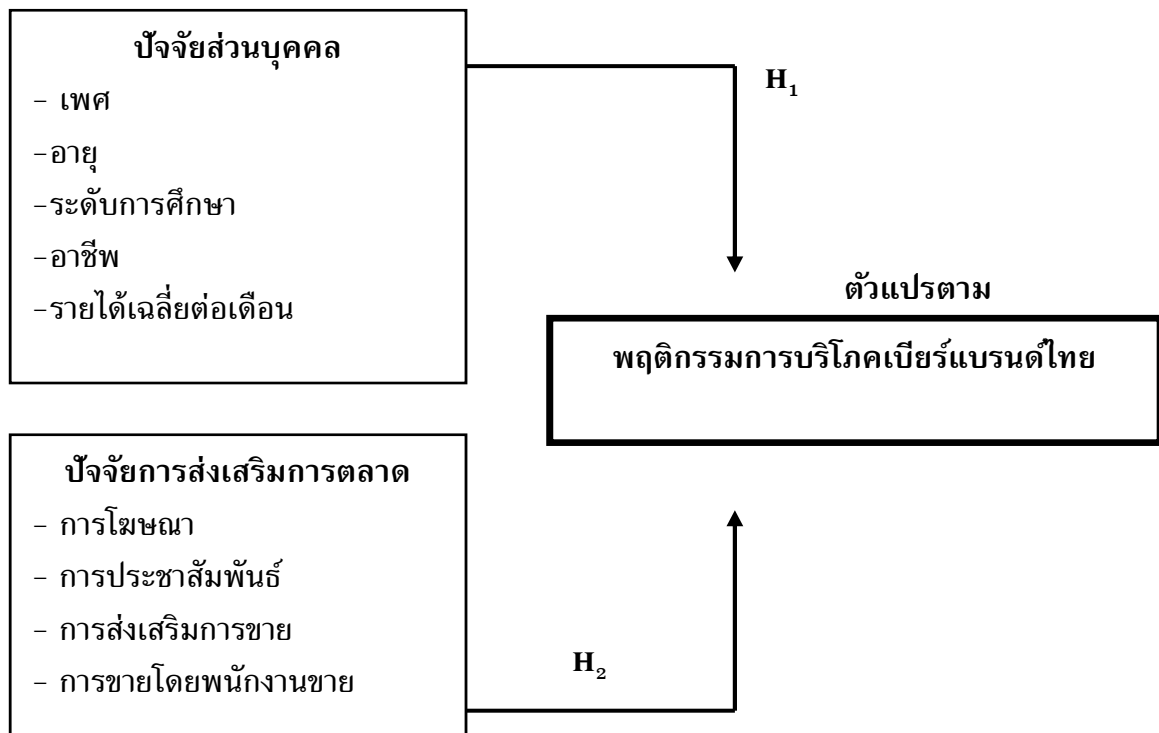
การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคล โดยพนักงานขายของกิจการ เพื่อทำการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น.63) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจการขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจ บริการทำได้ในทุก รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการลูกค้า ระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วย สร้างภาพลักษณ์ ส่วนบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัย การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับธุรกิจ การส่งเสริมการตลาดที่นิยม

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเปียร์ไทยของชาวกัมพูชา จังหวัดพระตะบอง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น



ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมไทยของชาวกัมพูชา จังหวัดพระตะบอง มีวิธีการศึกษาประกอบด้วย ประชากร การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ขอบเขตด้านระยะเวลา สมมติฐานในการวิจัย และสรุปผลการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อยู่ใน จังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา และเป็นชาวกัมพูชา ที่เคยบริโภคเบียร์ไทยมาก่อน

เนื่องจากการไม่มีการจัดเก็บบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเบียร์ไทยของประชาชนชาวกัมพูชา ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่ากรณีไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตร ของ Taro Yamane ที่ค่าความคลาดเคลื่อน (e) 0.05 ตามวิธีการคำนวณ (Yamane, 1973)

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลที่ จังหวัดพระตะบอง โดยจะทำการสำรวจข้อมูลบริเวณที่มีการดื่มเบียร์ เช่น บ้านเรือน ร้านค้า เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง “ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยของชาวกัมพูชา จังหวัดพระตะบอง” ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยรวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการดื่มเบียร์แบรนด์ไทยของผู้บริโภคชาวกัมพูชา เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อ 6-7	สอบถาม	ดื่มเบียร์แบรนด์อะไรของไทย (What)
ข้อ 8 - 9	สอบถาม	ผู้บริโภคดีมเบียร์เมื่อใด (When)
ข้อ 10-11	สอบถาม	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจดื่มเบียร์ (Whom)
ข้อ 12-14	สอบถาม	สถานที่ที่ผู้บริโภคดีมเบียร์ (Where)
ข้อ 15	สอบถาม	ผู้บริโภคดีมเบียร์อย่างไร (How)
ข้อ 16	สอบถาม	ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจดื่มเบียร์ (Why)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยของชาวกัมพูชา จังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด รวมทั้งหมด 16 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านการโฆษณา	จำนวน	7 ข้อ
ด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน	3 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน	4 ข้อ
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	จำนวน	2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และแหล่งข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยคณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสัญชาติลาว ที่ทำงานอยู่ในจังหวัดปทุมธานี และรวบรวมแบบสอบถามกลับมาด้วยตนเอง พร้อมตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถาม ในขณะที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา

2. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามจากตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ในโปรแกรม SPSS

3. ระยะเวลาในการสำรวจเก็บข้อมูลวิจัย เริ่มตั้งแต่ 1 มีนาคม 2559 ถึง 30 เมษายน 2559

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยสถิติต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ใช้สำหรับการบรรยายลักษณะคุณสมบัติของตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งในการวิจัยนี้จะใช้ค่าร้อยละ(Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)ใช้เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติแบบการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับประชากร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่าง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 ระยะเวลา 3 เดือน

สมมติฐานในการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง “ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยของชาวกัมพูชา จังหวัดพระตะบอง” ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ H1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ H2 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยของชาวกัมพูชา จังหวัดพระตะบอง จากตัวอย่าง 210 ตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 บาท บาท / เดือน ขึ้นไป มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สรุปผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยของชาวกัมพูชา จังหวัดพระตะบอง ภาพรวม ระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.72) เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทย ด้านการโฆษณา

(Advertising) รองลงมาคือ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) และด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ตามตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1.ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโศคเปียร์ไทย ด้านการโฆษณา มีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44

2.ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโศคเปียร์ไทย ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48

3.ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโศคเปียร์ไทย ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50

4.ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโศคเปียร์ไทย ด้านการขายโดยบุคคล มีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53

ผลทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโศคเปียร์ไทยของชาวกัมพูชาจังหวัด พระตะบองโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ พบว่า

สมมติฐานที่ H1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโศคเปียร์ไทยแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบค่า “ไคสแควร์ χ^2 ” (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

เพศ ผู้บริโศคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโศคเปียร์ต่างกันในด้านแบรนด์ของเปียร์ไทย มีค่า $\chi^2 = 3.60$ ค่า Sig = 0.46 ในด้านช่วงเวลามีค่า $\chi^2 = 7.01$ ค่า Sig = 0.07 ในด้านโอกาสในการบริโศคเปียร์ มีค่า $\chi^2 = 0.01$ ค่า Sig = 0.99 ในด้านจำนวนคนที่บริโศคต่อครั้ง มีค่า $\chi^2 = 22.82$ ค่า Sig = 0.00 ในด้านสาเหตุหลักที่บริโศคเปียร์ไทย มีค่า $\chi^2 = 10.18$ ค่า Sig = 0.17 ในด้านสถานที่ที่ซื้อเปียร์เป็นประจำ มีค่า $\chi^2 = 6.31$ ค่า Sig = 0.09 ในด้าน จำนวนการบริโศคเปียร์ไทยต่อครั้ง มีค่า $\chi^2 = 10.34$ ค่า Sig = 0.16 ในด้านการเลือกซื้อเปียร์ไทยมีค่า $\chi^2 = 5.81$ ค่า Sig = 0.05 ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง มีค่า $\chi^2 = 16.83$ ค่า Sig = 0.00 ในด้านการทดลองดื่มเปียร์ไทย แบนด์ใหม่ๆ มีค่า $\chi^2 = 11.71$ ค่า Sig = 0.00

อายุ ผู้บริโศคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโศคเปียร์ต่างกันในด้านแบรนด์ของเปียร์ไทย มีค่า $\chi^2 = 25.12$ ค่า Sig = 0.01 ในด้านช่วงเวลามีค่า $\chi^2 = 11.20$ ค่า Sig = 0.26 ในด้านโอกาสในการบริโศคเปียร์ มีค่า $\chi^2 = 6.00$ ค่า Sig = 0.42 ในด้านจำนวนคนที่บริโศคต่อครั้ง มีค่า $\chi^2 = 23.84$ ค่า Sig = 0.00 ในด้านสาเหตุหลักที่บริโศคเปียร์ไทย มีค่า $\chi^2 = 11.31$ ค่า Sig = 0.25 ในด้านสถานที่ที่ซื้อเปียร์เป็นประจำ มีค่า $\chi^2 = 6.75$ ค่า Sig = 0.66 ในด้าน จำนวนการบริโศคเปียร์ไทยต่อครั้ง มีค่า $\chi^2 = 9.08$ ค่า Sig = 0.42 ในด้านการเลือกซื้อ

เบียร์ไทยมีค่า $\chi^2 = 8.81$ ค่า Sig = 0.18 ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง มีค่า $\chi^2 = 17.54$ ค่า Sig = 0.13 ในด้านการทดลองดื่มเบียร์ไทย แบรินต์ใหม่ๆ มีค่า $\chi^2 = 9.31$ ค่า Sig = 0.15

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ต่างกัน ในด้านช่วงเวลามีค่า $\chi^2 = 13.0$ ค่า Sig = 0.04 ในด้านโอกาสในการบริโภคเบียร์ มีค่า $\chi^2 = 7.30$ ค่า Sig = 0.12 ในด้านจำนวนคนที่บริโภคต่อครั้ง มีค่า $\chi^2 = 30.91$ ค่า Sig = 0.00 ในด้านสาเหตุหลักที่บริโภคเบียร์ไทย มีค่า $\chi^2 = 22.82$ ค่า Sig = 0.00 ในด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์เป็นประจำ มีค่า $\chi^2 = 7.78$ ค่า Sig = 0.25 ในด้าน จำนวนการบริโภคเบียร์ไทยต่อครั้ง มีค่า $\chi^2 = 8.18$ ค่า Sig = 0.22 ในด้านการเลือกซื้อเบียร์ไทยมีค่า $\chi^2 = 7.64$ ค่า Sig = 0.10 ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง มีค่า $\chi^2 = 13.96$ ค่า Sig = 0.08 ในด้านการทดลองดื่มเบียร์ไทย แบรินต์ใหม่ๆ มีค่า $\chi^2 = 11.48$ ค่า Sig = 0.02

รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ต่างกันในด้าน แบรินต์ ของเบียร์ไทย มีค่า $\chi^2 = 11.40$ ค่า Sig = 0.49 ในด้านช่วงเวลามีค่า $\chi^2 = 20.24$ ค่า Sig = 0.16 ในด้านโอกาสในการบริโภคเบียร์ มีค่า $\chi^2 = 3.17$ ค่า Sig = 0.78 ในด้านจำนวนคนที่บริโภคต่อครั้ง มีค่า $\chi^2 = 27.54$ ค่า Sig = 0.00 ในด้านสาเหตุหลักที่บริโภคเบียร์ไทย มีค่า $\chi^2 = 12.27$ ค่า Sig = 0.16 ในด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์เป็นประจำ มีค่า $\chi^2 = 11.27$ ค่า Sig = 0.25 ในด้าน จำนวนการบริโภคเบียร์ไทยต่อครั้ง มีค่า $\chi^2 = 18.85$ ค่า Sig = 0.02 ในด้านการเลือกซื้อเบียร์ไทยมีค่า $\chi^2 = 14.74$ ค่า Sig = 0.02 ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง มีค่า $\chi^2 = 12.16$ ค่า Sig = 0.43 ในด้านการทดลองดื่มเบียร์ไทย แบรินต์ใหม่ๆ มีค่า $\chi^2 = 8.16$ ค่า Sig = 0.22

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ต่างกันในด้าน แบรินต์ ของเบียร์ไทย มีค่า $\chi^2 = 15.83$ ค่า Sig = 0.46 ในด้านช่วงเวลามีค่า $\chi^2 = 23$ ค่า Sig = 0.02 ในด้านโอกาสในการบริโภคเบียร์ มีค่า $\chi^2 = 4.27$ ค่า Sig = 0.83 ในด้านจำนวนคนที่บริโภคต่อครั้ง มีค่า $\chi^2 = 18.28$ ค่า Sig = 0.10 ในด้านสาเหตุหลักที่บริโภคเบียร์ไทย มีค่า $\chi^2 = 25.00$ ค่า Sig = 0.15 ในด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์เป็นประจำ มีค่า $\chi^2 = 5.07$ ค่า Sig = 0.95 ในด้าน จำนวนการบริโภคเบียร์ไทยต่อครั้ง มีค่า $\chi^2 = 16.44$ ค่า Sig = 0.17 ในด้านการเลือกซื้อเบียร์ไทยมีค่า $\chi^2 = 10.9$ ค่า Sig = 0.20 ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง มีค่า $\chi^2 = 25.15$ ค่า Sig = 0.67 ในด้านการทดลองดื่มเบียร์ไทย แบรินต์ใหม่ๆ มีค่า $\chi^2 = 14.30$ ค่า Sig = 0.07

สมมติฐานที่ H2 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทย ในการทดสอบสมมติฐานที่ H2 ผู้วิจัย ได้แบ่งความคิดเห็นของชาวกัมพูชาจังหวัดพระตะบอง เกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เป็นสูงและต่ำโดยใช้ค่าเฉลี่ย เป็นจุดตัด และทำการทำสมมติฐานด้วยสถิติค่า “ไคสแควร์ χ^2 ”

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยดังนี้

ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อแบรินต์ เบียร์ลีโอ มีค่า $\chi^2 = 4.89$ ค่า Sig = 0.29

ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อ ประเภทของเบียร์ที่บริโภคเบียร์ธรรมดา
ทั่วไป มีค่า $\chi^2 = 6.22$ ค่า Sig = 0.04

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่บริโภค 12.01-18.00 น. มีค่า
 $\chi^2 = 7.19$ ค่า Sig = 0.06

ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อโอกาสที่จะบริโภคเทศกาลรื่นเริง เช่นงานขึ้นปีใหม่มีค่า
 $\chi^2 = 3.44$ ค่า Sig = 0.17

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อจำนวนคนที่บริโภคเบียร์ไทยด้วยกันเป็นประจำ
คนเดียว มีค่า $\chi^2 = 13.21$ ค่า Sig = 0.00

ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อเหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อเบียร์ไทยเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด มีค่า $\chi^2 = 2.82$ ค่า Sig = 4.19

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อ สถานที่ซื้อเบียร์ไทย ลานเบียร์/ซุ้ม มีค่า
 $\chi^2 = 7.31$ ค่า Sig = 0.06

ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อปริมาณการบริโภค 2-3 ขวด/กระป๋อง มีค่า
 $\chi^2 = 2.82$ ค่า Sig = 0.42

ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบียร์ไทยไม่สนใจยี่ห้อ มีค่า
 $\chi^2 = 1.91$ ค่า Sig = 0.38

ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ไทยแต่ละ
ครั้ง 100-200 บาท มีค่า $\chi^2 = 7.95$ ค่า Sig = 0.09

ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อความสนใจทดลองบริโภคแบรนด์ใหม่ๆ ที่เข้ามา
จำหน่าย ไม่ทดลองดื่ม มีค่า $\chi^2 = 2.12$ ค่า Sig = 0.34

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยของชาวกัมพูชา จังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการดื่มเบียร์ “ด้านความถี่ในการดื่มเบียร์แบรนด์ไทย” พบว่า ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการดื่มเบียร์ไทย หลายเดือนต่อครั้งมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Tivea Koam (2011) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการดื่มเบียร์ของชาวกัมพูชา พบว่าชาวกัมพูชาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกวัน

พฤติกรรมการดื่มเบียร์ “ด้านช่วงเวลาในการดื่มเบียร์ไทย” พบว่า ส่วนใหญ่จะดื่มเบียร์ไทยช่วงเวลา 12.01-18.00 น. มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น.83) ได้กล่าวถึง การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เช่น การเลือกเวลาในการซื้อ เป็นต้น

ด้านการโฆษณา พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิษฐา หุ่นเกษม (2552) ศึกษาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษของกลุ่มทุนธุรกิจแอลกอฮอล์ พบว่ากลยุทธ์การดึงโดยใช้วิธีการดึงลูกค้าเข้ามาสู่ผู้ค้าปลีก ใช้วิธีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การสื่อสารในแบบแนวราบ ตัวอย่างเช่น กิจกรรมประเภทกีฬา กิจกรรมประเภทความบันเทิง

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า แสงงาน Exhibition ต่าง ๆ มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุวิทย์ ยอดจรัส (2549) และ เบญจมาภรณ์ คชเดช (2554) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ไทย

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ดื่มเบียร์ใน จังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชาเท่านั้น จึงควรทำการศึกษาขยายขอบเขตการศึกษาเป็นทั่ว จังหวัดพระตะบอง ของประเทศกัมพูชาหรือจะศึกษาเฉพาะในต่างจังหวัดใกล้เคียงแล้วนำมาเปรียบเทียบผลกันเพื่อความเที่ยงตรงในการศึกษามากยิ่งขึ้น

เนื่องจากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในวงกว้างอาจจะขาดข้อมูลที่น่าสนใจในเชิงลึก ดังนั้นจึงเสนอให้มีการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการทำสนทนากลุ่ม เข้ามาเป็นวิธีการเก็บข้อมูลอีกทางหนึ่งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.(2558). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศกัมพูชา*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2559, จาก

http://ditp.go.th/contents_attach/138094/138094.pdf คอตเลอร์. (2000).

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ความรู้อาเซียน.(2559). *อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะ “เบียร์” ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตอย่างมากในประชาคมอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2559, จาก

www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1455373879

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น

ชาญศักดิ์ สิทธิพงษ์.(2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน*. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น

- ธัญธร ลิ่มศิลา. (2544). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณีนวัฒน์. (2545). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. จังหวัดเชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ตลาดเบียร์ในอาเซียน.(2554). สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2559, จาก <http://thaibrand-beerphuket.blogspot.com/2011/09/9.html>
- ธีระ นุชเปี่ยม.(2539). *พระตะบองในสารานุกรมประวัติศาสตร์สากลสมัยใหม่*. เอเชีย เล่ม 1 อักษร A-B ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กทม.ราชบัณฑิตยสถาน
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.(2553).*สถานการณ์ นโยบายแอลกอฮอล์ของประเทศกัมพูชา*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2559, <http://cas.or.th/wp-content/uploads/2015/09/ido-chaina.pdf>
- ศิริวรรณ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(มหาวิทยาลัยศิลปากร)*
- สมชาย กิจจรยง. (2547). *บันไดทองสู่ความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอกชัย สิทธิธีรรัตน์ .(2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ITC calculations based on UN COMTRADE statistics, 2556
- People Center for Development and Peace: PDP Center. Draft National Alcohol Policy Act 2013. [Online]. Available from : <http://www.pdpcenter.org/site/index.php?pa=program&id=3&l=English>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs,N. J. : Prentice-Hall.
- Taro Yamane.(1967). *วิธีคิดคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ของทาโรยามาเน่*.
- The Cambodia Daily. 2012. Hun Sen Points to Economic Benefit of Beer. [Online]. Available from:<http://www.opendevelopmentcambodia.net/news/hun-sen-points-to-economic-benefit-of-beer/>
- World Health Organization.(2014). Yamane, 1973.