

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

A DECISION TO BUY BEER ALCOHOLIC OF POPULATION IN BANGKOK

ฉนกร พุทธรักษา

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Tanakorn Putharaksa

Email: bcomeback.is.real@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์โดยรวมต่างกัน และประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศและด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์; ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

The objectives of this study were 1) To study a decision to buy beer alcoholic in Bangkok. 2) To study to buy beer alcoholic in Bangkok separated by personal characteristics. 3) To study marketing mix affecting a decision to buy beer alcoholic Bangkok.

The sample group was 400 people of consumers who consumed beer alcoholic in Bangkok. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by One-way ANOVA (F-tests) in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that consumers who consumed beer alcoholic in Bangkok with personal factors include age occupation and income were different making the decision to buy beer alcoholic in Bangkok was different. Consumers who consumed beer alcoholic in Bangkok with personal factors include gender, and level of education were different making the decision to buy beer alcoholic in Bangkok was no different. Moreover, marketing mix included product, price place and promotion affect to the decision to buy beer alcoholic in Bangkok

Keywords: Decision; beer alcoholic; population in Bangkok;

บทนำ

เบียร์นับเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดแรกของ โดยเบียร์จัดเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คนนิยมบริโภคมากที่สุด มีหลายงานวิจัยกล่าวว่าเบียร์สามารถสร้างความผ่อนคลายให้แก่ร่างกายและสมอง ซึ่งการดื่มเบียร์วันละ 1 กระป๋อง สามารถเสริมสร้างสุขภาพได้ มีงานวิจัยสนับสนุนถึงคนวัยทำงาน ที่ได้ดื่มเบียร์ผ่อนคลายจะมีความเครียดสะสมที่เกิดขึ้นจากงานประจำหรืองานที่รับผิดชอบอยู่ทุกวันน้อยกว่าคนที่ไม่ได้ดื่ม

ดังนั้นการศึกษานี้ จะมุ่งศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง มีขนาดของตลาดค่อนข้างใหญ่ เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์รวมความมั่งคั่งของเศรษฐกิจและความเจริญ มีความหลากหลายของกลุ่มคนที่เข้ามาทำงานจากภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศ ทำให้มี ความคิด ทศนคติ รสนิยม การบริโภคสินค้าที่หลากหลาย ทำให้ครอบคลุมทุกตัวแปรที่จะใช้ในการวิจัย และวัดค่า โดยศึกษาถึงตัวแปรที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ เพื่อ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ในธุรกิจในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ยั่งยืนได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษาเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ด้านประชากรได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประชากร
3. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากร

อาภัสรา โสวะภาพ (2560) กล่าวว่าประชากรศาสตร์หมายถึงการอธิบายตามลักษณะความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคลซึ่งประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพการสมรสการศึกษารายได้ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นการแบ่งส่วนตลาดเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงโดยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญดังนั้นสถิติที่วัดได้จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายและนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายของธุรกิจได้

Hanna and Wozniak (2001, Shiffman and Kanuk, 2003 อ้างใน ศิริพร สุภโตษะ, 2560) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลเช่นอายุเพศการศึกษาอาชีพรายได้ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะใช้เป็นลักษณะมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบและอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด

Lamb Hair & McDaniel (2000, อ้างใน จารุวรรณ มีสิริ, 2553) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การจัดการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดและการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย”

Churchill, Gilbert & Paul (1998, อ้างใน จารุวรรณ มีสิริ, 2553) ได้ให้นิยามไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดคือการนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้าและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การเครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 อย่าง ได้แก่ผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, อ้างใน ลลิตวดี คงขวัญ, 2559) ได้ระบุว่าแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆที่ซับซ้อนผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ขั้นตอนได้แก่กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียวและก็เกิดติดต่อกันไปเรื่อยๆผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอนเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือมีการสลับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเช่นไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 46, อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะ

ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร สุภโตชะ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงโดยประชากรที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษานั้นคือกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงตั้งแต่วันที่ 11 ตุลาคม – 1 พฤศจิกายน 2560 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่มีทั้งหมด 5 ปัจจัยโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุดคือปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติดี ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและชื่อเสียงของสถานที่ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์บ่อยครั้งกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนด้านอายุ เพศ รายได้เฉลี่ย และอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

จรี กุพชกะ (2561) คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเบียร์ลิโอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ลิโอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเบียร์ลิโอบในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีด้านความถี่ในการซื้อเบียร์ลิโอบ โดยเฉลี่ย 3 ครั้ง/เดือน ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง เฉลี่ย

253.12 บาท/ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ ลีโอบ ด้านความถี่ในการซื้อเบียร์ลีโอบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ ลีโอบ ด้านมูลค่าเฉลี่ย ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01ตามลำดับ และคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ลีโอบด้านความถี่ในการซื้อเบียร์ลีโอบ และด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อ อย่างมีนัยส าคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อประกอบด้วยคำถามในลักษณะปลายเปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค ่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีข้อคำถามทั้งหมด 11ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้ถึงความความต้องการด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เบียร์ยี่ห้อไหนที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบบริโภคที่สุดของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มี ระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ และด้านอาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงปริมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศจะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ และ อาชีพโดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ รายได้ และอาชีพ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ โดยรวมต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ โดยรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ถึงความความต้องการ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่ มีความต้องการทานเลือกที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์เมื่อต้องไปพบเจอเพื่อนของท่าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543, อ้างใน ลลิตวดี คงขวัญ, 2559) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่บุคคลนั้นตระหนักถึงความต้องการส่วนบุคคลและสอดคล้องกับแนวคิด Kotler (2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541, หน้า 124-125)การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการ ภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจาก สิ่งกระตุ้นความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการ ด้านจิตวิทยาสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครท่านเลือกที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์เพราะรู้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ เช่นเบียร์ แอลกอฮอล์สูงพิเศษเบียร์นำเข้า เบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543, อ้างใน ลลิตวดี คงขวัญ, 2559) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสาร ในกรณีที่แรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการ Kotler (2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541, หน้า 124-125) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะประเมินเรื่องราคาก่อนเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543, อ้างใน ลลิตวดี คงขวัญ, 2559) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการในประเมินผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขาโดยมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ของผลิตภัณฑ์และสอดคล้องแนวคิด Kotler (2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541, หน้า 124-125) กล่าวว่าการเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก

ต่างๆ โดยจากกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนผสมการตลาดที่รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่ ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากกว่าผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, อ้างใน ลลิตวดี คงขวัญ, 2559) ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายชอบมากที่สุดและสอดคล้องแนวคิด Kotler (2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541, หน้า 124-125) กล่าวว่า การตัดสินใจ ซื้อจากชั้นที่ 3 จะช่วยให้ ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ยี่ห้อเดิมตลอด ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ความพอใจ ในการลิ้มลองมาแล้วหลายๆยี่ห้อ ซึ่งสอดคล้องอูดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, อ้างใน ลลิตวดี คงขวัญ, 2559) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่และจะก่อพฤติกรรมหลัง การซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิด Kotler (2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541, หน้า 124-125) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองซื้อ หรือเช่าผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการ เรียนรู้และมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรด้านเพศ ด้านอายุ ด้าน ด้านระดับการศึกษา ด้าน อาชีพ และด้านรายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์โดยรวม ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงในปัจจุบัน มีความ ต้องการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงาน วิจัยศิริพร สุภโตษะ, (2560) ที่ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า เพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัย พงษ์จิรัฐ จิงนิธิเกียรติ และคณะ (2560) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหารไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการซื้อเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จรี กุพชกะ (2561) คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ลิโของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการวิจัยพบว่าอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ลิโ ด้านมูลค่าเฉลี่ย ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ศิริพร วณามิ และคณะ (2558) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้วขนาด 500 มิลลิลิตรที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้วขนาด 500 มิลลิลิตรโดยรวมแตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศอายุปริมาณครั้งในการดื่มเบียร์สิงห์ขวดแก้วขนาด 630 มิลลิลิตรและขนาด 500 มิลลิลิตรภายในระยะเวลา 3 เดือนและการรับรู้และไม่รู้ว่าเป็นเบียร์สิงห์ขวดแก้วขนาด 500 มิลลิลิตรถูกวางจำหน่ายแทนเบียร์สิงห์ขวดแก้วขนาด 630 มิลลิลิตรแตกต่างกัน

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษาต่างกันการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน ดังนั้นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเข้าถึงทุกระดับกลุ่มการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัย วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทรรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ (2559) ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในแต่ละสาขาอาชีพก็มีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรี กุพชกะ (2561) คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ลิโของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการวิจัยพบว่าอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ลิโ ด้านมูลค่าเฉลี่ย ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย พงษ์จิรัฐ จิงนิธิเกิรติ และคณะ (2560) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้ที่ต่างกันการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรี กุพชกะ (2561) คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรซื้อเบียร์ลิโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการวิจัยพบว่ารายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อเบียร์ลิโอ ด้านมูลค่าเฉลี่ย ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย พงษ์จิรัฐ จึ่งนิธีเกิรติ และคณะ (2560) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหารไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ เป็นผู้นิยมชมชอบในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ให้มีความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์เพราะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความโดดเด่น ดึงดูด และมีให้เลือกหลายรูปแบบ และควมมีรสชาติที่ดีเป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับงานวิจัย กัณฑ์กนิษฐผลแจ้ง(2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมกรดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัย ศิริพร สุภโตชะ(2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์และรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คำนึงถึง ความคุ้มค่าในเรื่องราคาในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น สอดคล้องกับงานวิจัย กัณฑ์กนิษฐ ผลแจ้ง (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมกรดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านราคาและสอดคล้องกับงานวิจัยศิริพร สุภโตชะ(2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุดคือปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติที่ดีแก่ปัจจัยด้านราคา

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คำนึงถึง ความสะดวก การหาซื้อได้สะดวกในทุกที่ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร สถานบันเทิง ฯลฯ สอดคล้องกับงานวิจัย กัณฑ์กนิษฐผล

แจ้ง (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัย ศิริพร สุภโตษะ, 2560 ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุดคือได้แก่ชื่อเสียงของสถานที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกที่จะลองซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์เพราะ เห็นการโฆษณาผ่าน ทางสื่อทีวี และการเชียร์สินค้า สอดคล้องกับงานวิจัย กัญด์กนิษฐ ผลแจ้ง (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัย ศิริพร วณามิ และคณะ (2558) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ในด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากร

จากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่า

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ และด้านระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน

2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องจัดการกลยุทธ์โดยการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามปัจจัยด้านประชากร 3 ด้าน คือ ด้าน อายุ อาชีพ และ รายได้โดยด้านอายุ เน้นสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ในหลายๆกลุ่มช่วงอายุด้านรายได้ เน้นสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ในกลุ่มลูกค้ารายๆช่วงรายได้ คือ ผู้มีรายได้สูง ผู้มีรายได้ปานกลาง จนถึง ผู้มีรายได้ไม่มาก และด้านอาชีพ เน้นสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้า ในหลายๆ อาชีพ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านส่งเสริมการตลาดจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ผลิต จึงควรให้จัดมีโปรโมชั่นตามช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น ช่วงเทศกาลหน้าหนาว เพราะคนส่วนใหญ่ชอบดื่มเบียร์ และอาจจะเป็นช่วงเทศกาลบอลโลก เนื่องจากผู้บริโภคชอบออกไปทานเบียร์นอกบ้าน พบปะเพื่อน

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ผลิต จึงควรให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ เน้นในเรื่องของการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีการซื้อซ้ำ

3. ด้านราคาจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ผลิต จึงควรให้ความสำคัญความคุ้มค่าของราคากับรสชาติ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้เบียร์ที่รสชาติดี

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ผลิต จึงควรให้ความสำคัญในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ควรกระจายสินค้าทุกช่องทาง โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 หรือตามShop ต่างๆ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเช่น ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านการศึกษา รายได้

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและกว้างมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยขยายขอบเขตด้านประชากร เช่น อาจไปสำรวจเขตปริมณฑล เพื่อศึกษาความสนใจ ความต้องการ ค่านิยม ทัศนคติ ของประชาชนที่ทำการศึกษา

3. ควรศึกษาวิจัยในหลายมิติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตอบโจทย์การวิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้

เอกสารอ้างอิง

- กัณฑ์กนิษฐ ผลแจ้ง. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีมูลค่าของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- จรี กุพชกะ. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ลิโอบของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครสาขาวิชาการตลาด. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัชรินทร์ เปี่ยมสุวรรณ. (2559). ทศคนคิดต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประไพรัตน์ คาวินวิทย์. (2554). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตปริญญาตรี. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงษ์จิรัฐ จินนิเกียรติ และคณะ. (2560). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์ พระเครื่องพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัฐนันท์ พุกภักดี. (2557). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย.
- ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตติยา บัวสอน และคณะ. (2555). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์. (2558). กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร สุกโตะชะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ อัครเศรษฐสกุล. (2556). พฤติกรรมและผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ ประชาชน ตำบล หนองไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรธานี. วารสารสมาคมพยาบาลฯ สาขาภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ วันที่ 1 กรกฎาคม 2562, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%9B%E0%>