

**การตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท**  
**DECISION OF CONSUMPTION ON BEER OF WORKING PEOPLE**  
**IN PHAYA THAI DISTRICT**

นางสาวพริษา วัฒน้อย

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Parisa Watnoi

E-mail: m.pornphimon@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ในเขตพญาไท 2. เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท 3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคเบียร์ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,001 บาทขึ้นไป โดยด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์มากที่สุด ซึ่งจะให้ความสำคัญในด้านของกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญ

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจบริโภค ; เบียร์ ; กลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท

## ABSTRACT

The Objectives of this study were 1) To study the personal demographic characteristics of consumption on beer of working people in Phaya Thai district 2) To study the marketing management service which affect with Decision of Consumption on Beer of Working People in Phaya Thai District 3) To study of Decision of Consumption on Beer of Working People in Phaya Thai District.

The sample that used the research is consumers on beer in Phaya Thai, Bangkok, 400 respondents at the number of sample and using computer software to compute percentage, mean ( $\bar{X}$ ), standard deviation (S.D.) for data analysis.

This study found that the most of consumers on beer is women, 23 – 29 years old, a bachelor's degree and more than 29,001 Baht for salaries per month. The Problem Recognition had most of affect with Decision of Consumption on Beer and pay attention to Process and Place.

**Keywords:** Decision of Consumption ; Beer ; Working people in Phaya Thai District

### บทนำ

เบียร์ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่งที่ใช้กระบวนการหมักจากธัญพืชและน้ำโดยประวัติศาสตร์ของเบียร์นั้นมีมาแต่สมัยโบราณหลายพันปีก่อนคริสตกาล ทำให้เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดแรกของโลก โดยชนชาติบาบิโลเนียน นอกจากนี้เบียร์ยังเป็นที่รู้จักในสมัยอียิปต์และเมโสโปเตเมียที่มีหลักฐานย้อนไปยาวนานถึง 4,000 ปีก่อนคริสตกาล ด้วยการใช้ข้าวบาร์เลย์เป็นวัตถุดิบ ต่อมาราว 1,000 ปีก่อนคริสตกาลได้มีการผสมพืชอีกชนิดเข้าไป คือ ฮอปส์ ทำให้เบียร์มีกลิ่นหอม รสชาติขมและสามารถรักษาคุณภาพของเบียร์ให้เก็บได้นานขึ้นแต่เบียร์เหล่านี้แตกต่างจากเบียร์ในปัจจุบัน

เบียร์ไทยนั้นเกิดขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (ออนไลน์ : 2553) เมื่อพระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) เดินทางไปศึกษาโรงเบียร์ที่เวียตนามและเยอรมนีในแคว้นบาวาเรีย และต่อมาเป็นผู้ก่อตั้งบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ในวันที่ 4 สิงหาคม 2476 มีนายประจวบ ภิรมย์ภักดี เป็นผู้

ควบคุมการผลิต เป็นโรงเบียร์แห่งแรกในประเทศไทยที่พัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพ อยู่เสมอ จนได้ชื่อว่าเป็นโรงเบียร์ที่มีศักยภาพในการผลิตสูงที่สุดคือ พันล้าน ลิตรต่อปี และเป็นโรงเบียร์ที่ใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยที่สุดเพื่อผลิต สินค้าคุณภาพภายใต้เครื่องหมายการค้า "สิงห์" "ลีโอ" และ "มิคไวต้า"

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคน้ำเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำเบียร์ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้อาจเป็นประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคน้ำเบียร์ในเขตพญาไท
2. เพื่อศึกษาการจัดการด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคน้ำเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท

### ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในประเทศไทยทราบถึงการตัดสินใจบริโภคน้ำเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท และนำผลของงานวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาด
2. เพื่อประเมินแนวโน้มต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อการบริโภคน้ำเบียร์ ซึ่งสามารถใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบทางการตลาด และอัตราการเติบโตของความต้องการผู้บริโภค

### ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการตัดสินใจบริโภคน้ำเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท โดยรวบรวมข้อมูลและกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้ ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจนจึงใช้วิธีเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ซึ่งที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกการตัดสินใจบริโภคน้ำเบียร์ออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

## 1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

อรรถ มณีสงฆ์ , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (อ้างถึงใน อภัสรา โสวาทภาพ , 2560) การรับรู้ปัญหา หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆสำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าต่างๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับขี่ในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า โดยกระบวนการในการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 1.1) เกิดสภาวะที่อยากจะเป็น (Ideal State or Desired State) หมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วย สภาวะนั้นเป็นสิ่งที่จิตใจเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้นในขณะนั้น
- 1.2) การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) หมายถึง ผู้บริโภคทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น
- 1.3) การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะเป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ หมายถึง การที่ผู้บริโภค โดยการนำเสนอสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้เข้ามาแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งก็จะได้ระยะความแตกต่าง (Degree of Discrepancy) ออกมา
- 1.4) การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นว่าระยะความแตกต่างระหว่างสภาวะที่อยากจะเป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐานเพื่อบอกตนเองว่าปัญหานั้นมีความสำคัญมากน้อยหรือไม่

ผู้วิจัยให้ความหมายของด้านการรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงความอยากได้ อยากมี อยากกิน หรืออยากซื้อ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วเป็น

ปัญหาที่ต้องตระหนักถึงความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความต้องการที่รับรู้ได้ว่าจำเป็น ซึ่งการรับรู้ถึงปัญหาจากความต้องการในบางครั้งอาจเกิดจากการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณาตราค่าเสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ หรือการบริโภคอาหารจากบุคคลอื่นนั่นเอง

## 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

Krikelas, 1983 (อ้างถึงใน ฌ็องส์สุคา นิลดา, 2560) อธิบายว่า การแสวงหาข้อมูล คือ กิจกรรมที่บุคคลกระทำการเสาะหา ค้นหา เพื่อให้ได้มาซึ่งสารนิเทศและข่าวสารที่จะสามารถสนองความต้องการของตน คลายความสงสัย ให้ความรู้ ในส่วนที่บุคคลนั้นมีความสนใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) อธิบายว่า การค้นหาข้อมูล คือ ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาวิธีหาให้ความต้องการนั้นได้รับความพอใจ โดยการค้นหาจะเกิดขึ้นตามสัญชาตญาณหรืออาจต้องใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและความพยายาม ซึ่งข้อมูลที่มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนข้อมูลที่จะหา ความพอใจในการได้รับข้อมูล และผลที่เกิดขึ้นภายหลังเมื่อไม่ได้รับข้อมูล

กฤตินา จันทรหวร (2559) อธิบายว่า การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ คือ ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็น โดยทำการหาข้อมูลจากประสบการณ์และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าบริการที่เคยรับรู้ ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลภายในจากตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งหากข้อมูลภายในมีมากพอข้อมูลภายนอกก็จะมีผลน้อย แต่หากไม่มีความรู้ภายในก็จำเป็นต้องหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก รวมทั้งระดับความเสี่ยงก็มีผลต่อขั้นตอนการหาข้อมูล ถ้าความเสี่ยงมากต้องหาข้อมูลเยอะ หากความเสี่ยงน้อยจะหาข้อมูลไม่ซับซ้อน

ผู้วิจัยให้ความหมายของด้านการค้นหาข้อมูล หมายถึง การหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจจากการรับรู้ของปัญหาหรือความต้องการของตนให้เกิดความพึงพอใจ โดยการหาข้อมูลจะเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว การได้ยินข้อมูลจากคนใกล้ชิด และความจำเป็นเกี่ยวกับตัวสินค้า/บริการที่เคยรับรู้มาก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอกับความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้นๆ

## 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) : เมื่อได้ข้อมูลมาผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรบ้าง ซึ่งในการพิจารณาทางเลือกนั้นผู้บริโภคจะดึงเอา ความเชื่อ ทักษะ ความสนใจซื้อ ซึ่งอยู่ในจิตใจของคน ๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ประกอบในการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, อ้างถึงใน วิวิศน์ ใจตาบ, 2556: 43) อธิบายว่า การประเมินทางเลือก คือ การประเมินทางเลือกต่างๆ หลังจากขั้นตอนการค้นคว้าข้อมูลจะเข้าไปสู่กระบวนการการทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งขั้นนี้

ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ในการใช้สำหรับประเมินผล ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับเหตุผลที่มองเห็น คือ ความคงทน ราคา คุณสมบัติ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น หรืออาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพอใจส่วนตัว เช่น แบบ สี รูปทรง ชื่อเสียงตราสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้จึงทำให้สามารถทราบถึงความเป็นไปได้ของทางเลือกที่เกิดขึ้น และผู้บริโภคต้องเลือกทางเลือกที่ทำให้เกิดความพอใจสูงสุด

ผู้วิจัยให้ความหมายของด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีสินค้า/บริการ อยู่ในการต้องการของตนมากกว่า 1 สิ่ง ซึ่งการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคจะประเมินความเหมาะสม ความคุ้มค่า และการตอบสนองความต้องการของตน โดยจะเห็นถึงความคุ้มค่าของราคา คุณสมบัติของสินค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค และสิ่งนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) : เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็น

1. ปัจจัยของตัวบุคคล ประกอบด้วย
  - 1.1 แรงจูงใจ (Motive / Motivation)
  - 1.2 ทักษะคติ (Attitude)
  - 1.3 วิธีการดำเนินการชีวิต (Lifestyle)
  - 1.4 ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)
2. ปัจจัยทางสังคม
  - 2.1 วัฒนธรรม (Culture)
  - 2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
  - 2.3 ครอบครัว (Family)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, อ้างถึงใน วิวิศน์ ใจตาบ, 2556) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ คือ หลังจากการประเมินทางเลือกจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าหากประเมินทางเลือกเป็นที่น่าพอใจจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อต้องคำนึงถึงเรื่องของตราชื่อ ร้านค้าที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

ผู้วิจัยให้ความหมายของด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินแล้วว่าจะซื้อสินค้า/บริการ หรือไม่นั้น หากการประเมินเป็นที่น่าพอใจ และตรงตามความต้องการสูงสุด ซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้นจะคำนึงถึง ราคา ชื่อ ห้อ รูปลักษณะ สี สัน รวมถึงผู้ขายสินค้า/บริการ เป็นที่น่าพึงพอใจในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

## 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 (อ้างถึงใน วิวิศน์ ใจตาบ, 2556) อธิบายว่า การประเมินผลหลังการซื้อ คือ หลังจากที่ซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลหลังจากการใช้สินค้าจะเกิดขึ้น ซึ่งแสดงออกเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคและเป็นสิ่งสำคัญที่ควรศึกษา เพราะความรู้สึกของผู้บริโภคจะมีผลต่อการบอกต่อกับบุคคลอื่น รวมถึงการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป ทั้งนี้ต้องเป็นการพิจารณาจากคุณภาพและการให้บริการหลังการขายว่าดีตามที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ นักการตลาดจึงควรพยายามลดความรู้สึกในทางลบของสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไป

ธนาวรรณ ดวงจันทร์, 2557 (อ้างถึงใน สุจินดา เขาวกุลพัฒนา , 2560) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้สินค้ากับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

- 1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ แบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและคุณค่าที่ได้รับจริง ผู้บริโภคจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า เพื่อนหรือคนใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลอื่นๆยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใดก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรจะต้องอ้างอิงถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกิดความเป็นจริง
  - 2) การปฏิบัติภายหลังการซื้อ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจจะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง ในทางตรงข้ามถ้ารู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจจะเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อในทางลบหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็ได้
  - 3) พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง
- ผู้วิจัยให้ความหมายของด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภค ซื้อหรือใช้สินค้า/บริการนั้นไปแล้ว เกิดความพึงพอใจ หรือไม่พอใจต่อสินค้า/บริการ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนั้นสำคัญต่อตัวสินค้า/บริการนั้น หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจ อาจจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปเลือกสินค้า/

บริการอื่นแทน และถ้าหากเกิดการพูดถึงความไม่พึงพอใจต่อสินค้า/บริการนั้นเป็นจำนวนมากจะเกิดผลกระทบต่อผู้ผลิตรายนั้นได้

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร สุภโตษะ (2560) จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติดี ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและชื่อเสียงของสถานที่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่ามีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์บ่อยครั้งกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ฤทัยรัตน์ รงค์สยามานนท์ (2551) จากการศึกษางานวิจัย พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของวัยรุ่นใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และนอกจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแล้ว เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม คือ เบียร์ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

สายใจ ชื่นคำ (2542) จากการศึกษางานวิจัย พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นในสังคมไทย พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนวัยรุ่น มี3ตัวแปร ได้แก่ 1. อิทธิพลของเพื่อนสนิทที่คบหาสมาคมด้วย 2. ความผูกพันต่อบิดามารดาในระดับต่ำ 3. ความผูกพันต่อครูและโรงเรียนในระดับต่ำ และจากการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิหลังทางสังคม กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น พบว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบิดามารดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ( Non-Experimental Design ) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง ( Cross sectional Study ) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพญาไท ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะได้อาจจากการใช้วิธีเปิดตารางหาจำนวนตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ ซึ่งที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) 1 แบบ คือ สุ่มแบบบังเอิญ

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจเป็นคำถามปลายปิด โดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามปลายปิดเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านบุคลคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านกระบวนการการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท ที่เกี่ยวเนื่องกับการรับรู้ถึงความต้องการบริโภค การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวนแบบสอบถาม 1 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามการให้ความสำคัญจากผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 1 ข้อเท่านั้น ที่ตรงกับการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 23 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามการให้ระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์
2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมการคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Science/Personal Computer)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1. ใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงปริมาณ ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจบริโภค ปัจจัยด้านการจัดการด้านการตลาดบริการ

## สรุปผลการวิจัย

1. การตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคเบียร์เพราะเกิดจากอารมณ์ ความรู้สึก การชักชวนของคนสนิท หรือสื่อโฆษณาต่างๆ (ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ) จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ ตัดสินใจดื่มเบียร์เพราะความต้องการเท่านั้น (ด้านการตัดสินใจ) จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ,ราคา รสชาติ และยี่ห้อที่คุ้นเคย (ด้านการประเมินทางเลือก) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ,คุณภาพของเบียร์ หรือสถานบริการเป็นสิ่งที่ท่านตัดสินใจกลับไปดื่มอีกครั้ง (ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และตัดสินใจบริโภคเบียร์เพราะ ทราบประโยชน์ของเบียร์ชนิดต่างๆ (ด้านการค้นหาข้อมูล) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

2. การจัดการการตลาดบริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดการการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดเพียงข้อเดียว คือ รสชาติของเบียร์เป็นสิ่งสำคัญในการดื่ม ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ยี่ห้อของเบียร์มีส่วนในการตัดสินใจ ,กลิ่นของเบียร์ทำให้ท่านเลือกดื่ม , ขนาดและลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่ดื่มง่าย พกพาได้สะดวก และปริมาณแอลกอฮอล์ของเบียร์ในปัจจุบัน ตามลำดับ
- 2.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ราคาของเบียร์ในปัจจุบันเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ และ ท่านยอมรับได้กับราคาของเบียร์ที่แปรผันในแต่ละสถานที่ ตามลำดับ
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ปริมาณสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค , หาซื้อสินค้าได้ตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ตามท้องตลาดทั่วไป และการซื้อสินค้าไม่มีความยุ่งยาก ตามลำดับ
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ผู้ประกอบการ และร้านค้ามีการจัดส่วนลด หรือของแถมแก่ผู้บริโภค และท่านสามารถพบเจอ หรือพบเห็นสินค้าได้ง่ายจากสื่อออนไลน์ ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านเลือกดื่มเบียร์ที่มีการจัดแคมเปญร่วมสนุกพร้อมชิงโชค ร่วมลุ้นของรางวัล ระหว่างผู้บริโภคและตัวแทนของผู้ผลิต อาจเป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายพรีตี้ หรือพรีเซนเตอร์ ตามลำดับ
- 2.5 ด้านพนักงานให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ,พนักงานน้อมรับข้อผิดพลาดจากการให้บริการ และการให้บริการของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ ตามลำดับ
- 2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเพียงข้อเดียว คือ ความถูกต้องในการให้บริการ ส่วนข้อที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ข้อมูลการชำระเงิน และหลักฐานการชำระเงินของการสั่งซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการจากร้านค้า และความรวดเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ
- 2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเพียงข้อเดียว คือ ความสะอาด และความปลอดภัยต่อสินค้า หรือสถานที่ที่ให้บริการ ส่วนข้อที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ชื่อเสียงของสินค้า และ

บริษัทผู้ผลิต ,ลักษณะ หรือบรรพบุรุษของสินค้ามีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภค และสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องตาแก่ผู้บริโภค ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านด้านการรับรู้ความต้องการเป็นหลัก ถัดมา คือ ด้านการตัดสินใจ ,ด้านการประเมินทางเลือก ,ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนากานต์ ชูหลิน (2560, อภิปรายผล) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการของตนเองในการดื่มเบียร์จากการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธุรกิจผลิตเบียร์
2. ผลการวิจัยทำให้ทราบปัจจัยด้านการจัดการการตลาดบริการ เกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท โดยรวมอยู่ในระดับมาก หากเรียงลำดับความสำคัญจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติมดังนี้
  - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องของรสชาติของเบียร์ รองลงมา คือ ยี่ห้อของเบียร์มีส่วนในการตัดสินใจ และปริมาณแอลกอฮอล์ของเบียร์ในปัจจุบัน
  - 2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของราคาในปัจจุบันเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ และให้ความสำคัญรองลงมา คือ การยอมรับได้กับราคาของเบียร์ที่แปรผันในแต่ละสถานที่
  - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปริมาณสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค รองลงมา คือ สามารถซื้อสินค้าได้ตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ หรือตามท้องตลาดทั่วไป และการซื้อสินค้าไม่มีความยุ่งยาก
  - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับผู้ประกอบการ และร้านค้ามีการจัดส่วนลด หรือของแถมแก่ผู้บริโภค รองลงมา คือ สามารถพบเจอ หรือพบเห็นสินค้าได้ง่ายจากสื่อออนไลน์ และการเลือกดื่มเบียร์ที่มีการจัดแคมเปญร่วมสนุกร่วมชิงโชค ร่วมลุ้นของรางวัล

ระหว่างผู้บริโภคและตัวแทนของผู้ผลิต อาจเป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ปริตตี้ หรือพีริเซนเตอร์

- 2.5 ด้านพนักงานให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ รองลงมา คือ พนักงานน้อมรับข้อผิดพลาดจากการให้บริการ และการให้บริการของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ
- 2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความถูกต้องในการให้บริการ รองลงมา คือ ข้อมูลการชำระเงิน และหลักฐานการชำระเงินของการสั่งซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการจากร้านค้า และความรวดเร็วในการให้บริการ
- 2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะอาดและความปลอดภัย ต่อสินค้า หรือสถานที่ที่ให้บริการ รองลงมา คือ ชื่อเสียงของสินค้า และบริษัทผู้ผลิต , ลักษณะหรือบรรจุกภัณฑ์ของสินค้ามีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภค และสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าเป็นที่ต้องตาแก่ผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพญาไท สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศหญิง มีอายุ 23 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,001 บาทขึ้นไป มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์มากที่สุด ทำให้ธุรกิจเบียร์หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆสามารถกำหนดโปรโมชัน และออกแบบสถานที่ในการทำธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายให้เหมาะสมกับกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท
2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อาจเกี่ยวข้องกับหลายๆปัจจัยเช่น อารมณ์ ความรู้สึก การชักชวนของเพื่อนร่วมงาน/คนสนิท หรือแม้กระทั่งจากสื่อโฆษณาต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรถามถึงความต้องการขายสินค้า ออกแบบสินค้า หรือโปรโมท โฆษณาสินค้าโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่
3. ปัจจัยด้านการจัดการการตลาดบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้
  - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ปริมาณแอลกอฮอล์ของเบียร์ในปัจจุบันควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายในปริมาณแอลกอฮอล์ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

- 3.2 ด้านราคา พบว่า ภาพรวมต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคาของเบียร์ที่แปรผันในแต่ละสถานที่ อาจจะเกี่ยวข้องกับการขนส่ง หรืออาจเกี่ยวข้องกับค่าครองชีพในแต่ละแห่ง ซึ่งทางผู้ประกอบการเองควรมีการตั้งราคา หรือเพิ่มสิ่งที่น่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกว่าจะไม่คุ้มค่ากับที่เสียไป

- 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมีความยุ่งยาก อาทิเช่น มีการกำหนดเวลาในการจำหน่าย มีการกำหนดปริมาณการซื้อต่อครั้ง หรือมีการตรวจบัตรประชาชน/หนังสือเดินทาง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายได้

- 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การจัดแคมเปญ สนุกพร้อมชิงโชค ร่วมลุ้นของรางวัล ระหว่างผู้บริโภค และตัวแทนของผู้ผลิต อาจเป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่าย พิธีดี หรือพีรีเซนเตอร์ ควรคำนึงถึงความเหมาะสมผู้บริโภค หรือควรจัดแคมเปญ ของรางวัลให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดผู้บริโภค

- 3.5 ด้านพนักงานให้บริการ พบว่า ภาพรวมต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การให้บริการของพนักงานควรมีการสอนงาน หรือทำช่วงทดลองงาน ให้กับพนักงานก่อน เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่ต้องใช้ทั้งร่างกาย และแรงใจ โดยจะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

- 3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ภาพรวมต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ความรวดเร็วในการให้บริการควรจัดแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนตัวให้ชัดเจน โดยคำนึงถึงปริมาณลูกค้าในแต่ละส่วนให้เหมาะสมกับพนักงาน จะให้พนักงานไม่เหนื่อยจนเกินไป และสามารถบริการได้เต็มที่

3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ภาพรวมต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ลักษณะ หรือบรรจุกัมภ์ของสินค้าควรมีการปรับปรุง พัฒนาให้ดำเนินตามยุคสมัย หรือพัฒนาให้มีความแตกต่างที่น่าดึงดูดใจ และคำนึงถึงการขนย้ายไปยังผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป อาจศึกษาปัจจัยที่เจาะจงไปในปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสำคัญ เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

ศิลป์วัฒนธรรม. (มิถุนายน 2562). ที่มาของเบียร์-สุราในไทย. ค้นเมื่อ วันที่ 01 ตุลาคม 2562, จาก

([https://www.silpa-mag.com/culture/article\\_26779](https://www.silpa-mag.com/culture/article_26779))

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. ประวัติการผลิตเบียร์. สืบค้นเมื่อ วันที่ 02 ตุลาคม 2562, จาก

(<http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=23&chap=10&page=t23-10-infodetail03.html>)

ศิริพร สุภโตษะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาตามหลักสูตร บริการธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อภัสรา โสวะภาพ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอ เคเค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท

ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอัส ของ

ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการ

น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์