

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์
ช้างของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors affecting the decisions to purchase Chang

Beer of consumers in Bangkok

รุ่งโรจน์ สะสม

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44.5 อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.5 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.380) 3) ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอันดับแรกคือ ท่านจะตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างเพื่อใช้ในโอกาสการพบปะสังสรรค์ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.746)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 10.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง

Abstract

This objectives of this research were to study the marketing mix factors (4P's) that affected the decision to purchase Chang Beer of consumers in Bangkok province It was a quantitative research. the questionnaire was adopted to collect data from a sample of 400 consumers and were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the research found that the majority of samples were male. They were between the ages of 31 - 40 years old, had bachelor's degree. were private company employees. Their average monthly income was between 20,001 - 30,000 baht. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (4P's) were at a high levels of their opinions ($\bar{X} = 4.07$ S.D. = 0.380). And this founding revealed the certain levels of decision to purchase Chang Beer of consumers in Bangkok province the top reason for purchase was for social gatherings ($\bar{X} = 4.21$ S.D. = 0.746)

The hypothesis testing result found that The marketing mix factors affected decisions to purchase Chang Beer of consumers in Bangkok Province at a statistical significance level at 0.05. With a prediction coefficient (R²) of 0.103. This showed that independent variables were the marketing mix factors affected the dependent variable which was the decisions to purchase Chang Beer of consumers in Bangkok province at 10.30 percent. Further analysis revealed two significance aspects : place and product which affected the buy Chang Beer of consumers in Bangkok Province

Keywords : marketing mix factors, purchasing decisions for Chang beer

บทนำ

เบียร์ช้าง ถือกำเนิดจากวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของผู้บริหารที่ต้องการขยายตลาดเบียร์รสชาติคนไทยที่มีคุณภาพระดับสากล เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค ด้วยความเชื่อมั่นฝีมือของคนไทย โดยวางจำหน่ายอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2538 และได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างดีด้วยรสชาติที่ถูกคอ และระดับราคาที่เหมาะสม เป็นการเปิดยุคใหม่ และพลิกโฉมหน้าวงการเบียร์ไทยครั้งสำคัญ โดยได้รับคัดเลือกให้เป็น เบียร์เหรียญทอง จากการประกวดเบียร์นานาชาติที่ประเทศออสเตรเลียในปี พ.ศ. 2541 ประเภทเบียร์ลาเกอร์ ไม่จำกัดคิกรี นับจากนั้นมา เบียร์ช้าง ก็ยังได้รับการตอบรับมากขึ้นจากผู้บริโภคทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ จนกลายเป็นเบียร์ยอดนิยมที่ครองใจนักดื่มและเพื่อสนองตอบความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (ประชาชาติธุรกิจ , 2021)

ตลาดเบียร์ปัจจุบันมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบการ ในประเทศ และผู้นำเข้าเบียร์ที่มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยตลาดเบียร์ในประเทศไทยนั้นมี 3 บริษัทักษ์ใหญ่คือบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด และเมื่อสิ้นปี 2566 ก็มีบริษัท คาราบาวตะวันตก จำกัด ได้เปิดตัวเบียร์มาเพิ่มขึ้นในตลาดประเทศไทยส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการก็ต้องเผชิญกับความกดดันที่เพิ่มมากขึ้นจากมาตรการกฎหมายในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศที่เข้มงวดมากขึ้นด้วย ปัจจุบันมาตรการดังกล่าวมีความครอบคลุมตั้งแต่เรื่องการควบคุมการจำหน่าย เช่น กำหนดช่วงเวลาในการขายและสถานที่ห้ามจำหน่ายกับสถานบริการ/สถานบันเทิงที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การจำกัดกลุ่มผู้บริโภคเช่น ห้ามเด็กซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางสาธารณะขณะขับขี่หรือขณะโดยสารในรถ การควบคุมการโฆษณาเช่นกำหนดช่วงเวลาในการโฆษณาและเงื่อนไขในการโฆษณาผ่านป้ายกลางแจ้งรวมถึงการควบคุมข้อความบนสินค้าข้อห้ามและคำเตือนอุตสาหกรรมการค้าปลีกเบียร์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบปริมาณ และราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ก็เผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ความชอบของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลง ได้รับอิทธิพลจากกระแสการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และการพัฒนาทางสังคม เป็นต้น

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลให้กับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด ได้นำไปใช้ในการวางแผนการตลาดหรือการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งในตลาดเบียร์หรือได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

- 1.1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953) โดยคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วน

ของประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน ผู้วิจัยขอกำหนดใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นและสะดวกในการประมวลผล

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานครประเทศไทยทั้งหมด 50 เขต มีพื้นที่รวมทั้งจังหวัด 1,569 ตร.กม

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษาวิจัยระหว่างเดือน เมษายน 2567 - สิงหาคม 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ได้จาก ข้อ 1 และ 2 สามารถนำมาเป็นข้อมูลต่อการตัดสินใจให้แก่ผู้ประกอบการ และผู้จัดจำหน่ายเบียร์ช้าง ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลของงานวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจเพื่อปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ช้างให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอัตราประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการจากธุรกิจนั้นๆ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใครและควรหาทำเลหรือสถานที่จัดจำหน่ายที่ใดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ได้

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีไว้สร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการ โดยจะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการ ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นจะส่งผลต่อความรู้สึกทำให้อยากซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ถือเป็น การกระตุ้นยอดขายได้อีกหนึ่งช่องทาง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Walters and C.G. (1987) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากตัวเลือกที่มีอยู่หลายตัวเลือก

Kotler P (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การบริการเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Schiffman and Kanuk (1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้าน จิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

ชนพร แดงขาว (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Researc) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ประชากรในการวิจัย คือ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือดื่มเบียร์ช้าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ และกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต้องการซื้อเบียร์ช้าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยใช้การคำนวณไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่ม ตัวอย่างต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน แต่เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน แล้วใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะ ได้แก่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายลักษณะปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างของลูกค้าในเขต จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามวิจัย เรื่อง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.380) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.592) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.438) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.535) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.577) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น อันดับแรกคือท่านจะตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างเพื่อใช้ในโอกาสการพบปะสังสรรค์ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.746) รองลงมาคือท่านจะตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างสำหรับการดื่มที่บ้าน ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.775) หากต้องตัดสินใจเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นท่านจะยังคงเลือกซื้อเบียร์ช้าง ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.752) และท่านจะแนะนำคนอื่นให้ทดลองและซื้อเบียร์ช้างมากกว่ายี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.769) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่า					
	สัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	Beta	t	sig	Tolerance	VIF
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.231	0.193	3.714	0.000*	0.837	1.195
2. ด้านราคา	0.042	0.043	0.758	0.449	0.718	1.393
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.097	0.109	2.068	0.039*	0.814	1.229
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.091	0.100	1.868	0.063	0.789	1.268
ค่าคงที่	2.266		8.038	0.000		

R = 0.321, R² = 0.103, SEE = 0.499, F = 11.324, sig = 0.000, * = P < 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 10.30 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.103 และจากจำนวนตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครจากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติ บรรจุกันท์ที่สวยงามและน่าดึงดูด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จารุวรรณ ผุดผ่อง(2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา OTOP ประเภทอาหาร จังหวัดพะเยาในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพและด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องวางจัดจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อง่ายและสะดวกเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ลลิตา พุทธิชาติ(2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้พึงวิหุยกะจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้พึงวิหุยกะจายเสียง ให้การตอบรับใน ด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าท้องตลาด การจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยหาง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อมีการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย มีกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด ของแถม แต่ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปัจจุบันไม่แตกต่างกันมากนัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านค้าที่จัดจำหน่ายอาจต้องมีการคิดป้ายราคาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทิพย์วิมล ประวัตติเจริญวิทย์(2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านค้าควรเพิ่มการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ให้ จะเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าเกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง กระตุ้นการอยากได้ ทำให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของชิม อนุวัชการและ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประจวบฯ ผลการวิจัยพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประจวบฯ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดมีความคล้ายคลึงกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยมองว่าการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เน้นให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมุ่งเน้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ในระดับที่ต้องการเนื่องจากประชากรในเขตกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับเรื่องปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ในระดับที่ต้องการน้อยที่สุดควรจะมุ่งเน้นเรื่องปริมาณแอลกอฮอล์ว่ามากหรือน้อยกว่าคู่แข่งอย่างไรเพื่อแก้ไขต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างให้มียอดขายที่มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม
2. เนื่องจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำแผนการตลาดและวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้เกิดผลประโยชน์จากการนำวิจัยไปใช้มากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำคัญในการทำวิจัยดังนี้

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการดื่มและกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะซึ่งจะให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณภาพแก่ผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ควรศึกษาในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีบรรยากาศสภาพแวดล้อมต่างกันออกไปว่ามีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ต่างกัน ในลักษณะใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เบียร์มากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแบรนด์ (Switch Brand) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกว่าเพราะอะไรหรือมีสาเหตุใด จึงหันมาดื่มเบียร์ตราช้างเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแบรนด์เชิงลึกของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ (2567). ยอดขายเบียร์ตกหนัก 15% สืบค้นเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2567 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1114150>
- เกียรติภูมิ ไพศาลเจริญวงศ์ (2566). ส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชุตินา ปัญญาผล(2563). กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ของร้านค้าปลีกเบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ชิม อนุวัชการและ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูนํ้าปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ดวงกมล ชื่นจิตร (2558). การรับรู้ตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตราสินค้าเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

- ทิพย์วิมล ประวัตติเจริญวิทย์(2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธนกร พุทธรักษา(2561). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นิอร ทิพย์ดวงดี(2557). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ในการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปรเมศวร์ ศรีสวัสดิ์ (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ป ระ ช า ช า ตี ชู ร กิจ (2 5 6 4) . สืบค้นเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2567 จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-608368>
- ปิ่นณวิชญ์ พุทวารธนะ(2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งคริม บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ลลิตา พุทธชาติ(2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
- วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยบูรพา
- ไวกูตติ เศรษฐสุภพนา (2564). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ของผู้บริโภคเบียร์ที่มีความสนใจในการดื่มคราฟต์เบียร์ และสนใจใช้บริการร้านคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Bar) ในจังหวัดตาก ปรินญาการจัการณมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศิริพร สุกโตษะ(2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ส่วนผสมของเบียร์ (2563) สืบค้นเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2567 จาก <https://www.wongnai.com/food-tips/things-you-should-know-about-beer>

สุภัทรา สุทธิกุลสมบัติ (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล

อาภัสรา อาสาสะนา (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจบริโภคกราฟต์เบียร์ใน
เขตกรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ