

การตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

The decision to consume beer among working age groups in Pak Kret District Nonthaburi  
Province

อุมภาพร ขวัญเพชร

สาขาการการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Umapon Khwanpet

E-mail: [6214154746@rumail.ru.ac.th](mailto:6214154746@rumail.ru.ac.th)

management branch Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรศาสตร์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (On-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านค่านิยม ด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

**Abstract**

The objectives of this research were (1) to study the decision to consume beer among working age groups. in Pak Kret District Nonthaburi Province (2) to study the decision to consume beer among working age groups. in Pak Kret District Nonthaburi Province by demographic characteristics (3) to study the marketing mix and psychology factors affecting the decision to consume beer among working age groups in Pak Kret District Nonthaburi Province. 400 people in Nonthaburi Province was used as a sample group to collect data. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, and standard deviation. test the hypothesis base on t-test On-Way ANOVA If any differences were found, they were compared using LSD method and using multiple regression statistics.

The hypothesis testing results showed that working age group in Pak Kret District in Nonthaburi Province with different gender, age, education level, occupation and average monthly income, have diffefernt in decision to consume beer among working age groups in Pak Kret District Nonthaburi Province.

this differnt was influenced by Marketing Mix and Psychological Factors, Product, price, distribution channe, Marketing promotion and value, these are factors that directly affecting beer consumption decision among working age groups in Pak Kret District Nonthaburi Province.

## บทนำ

ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ที่ผ่านมา ซึ่งรัฐบาลมีการประกาศเคอร์ฟิว ปิดประเทศ จำกัดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ ปิดสถานบันเทิง ฯลฯ และขอความร่วมมือประชาชนในประเทศ ปรับตัวเข้าสู่วิถี New normal วัณระยะห่าง ทำให้หลายคนปรับตัวใช้ชีวิตอยู่กับบ้านมากขึ้น กิจกรรมต่างๆ ที่เคยทำนอกบ้าน ก็ต้องปรับมาทำที่บ้านแทน หลายธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ หนึ่งในธุรกิจที่เห็นได้ชัด คือ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก่อนหน้านี้ วิจัยกรุงศรี ได้คาดการณ์อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวมของไทยในปี 2562-2564 ช่วงก่อนที่จะเจอวิกฤติโควิด-19 ว่า มีแนวโน้มขยายตัว แต่มีอัตราการเติบโตไม่สูงนัก เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มสำคัญภายในประเทศ ทั้งน้ำอัดลม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เบียร์ และสุรา สัดส่วนรวมกัน ประมาณ 90% ของปริมาณจำหน่ายทั้งหมด) เริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว หลังพฤติกรรมผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น อีกทั้ง ยังคาดว่า อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยปี 2562-2564 จะกลับมาขยายตัวได้แต่ไม่มากนัก ผลกระทบจากภาครัฐยังคงควบคุมการทำตลาดและโฆษณา กำหนดโซนนิ่งห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และรณรงค์จำกัดกิจกรรมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องหากแยกเป็นประเภท สำหรับ "เบียร์" คาดว่า ความต้องการบริโภคในประเทศในช่วงปี 2562-2564 จะกลับมาเติบโตเฉลี่ย 2-4% ต่อปี ตามภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่ขยายตัวต่อเนื่อง และอานิสงส์จากการเร่งทำตลาดในช่วงที่มีการจัดมหกรรมกีฬาสำคัญ โดยเฉพาะคราฟต์เบียร์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ และผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ของไทย เริ่มหันมาผลิตคราฟต์เบียร์ ขณะที่ สุรามีการคาดว่า การบริโภคในประเทศปี 2562-2564 จะมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 0-3% ต่อปี เนื่องจากราคาจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตสุรารายใหญ่วางแผนออกผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมเพื่อกระตุ้นตลาด อาจมีผลให้ตลาดสุราระดับพรีเมียมขยายตัวได้มากกว่า นอกจากนี้ ยังมีเครื่องดื่มเบียร์ Non-Alcohol หรือ Alcohol-Free ทางเลือกใหม่ในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น ซึ่งถือเป็นความท้าทายในธุรกิจที่ต้องเผชิญการแข่งขันในตลาดที่สูง ซึ่งเครื่องดื่ม Non-Alcohol หรือ Alcohol-Free ไม่ได้หมายความว่า เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมอยู่เลย แต่มีในปริมาณที่ต่ำ จนกฎหมายอนุญาตให้ใช้คำว่าไร้แอลกอฮอล์ ในการเรียกผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งในไทยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กำหนดให้มีปริมาณแอลกอฮอล์คงเหลือในผลิตภัณฑ์ไม่เกินร้อยละ 0.5 และการโฆษณาต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า ตลาดเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ทั่วโลกปี 2561 มีมูลค่าสูงกว่า 4.52 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และน่าจะเติบโตเฉลี่ย 7.5% ในช่วงปี 2562-2568 (MarketWatch,2019) ซึ่งมีตลาดหลัก ได้แก่ ตะวันออกกลางและสหภาพยุโรป ส่วนในแถบเอเชียตลาดที่สำคัญ ได้แก่ จีน อินเดีย เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น เป็นต้น เมื่อโควิด-19 มา ทำให้ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย นายธนกร คุปต์จิตต์ นายกสมาคมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไทย เคยกล่าวถึงภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี 2563 ไว้ โดยคาดว่า มูลค่าการตลาดจะอยู่ที่ 170,000 ล้านบาท ดิตลบริ้อยละ 60-70 เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ จากปัญหาเศรษฐกิจ กำลังซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ขณะที่สมาคมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไทย (TABBA) สะท้อนว่า สถานการณ์โควิด-19 มีผลต่อภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไทย โดยคาดว่า มูลค่าการตลาดจะหายไปราว 1.1-1.48 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 30-40 ของมูลค่าตลาดราว 3.7 แสนล้านบาท

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ และสามารถนำผลการศึกษารั้งนี้มากำหนดรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดสินค้าประเภทเบียร์ต่อไป

### **วัตถุประสงค์ในการวิจัย**

- 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
- 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
- 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

### **ขอบเขตของงานวิจัย**

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยการวิจัยมีขอบเขตหัวข้อดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถามและวิเคราะห์สถิติว่าตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษารั้งนี้จะศึกษาในพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรศาสตร์ กลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยเปิดตารางของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่รับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่างและสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565

### **สมมติฐานในการวิจัย**

- 1) กลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ต่างกัน
- 2) ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านค่านิยม และด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อได้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อให้ทราบกระบวนการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

4. เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

#### **การทบทวนวรรณกรรม**

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยนำเสนอตามลำดับดังนี้

#### **แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**

ปาริชาติ มงคลศิลป์ (2558) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมมาใช้กันมากที่สุด ในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เนื่องจากตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเบียร์ในช่องทางขายธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อประโยชน์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

นันทรัตน์ มั่งคั่ง (2562) จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ด้านอายุงาน ของคนที่มีลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีแนวคิดพฤติกรรมต่างกัน

ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) การแบ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการแบ่งส่วนประสมทางการตลาด และกำหนดเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้

#### **แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด**

กนกวรรณ กลีบวงค์ (2562) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการขายเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งสิ่งนี้อาจเป็นการบริการหรือเป็นสินค้าโดยความเหมาะสมของสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและที่สำคัญ คือ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จำเป็นจะต้องมีอรรถประโยชน์ ในความคิดเห็นของผู้ซื้อจึงจะสามารถขายสินค้าหรือบริการได้

ศิริพร สุภโตษะ (2560) ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติดี ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ในส่วนวิจัย ธนานพ ไนจิตร ภัคพงศ์ ปวงสุข และณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล (2558) พบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมด้านการตลาด

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา

ประเสริฐ อุไร (2559) กล่าวถึงทฤษฎีสองปัจจัยของ Fredrick Herzberg ว่าเป็นทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานและองค์กร และปัจจัยที่ช่วยเสริมแรงจูงใจให้การทำงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ความพึงพอใจในงานที่สูงขึ้นนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยค่าจ้าง และปัจจัยจูงใจ

ค่านิยมทางสังคม ได้มีผู้ให้ความหมาย ไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2558) ได้ให้ความหมายของค่านิยมทางสังคมว่าหมายถึง ความคิดของกลุ่มหรือสังคมเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ถูกต้องเหมาะสมหรือถูกทำนองคลองธรรม สิ่งใดถูกสิ่งใดผิด สิ่งใดน่านิยมชมชอบ สิ่งใดน่ารังเกียจ ค่านิยมแตกต่างกับทัศนคติ ตรงที่ค่านิยมเป็นสิ่งที่พื้นฐาน มีพลังและค่อนข้างมั่นคง ส่วนทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่ค่อนข้างไม่มั่นคง เปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า สังคมมักจะยอมรับทัศนคติที่แตกต่างหลากหลายอย่างมากได้ แต่จะมีค่านิยมที่เป็นเอกภาพซึ่งคนทั่วไปต้องยึดถือร่วมกัน

อภิชาติ ตั้งตระกูล (2559) สรุปได้ว่าบุคคลและสังคมอาจเกิดค่านิยมขึ้นได้โดยอาศัยประสบการณ์ของตนเอง หรือการได้พบเห็นตัวแบบในสังคมโดยอาจจะผ่านจากการได้รับการอบรมสั่งสอนและการชักชวนจากเพื่อนตลอดจนการเกิดค่านิยมจากการปลูกฝังอุดมการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดรุ่นต่อรุ่นกันมาหรือความนิยมชมชอบคล้ายตามกัน จากแบบอย่างที่น่าปฏิบัติตามยุคตามสมัยหรือการถูกบังคับด้วยกฎเกณฑ์จนเกิดการยอมรับด้วยความเคยชินเพราะความเปลี่ยนแปลงในทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ดวงกมล ชี้อจิตร (2558) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งมีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทาง ขึ้นไป ในแนวคิดกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้นำไปสู่รูปแบบการจำแนกวัฏระดับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความต้องการด้านแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มงคล รอดศรี (2561) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ จะเกิดการพิจารณาเลือกทางใดทางหนึ่งในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้นอย่างเป็นกระบวนการ มีการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ มีเหตุ มีผล เพื่อคัดกรองทางเลือกจากหลายๆทางที่มีอยู่ เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการให้ตรงตามเป้าหมายเหมาะสมกับสถานการณ์ และได้ประโยชน์สูงสุดด้วยกระบวนการที่เป็นลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน โดยได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติโดยไม่มีการจัดกระทำ หรือ ควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และท การวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรศาสตร์ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรศาสตร์ กลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยเปิดตารางของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่รับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการศึกษามีจำนวน 400 ตัวอย่างและสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ปัจจัยที่ส่งผลทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวน 13 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ค่านิยม และแรงจูงใจใน มีจำนวน 9 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีจำนวน 16 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการตัดสินใจบริโภคเบียร์ ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ทราบถึง การตัดสินใจซื้อหรือบริโภคเบียร์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร จำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลโดยการสุ่มแบบสะดวก และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติทดสอบแบบ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐาน หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 กลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจบริโภคเบียร์ ต่างกัน

2.2 กลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจบริโภคเบียร์ ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 การตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอปากเกร็ด นนทบุรี ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านค่านิยม ด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านค่านิยม ด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

### **อภิปรายผลการวิจัย**

ผลการศึกษาการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

1.1 ด้านแสวงหาข้อมูล ของประชากรศาสตร์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การแสวงหาข้อมูลสิ่งที่ประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ที่มีความต้องการ และทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกฎเกณฑ์เพื่อประเมินความคุ้มค่าและประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ จิราภา ยังสือ (2562) การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การสนใจในสินค้าและบริการ นำมาซึ่งการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง พนักงานขาย จุดให้บริการและช่องทางสื่อสารต่างๆ ช่วยประเมินการตัดสินใจซื้อต่อไป (Assael & Henry, 1998) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อนผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของ



ผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และ บุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้เป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

1.2 ด้านการตัดสินใจ ของประชากรศาสตร์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับความสำคัญมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจชื่อนั้นเป็นสิ่งที่ประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ได้ตัดสินใจซื้อหลังจากเปรียบเทียบความคุ้มค่าในด้านต่างๆมาแล้ว เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและมีความคุ้มค่ามากที่สุด หรือจากการถูกกระตุ้นจากปัจจัยอื่นๆ ทำให้เกิดความต้องการ ความอยากได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา ยังลือ (2562) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถ สรุปความหมายของ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจที่จะซื้อกับใคร ร้านไหน ชื่อเมื่อไร ขึ้นอยู่กับรูปแบบการขายประสบการณ์การซื้อที่ประทับใจ การเชิญชวนของพนักงานขาย หรือแม้แต่ข้อจำกัดด้านเวลา มงคล รอดศรี (2561) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ จะเกิดการพิจารณาเลือกทางใดทางหนึ่งในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้นอย่างเป็นทางการ มีการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ มีเหตุ มีผล เพื่อคัดกรองทางเลือกจากหลายๆทางที่มีอยู่ เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการให้ตรงตามเป้าหมายเหมาะสมกับสถานการณ์ และได้ประโยชน์สูงสุดด้วยกระบวนการที่เป็นลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน โดยได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.3 ด้านประเมินทางเลือก ของประชากรศาสตร์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับความสำคัญมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือกของประชากรศาสตร์นั้น ทำให้การเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าเหมาะสมของสินค้าในด้านต่างๆหลังจากที่ทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล ชื่อจิตร (2558) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งมีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป ในแนวคิดกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคนำไปสู่รูปแบบการจำแนกวัฏระดบการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความต้องการ ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชากรศาสตร์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมหลังการชื่อนั้น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการแนะนำต่อ หากว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำการชื่อนั้นมีความหมายตรงความต้องการ มีคุณสมบัติเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิราภา ยังลือ (2562) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behaviour) จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถ สรุปความหมายของ พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำการแนะนำบอกต่อทั้งในด้านบวกและด้านลบ

2 ผลการศึกษาการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 กลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจบริโภคเบียร์ โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศต่างกันั้น ทำให้การตัดสินใจบริโภคเบียร์ ในด้านแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านประเมินทางเลือก และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นั้นมีกระบวนการคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ นันท์รัตน์ มั่งคั่ง (2562) จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ด้านอายุงาน ของคนที่มีลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีแนวคิดพฤติกรรมต่างกัน

2.2 กลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจบริโภคเบียร์ โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่ต่างกันนั้น ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ อันเนื่องมาจากกฎหมายได้กำหนดช่วงอายุ 18 ปี ขึ้นไป จึงจะสามารถซื้อเบียร์บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ปาริชาติ มงคลศิลป์ (2558) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมมาใช้กันมากที่สุด ในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เนื่องจากตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเบียร์ในช่องทางขายธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อประโยชน์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.3 กลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้การตัดสินใจบริโภคเบียร์ โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่ กลุ่มคนวัยทำงาน มีระดับการศึกษาที่ต่างกันนั้น ทำให้การรับรู้ ด้านแสวงหาข้อมูล แหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งจะมีน้ำหนักของข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปาริชาติ มงคลศิลป์ (2558) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมมาใช้กันมากที่สุด ในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เนื่องจากตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเบียร์ในช่องทางขายธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อประโยชน์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.4 กลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจบริโภคเบียร์ โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความต้องการของแต่ละบุคคล นั้น มีผลต่ออาชีพที่ประชากรส่วนใหญ่ที่ประกอบอยู่ สอดคล้องกับ ปาริชาติ มงคลศิลป์ (2558) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมมาใช้กันมากที่สุด ในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เนื่องจากตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเบียร์ในช่องทางขายธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อประโยชน์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.5 กลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจบริโภคเบียร์ โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับของรายได้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลหรือครอบครัวนั้น มีความแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อนั้น จากพิจารณาจากสิ่งต่างๆ ว่าจำเป็นในการบริโภคหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับ นันทรัตน์ มั่งคั่ง (2562) จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนด้านตำแหน่งงาน ด้านอายุงาน ของคนที่มีลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีแนวคิดพฤติกรรมต่างกัน

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรศาสตร์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ สีนํ้ามีป้ายราคาชัดเจน ทรายี่ห้อ ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับ ศิริพร สุภโตชะ (2560) ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติดี ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ในส่วนวิจัย ธนานพ ในจิตร ภัคพงศ์ ปวงสุข และณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล (2558) พบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมด้านการตลาด

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรศาสตร์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในส่วนของราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ธนานพ ในจิตร ภัคพงศ์ ปวงสุข และณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล (2558) พบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมด้านการตลาด (Kotler&Armstrong, 2014) ราคาจึงเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ พัชราภรณ์ เมธิการย์(2561) ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริหาร โดยเฉพาะขั้นการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ปกติแล้วผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาไม่แพง ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า สินค้าที่ได้รับจึงอยู่ในระดับเหนือความคาดหวังจะมีผลต่อการซื้อซ้ำ และมีประโยชน์ในการแข่งขันทางธุรกิจ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรศาสตร์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง วางจัดจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพร สุภโตชะ (2560) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) หมายถึง เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการโดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ ที่เข้าถึงลูกค้าได้ กลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่านักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย

สถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรศาสตร์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องจัดโปรโมชั่นช่วงเทศกาลเพื่อส่งเสริมการขายหรือโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการซื้อเกิดขึ้น ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติธรรมี (2558) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การตลาดเป็นกิจกรรม ที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหารให้บุคคล และกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นความต้องการจากการสร้าง และแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์ และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทฤษฎีเกี่ยวกับตรา

3.5 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรศาสตร์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่านิยม ในเรื่อง การดื่มเบียร์สามารถสร้างบรรยากาศให้สนุกได้ ซึ่งสอดคล้องกับ อัมภิกา หอมจิตต์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาที่วิจัยสรุปว่า ปัจจัยของผู้บริโภคด้านจิตวิทยาพบว่า ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยากรองรสชาติ และเห็นว่าแรงจูงใจในการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันคือใช้เป็นเครื่องมือร่วมกับครอบครัว เพื่อน ด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่พบมากที่สุดคือ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถสร้างบรรยากาศให้สนุกสนาน

3.6 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรศาสตร์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในเรื่องเพื่อนชักชวนให้ดื่ม เพื่ออยากลองรสชาติซึ่งสอดคล้องกับ อัมภิกา หอมจิตต์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาที่วิจัยสรุปว่า ปัจจัยของผู้บริโภคด้านจิตวิทยาพบว่า ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยากรองรสชาติ และเห็นว่าแรงจูงใจในการดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน คือใช้เป็นเครื่องมือร่วมกับครอบครัว เพื่อน ด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่พบมากที่สุดคือ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถสร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ประชากร ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อาจจะเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์.

จิราภา ยังสื่อ .(2562). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.

ดวงกมล ชื่อจิตร์. (2558). การรับรู้ตราสินค้า ทศนคตที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้าเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร.

นันทรัตน์ มั่งคั่ง. (2562). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานศาลยุติธรรม ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประเสริฐ อุไร. (2559: ) กล่าวถึงทฤษฎีสองปัจจัยของ Fredrick Herzberg

ปาริชาติ มงคลศิลป์. (2558). การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด.

มงคล รอดศรี. (2562). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.

ศรित्र สกโตษะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..

ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน

อภิชาติ ตั้งตระกูล. (2559). ค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความคาดหวัง ในส่วนประสมทางการตลาด

อัมพิกา หอมจิตต์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.