

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของประชาชน ย่านสีลม  
MARKETING FACTOR AFFECTING PEOPLE SELECTING BEER IN SILOM  
AREA

วิรุณพร สร้อยเสนา  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wiroonporn Sroysena  
E-mail: 6114993313@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Marketing,  
Ramkhamhaeng University, Thailand  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของประชาชน ย่านสีลม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลลูกค้าที่ซื้อเบียร์ตราช้างจากร้าน คราวเจ็ชเชียว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ โดยจำแนกตามสภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้า ที่ซื้อเบียร์จากร้าน คราวเจ็ชเชียว กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการศึกษาพบว่า 1.) ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 และเพศหญิง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ส่วนใหญ่ มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ อายุ 36-40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 , 26 ปี - 30ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 , 20 ปี - 25 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 , 41 ปี - 45 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 , 46 ปี - 50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมากกว่า 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีเงินเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 , 30,001-40,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 , 40,001-50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 , มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และไม่เกิน 10,000

บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 , เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 , ข้าราชการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อาชีพอิสระ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และนิสิต/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

2.) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของประชาชน ย่านสีลม การเลือกซื้อเบียร์ (ตราช้าง) ของประชาชน ย่านสีลม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล

#### ABSTRACT

The research of Marketing factors affecting people choosing Beer in Silom Area was to study the information of customers purchasing Chang brand beer from Krua Jae Khiao. The factors of research include Product, Price, Place, Promotion , People, Physical Evidence and Process. That are classified by Personal factors were including Sex, Age, Average monthly income, Education and Occupation. The population used is Customer buy beer from Krua Jae Khiao in Silom Area. The samples used in this research amount of 400 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The results found that: 1.) The users all respondents 400 peoples. Most are male 285 peoples representing 71.3 , are female 115 peoples representing 28.7, Most aged 31-35 years old 115 peoples representing 28.7% , 36-40 years old 112 peoples representing 28.0%, 26-30 years old 99 peoples representing 24.8%,20-25 years old 31 peoples representing 7.8%,41-45% years old 26 peoples representing 6.5%,46-50 years old 9 peoples representing 2.3%, over 50 years old 8 peoples representing 2.0% respectively. Most are average income per month 10,001-20,000 baht 151 peoples representing 37.8% followed by 20,001-30,000 baht 147 peoples representing 37.8%,30,001-40,000baht 75 peoples representing 18.8%,40,001-50,000 baht 10 peoples representing 2.5%,over 50,001

baht up 9 peoples representing 2.3%, and under 10,000 baht 8 peoples representing 2.0% respectively. Most are Bachelor's degree 263 peoples representing 65.8% followed by Master's degree 87 peoples representing 21.8%, below Bachelor's degree 50 peoples representing 12.5%, and Doctor of Philosophy 0 peoples representing 0% respectively. Most are the private employees/employee 268 peoples representing 67.0%, followed by government official/state enterprise employee 42 peoples representing 10.5 % business owner/freelance 25 peoples representing 6.3%, government official 24 peoples representing 6.0% unemployed 22 peoples representing 6.0% and student/learner 15 peoples representing 3.8% respectively.

## 2.) Marketing Factors Affecting People Choosing Beer

in Silom Area in Bangkok Area overall is at a high level. Considering each side, then that side is the highest level of Price . The other side is high level of Physical Evidence, Process, Product, People, Place and Promotion respectively.

**Keywords :** Marketing Factors , Personal factors

## บทนำ

กิจกรรมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญของธุรกิจเกือบทุกประเภท โดยเฉพาะงานธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรโดยเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดของทุกกลุ่มธุรกิจ ที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า ในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ นั้น มีอยู่เป็นจำนวนมาก และด้วยความสามารถ ทางเทคโนโลยีที่ให้ผู้ผลิตต่างๆสามารถทำการผลิตสินค้าได้เหมือนกันทำให้สภาวะการแข่งขันมีความรุนแรงสูงมากเป็นลำดับ ซึ่งในปัจจุบันภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญต่อการแข่งขันทำให้ บริษัทไทยเบฟ ได้มองเห็นถึงความสำคัญของการปรับภาพลักษณ์องค์กรในหลายๆด้านไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยการใช้นักร้อง นักแสดง, การปรับบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมต่างๆที่มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสังคมในยุคปัจจุบัน เช่นการจัดคอนเสิร์ต โดยใช้ศิลปินที่เป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่น และวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายของเครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์ ซึ่งช่วง ได้มีการปรับภาพลักษณ์ครั้งใหญ่ เพื่อต้องการที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มเปียร์ช้างในครั้งที่ยังใช้ขวดสีชา และภาพลักษณ์เดิมมีส่วนแบ่งทางการตลาด ที่ยังเป็นรอง โดยมีข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดเปียร์ เมนสตรีม ซึ่งมีมูลค่ารวมทางการตลาดที่ 116,760 ล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดของเปียร์ ลีโอ จากบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อยู่ที่ 72% และเปียร์ช้างจากบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด อยู่ที่ 28 % (Positioning, 2557) ทำให้ทาง บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด หรือเปียร์ช้างต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดคืน จากเดิมซึ่ง

เคยได้ที่ 3 68.2 % ในปี 2547 โดยทางผู้ผลิตเปียร์ช่างได้มีการใช้กลยุทธ์ในการปรับภาพลักษณ์สินค้า และรสชาติของสินค้าเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เพราะแต่เดิมเปียร์ช่างมีปริมาณ แอลกอฮอล์ที่มากถึง 6.4% ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นเปียร์ที่มีรสชาติแรงเกินไป อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์เดิมที่ถูกลองว่าเป็นเปียร์สำหรับคนใช้แรงงาน เนื่องจากได้ตั้งราคาถูกกว่าเปียร์ของสิงห์ ในขณะที่ยังไม่มีจำหน่ายเปียร์ลิโอเป็นอย่างมาก การปรับรสชาติรูปแบบขวดและการปรับ ภาพลักษณ์ครั้งนี้ทางผู้ผลิตได้มีความคาดหวังที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเปียร์ระดับกลางคืน ให้ได้มากที่สุดและสร้างความภักดีในตราสินค้าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการจัดกิจกรรมต่างๆที่ ต้องอาศัยฐานลูกค้าในการจัดกิจกรรม และรักษาส่วนครองตลาดให้เพิ่มขึ้นและคงที่ในระยะยาว

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเปียร์ของประชาชน ย่านสีลม ว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเปียร์ (ตราช่าง) โดยผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบว่า การปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่องค์กรเลือกใช้ สามารถตอบสนองความต้องการได้เพียงใด ซึ่งจะนำไปสู่ปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

### **วัตถุประสงค์การวิจัย**

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเปียร์ของประชาชน ย่านสีลม

### **ขอบเขตของการวิจัย**

ในการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเปียร์ของประชากร ย่านสีลม มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

#### **ขอบเขตด้านเนื้อหา**

**ตัวแปรอิสระ** คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ

**ตัวแปรตาม** คือ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

#### **ขอบเขตด้านประชากร**

ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเปียร์ตราช่างจาก ร้านครัวเจ้าเขียว

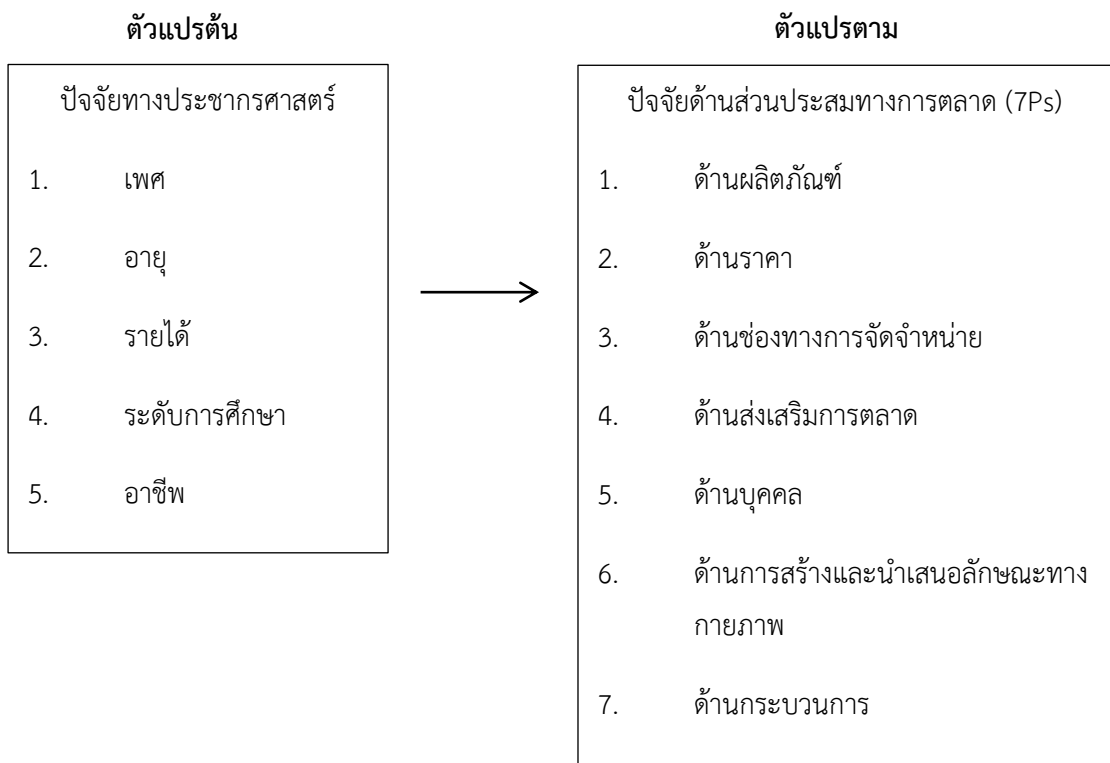
#### **ขอบเขตด้านระยะเวลา**

การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเปียร์ตราช้าง ซึ่งสามารถประเมินแนวโน้มและพยากรณ์ผลกระทบทางการตลาด และอัตราความเติบโตความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้
2. เพื่อให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเปียร์ตราช้างทราบถึงปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเปียร์ของผู้ซื้อ ย่านสลิสมและนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาด
3. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการต่อยอดการทำวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเปียร์ตราช้างของประชากรในกลุ่มนี้ และกลุ่มอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 7P's (Marketing Mix)

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ โดยการตอบสนองหรือความต้องการเป็นตัวหนึ่งที่ต้องมีการควบคุมเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยส่วนประสมทางการตลาดมี องค์ประกอบดังนี้

1. Product หรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ดังที่คาดหวังหรือเกินสิ่งที่คาดหวัง และต้องมีการพัฒนาให้มีศักยภาพในการแข่งขัน

2. Price หรือราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์
3. Place หรือสถานที่ในการจัดวางและจำหน่ายสินค้า เพื่อให้เกิดการเคลื่อนตัวของสินค้าไปยังตลาดและส่งต่อถึงผู้บริโภค เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้าอีกด้วย
4. Promotion หรือการส่งเสริมทางการตลาด เป็นการสื่อสารหรือส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และผลิตภัณฑ์ออกไปยังผู้ซื้อเพื่อสร้างแรงจูงใจ หรือให้เกิดการรับรู้เพื่อกระตุ้นให้เกิด พฤติกรรมการซื้อ
5. Process หรือกระบวนการในการให้บริการ เป็นการส่งต่อคุณภาพหรืออำนวยความสะดวกในการให้บริการซื้อขาย เพื่อให้ผู้ที่ได้รับบริการเกิดความพอใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ
6. People หรือพนักงานผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีทักษะ ไหวพริบ และความสามารถรวมถึงค่านิยมในการปฏิบัติลูกค้าเพื่อให้เกิดความพอใจ และสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการได้
7. Physical Evidence เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้เช่น สภาพแวดล้อม การตกแต่งภายใน ความสะอาด ความสวยงาม ของสถานที่ๆให้บริการซึ่งจะต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่ทา เสนอเพื่อกระตุ้น ให้เกิดความเข้าใจหรือการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

### **แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล**

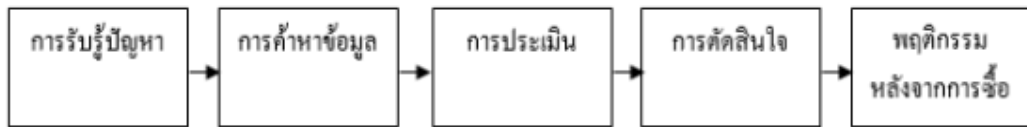
ความต้องการของผู้บริโภค (Kotler : 1997) ประกอบด้วย อายุ ซึ่งความต้องการของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงไปตามการเจริญเติบโตและอายุซึ่งธุรกิจ หรือผู้ประกอบการจะใช้ลำดับขั้นของอายุในการนำเสนอบริการหรือสินค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้มีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละจุด เพศ สามารถใช้เป็นหลักหรือมาตรฐานในการแบ่งส่วนตลาด และใช้กันมากในสินค้าประเภท เครื่องนุ่งห่ม หนังสือ นิตยสาร และ เครื่องสำอาง เพราะสามารถกำหนดคุณสมบัติให้เหมาะสมกับความต้องการที่แตกต่างกัน ในแต่ละเพศได้อย่างชัดเจน รายได้ ย่อมส่งผลต่อกำลังซื้อของบุคคลแต่ละบุคคล หากมีรายได้มาก ก็จะทำให้บุคคลเหล่านั้น มีกำลังซื้อมากเช่นเดียวกับบุคคลที่มีรายได้น้อยก็จะส่งผลให้กำลังซื้อน้อยลงตามไปด้วย และยังมีอิทธิพลต่อไลฟ์สไตล์ และการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ในที่สุด อาชีพ ที่แตกต่างของแต่ละบุคคลก็จะส่งผลต่อความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป และ การศึกษา เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคลโดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาสูง ย่อมต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตตัวเองให้สูงขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความต้องการในตัวของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและราคาสูงขึ้น

### **แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึง

พอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม ผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7 Os

### แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



#### กระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกัน ในแต่ละบุคคลเนื่องจากทุกคนล้วนมีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไปซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้นๆ และยังทำให้กระบวนการตัดสินใจ ซ้ำรวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆที่แตกต่างกันอีกด้วย

### ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

#### ข้อมูลเกี่ยวกับเบียร์ช้าง

เบียร์ช้างถือกำเนิดจากวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของผู้บริหารที่ต้องการขยายตลาดเบียร์รสชาติคนไทยที่มีคุณภาพระดับสากล เพื่อเป็น ทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค ด้วยความเชื่อมั่นในศักยภาพการผลิต และฝีมือของคนไทย เบียร์ช้างขวด แรก ผลิตเสร็จ สมบูรณ์ในวันที่ 4 เมษายน พ.ศ.2537 จากโรงงานผลิตเบียร์ที่อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และวางจำหน่าย อย่างเป็นทางการครั้งแรก เมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ.2538 ความนิยมเบียร์ช้าง ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จึงต้อง ขยายกำลังการผลิตครั้งสำคัญเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั่วถึงยิ่งขึ้น โดยการก่อสร้าง โรงงานเบียร์แห่งใหม่ ขึ้นที่จังหวัดกำแพงเพชร ภายใต้การบริหาร ของ บมจ.เบียร์ไทย (1991) จำกัด ซึ่งต่อมาได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็น บริษัทมหาชนในปี พ.ศ. 2544 ด้วยทุนจดทะเบียน 5,550 ล้านบาท

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภาพรณ เต่งแก้ว (2543) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการดื่มสุรา เบียร์ และบุหรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวม 16 คณะ จำนวน 100 ราย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสุรา เบียร์ และบุหรี รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคสุรา เบียร์และบุหรี ของกลุ่มตัวอย่างผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเบียร์ถึงร้อยละ 78.0 นิยมบริโภคเบียร์ที่ผลิตในประเทศมากกว่าต่างประเทศด้วยเหตุผลที่ว่า เบียร์ไทยมีราคาถูกกว่ามาก และเบียร์ในประเทศที่ได้รับความนิยมในกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือเบียร์ช้าง เนื่องจากรสชาติดีกว่ายี่ห้ออื่น รองลงมาคือ เบียร์ลิโอบและสิงห์ตามลำดับ

ธัญธร ลิมศิลา (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภชายที่มีอายุ

20 ปีขึ้นไป จำนวน 200 รายโดยทำการสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่ดื่มเบียร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20-29 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์สัปดาห์ละครั้ง โดยยี่ห้อที่ดื่มมากที่สุด คือ ช้าง นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบนิยมซื้อยี่ห้อเดิมประจำเนื่องจากชอบในรสชาติ โดยซื้อครั้งละ 1-3 ขวด และนิยมซื้อไปดื่มที่บ้านและดื่มกับเพื่อนบ้านทั้งนี้ ผู้ตอบมักตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด

อูรยา วงศ์ไชยคง (2547) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น โดยการจัดสัมภาษณ์กลุ่มกับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ตอนปลาย และนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์มีผลต่อการดื่มมากที่สุดในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ครั้งแรกของวัยรุ่นมาจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ความอยากรลอง ความอยากรู้รสชาติ ปัจจัยภายนอกได้แก่ เพื่อน ญาติพี่น้อง และพ่อแม่ชักชวนให้ดื่ม และปัจจัยแวดล้อมได้แก่ การเห็นบุคคลรอบข้างหรือดาราดื่ม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มในปัจจุบันมาจากปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ การมีงานเลี้ยงสังสรรค์ การหาซื้อง่ายและราคาไม่แพง และปัจจัยภายใน ได้แก่ การมีความรู้หรือทัศนคติที่ดีต่อการดื่ม

ปิยพันธ์ พันธุ์โรจน์ (2550) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อแย้งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน ผลการวิจัยพบว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ การที่กลุ่มผู้ผลิตนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทตน มาจัดวางให้เป็นจุดสนใจด้วยรูปแบบที่หลากหลาย และการนำตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพของตัวแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง มาใส่ไว้บนสื่อเสริมพิเศษที่มีลักษณะรูปแบบต่างๆ เช่น อุปกรณ์ภาชนะในร้านอาหาร ผ้าปูโต๊ะ แก้ว อี จานรองแก้ว แก้วน้ำ และร่มบังแดด เป็นต้น ที่มีตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ และชื่อสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลช่วยตอกย้ำให้เยาวชนทั้งสองกลุ่ม (วัยรุ่นชาย และวัยรุ่นหญิงอายุ 18-21 ปี) สามารถจดจำ มีการทวนนึกถึงตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิตได้

ศรีรัช ลาภใหญ่ (2550) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความรู้สึกอยากทดลองดื่ม และการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างทุกกลุ่มมีความชื่นชอบโฆษณาสุรา/เบียร์ กลุ่มทดสอบทุกกลุ่มมองว่า โฆษณาสุรา/เบียร์ ถ่ายทำสวย สนุก เพลิดเพลิน ผู้แสดงสวย กลุ่มตัวอย่างชั้นประถมและมัธยมต้นมองว่าโฆษณาสนุก ส่วนกลุ่มตัวอย่างมัธยมปลายและนักศึกษา มองว่าโฆษณาสุรา/เบียร์ มีแนวคิดของโฆษณาที่ดี มีส่วนเพิ่มความสนุกของโฆษณามากกว่าแค่ภาพสวยหรือถ่ายทำดี กลุ่มมัธยมปลายและนักศึกษามีแนวโน้มที่จะใส่ใจเรื่องแนวคิดของโฆษณามากกว่ากลุ่มเด็กประถม และได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของโฆษณา มากกว่ากลุ่มเด็กเล็ก โดยเฉพาะเรื่องแรงบันดาลใจและเห็นโฆษณาเป็นตัวอย่างในการสร้างแรงบันดาลใจ กลุ่มเด็กชั้นประถมและมัธยมต้นจะไม่เข้าใจแนวคิดของโฆษณามากนัก ดังนั้น กลุ่มนี้จะชอบโฆษณาที่ ดูง่าย เนื้อเรื่องง่ายๆ ไม่ซับซ้อนหรือไม่ใช้แนวคิดในเชิงนามธรรม การใช้กลยุทธ์ผู้มีชื่อเสียงหรือ celebrity endorsement นั้นมีผล



ต่อผู้รับสารอย่างเห็นได้ชัด โดยมีผลในแง่การจดจำได้ในทุกกลุ่มทดสอบ โดยเฉพาะโฆษณาเบียร์ช้าง ชุดอีก นิตนะคนไทย ที่ทุกกลุ่มจดจำได้สูงมาก ฉากสุดท้ายของโฆษณาเป็นที่จดจำได้มากและเป็นฉากที่ผู้ชมจำชื่อ สินค้า จำชื่อบริษัท เห็นขวดสุรา ได้ชัดเจน ตราสินค้าเบียร์ช้าง เป็นตราสินค้าที่ได้รับความชื่นชมมากที่สุด ในทุกกลุ่ม ทุกกลุ่มปฏิเสธว่า โฆษณาไม่ได้มีผลต่อตนเอง แต่ผลการทดสอบพบว่า โฆษณามีผลในเรื่องการจดจำ และความนิยมในตราสินค้า เพราะทุกกลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงมาก โดยเฉพาะตราสินค้าช้าง ผลสรุป ระบุว่า ทุกกลุ่มมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ไม่สูงมากและมีความรู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการสื่อสารและการตลาดของบริษัทสุรา/เบียร์ ไม่สูงเช่นกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารที่ขาดการตระหนักและ ขาดการพิเคราะห์สาร

รัตติยา บัวสอน และคณะ (2555) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการเข้าถึงแหล่งซื้อขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ อธิบายได้ว่าเมื่อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถหาซื้อได้ง่ายในทุกที่ทุกเวลา กลายเป็นปัจจัยเอื้อที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างหันมา บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สะดวกขึ้น เพราะเมื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายเกือบทุก สถานที่ มีให้เลือกหลายประเภท และราคาไม่แพงมาก ก็จะทำให้การซื้อหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำได้ง่าย และอาจทำให้เกิดความถี่ในการดื่มมาก

กัณฑ์กนิษฐ์ ผลแจ้ง (2556) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันดับ สาม รองจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยทางด้านราคา โดยในด้านผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่ม ตัวอย่างมองว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบดื่ม ความถี่ในการดื่ม และเหตุผลในการดื่ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องยี่ห้อหรือตราสินค้า เป็นอันดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติและ กลิ่น เป็นอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบ รูปทรงของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ในการดื่มและ จำนวนคนที่ร่วมดื่ม จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของ ประชาชน ย่านสีลม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์เป็นอย่างมาก ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการเบียร์ราย ใดจะช่วงชิงความได้เปรียบนั้น จึงขึ้นอยู่กับ การเร่งปรับกลยุทธ์และแผนการตลาด เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายให้ได้เพิ่มขึ้น

### วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การ วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เลือกซื้อเบียร์ตราช้าง จาก ร้านครัวเจ้าเขียว กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้สูตรซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอนประชากรของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ดังนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0)

### **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของประชาชน ย่านสีลม

### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ด้านเพศ พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 และเพศหญิง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ด้านอายุ พบว่า ลูกค้า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ อายุ 36-40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 , 26 ปี - 30ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 , 20 ปี - 25 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 , 41 ปี - 45 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 , 46 ปี - 50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมากกว่า 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเงินเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน

147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 , 30,001-40,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 , 40,001-50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 , มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า ลูกค้า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า ลูกค้า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 , เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 , อาชีพอิสระ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5, ข้าราชการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และนิสิต/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของประชาชนย่านสีลม มีองค์ประกอบ 7 ด้าน โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า การเลือกซื้อเบียร์ (ตราช้าง) ของประชาชน ย่านสีลม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.17$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ( $\bar{x} = 4.24$ ) ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{x} = 4.20, \bar{x} = 4.19, \bar{x} = 4.18, \bar{x} = 4.18, \bar{x} = 4.15, \bar{x} = 4.07$ ) ตามลำดับ

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของประชาชน ย่านสีลม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลลูกค้าที่ซื้อเบียร์ตราช้างจากร้าน คราวเจ้เขียว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ โดยจำแนกตามสภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้า ที่ซื้อเบียร์จากร้าน คราวเจ้เขียว กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 และเพศหญิง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ส่วนใหญ่ มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ อายุ 36-40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 , 26 ปี - 30ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 , 20 ปี - 25 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 , 41 ปี - 45 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 , 46 ปี - 50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมากกว่า 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่

มีเงินเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 , 30,001-40,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 , 40,001-50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 , มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 , เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 , ข้าราชการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อาชีพอิสระ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และนิสิต/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

### **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของประชาชน ย่านสีลม การเลือกซื้อเบียร์ (ตราช้าง) ของประชาชน ย่านสีลม**

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

#### **อภิปรายผล**

##### **1. ด้านผลิตภัณฑ์**

โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ยี่ห้อ สัญลักษณ์หรือตราที่ใช้ มีความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ เบียร์มีรสชาติคงที่ และมีลักษณะ กลิ่น สี ที่ดี เบียร์มีปริมาณของแอลกอฮอล์อยู่ในระดับที่ต้องการ เบียร์มีรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น เบียร์มีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสวยงาม โดดเด่น น่าดึงดูด และมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **กัณฑ์นิษฐ์ ผลแจ้ง (2556)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### **2. ด้านราคา**

โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคามีความแตกต่างจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ราคามีความแตกต่างจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเดียวกัน ราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อปริมาณมาก ราคาเหมาะสมคุณภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **นภาพรณ เต่งแก้ว (2543)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดื่มสุรา เบียร์ และบุหรี่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### 3. ด้านการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ เป็นเปียร์ที่ทำซื้อได้ง่ายและสะดวกในสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร สถาบันเป็นต้น สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ง่าย สะดุดตา ง่ายต่อการหยิบจับ และสถานที่จัดจำหน่ายมีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจนในการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **รัตติยา บัวสอน และคณะ (2555)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 4. ด้านส่งเสริมการขาย

โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาและใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลายเช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณาตามทาง เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมที่สถานที่จัดจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ตามสถาบันเป็นต้น มีการโฆษณาและใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณาตามทาง เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางงานกิจกรรมทางกีฬา ทิมกีฬา ที่น่าสนใจและมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การขายปริมาณมากในราคาที่ลดลง การให้ของแถม และมีชุดพิเศษสำหรับเทศกาลต่างๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **รัตติยา บัวสอน และคณะ (2555)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

### 5. ด้านบุคคล

โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีพนักงานขาย ( พี จี ) คอยแนะนำสินค้า บริการที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ลักษณะของพนักงานขาย ( พี จี ) มีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **อุรยา วงศ์ไชยคง (2547)** ศึกษาเรื่อง การสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น

### 6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ็คเกจ เป็นต้นและได้รับหลักฐานทางกายภาพ เช่น รางวัลต่างๆที่ตราสินค้าได้รับ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงด้านการปรับปรุงด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ศรัริช ลภใหญ่ (2550)** การวิจัยครั้งนี้มีศึกษาเรื่อง โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความรู้สึกรักอยากทดลองดื่ม และการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น

### 7. ด้านกระบวนการ

โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เป็นเปียร์ที่รสชาติคงที่ รสชาติที่ได้ดื่มเหมือนกันทุกครั้งและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ เป็นเปียร์ที่ผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน มีระบบการจัดการกับสินค้าได้

เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ฉัตร ลิ่มศิลา (2544)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

**สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ** เบียร์ช้างมี ยี่ห้อ สัญลักษณ์หรือตราที่ใช้ มีความน่าเชื่อถือและมีความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต คือ การที่เบียร์ช้าง ได้รับแต่งตั้งให้เป็นเบียร์เหรียญทองระดับโลก เพราะมีพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกด้าน เช่น ด้านเทคโนโลยี การผลิต และรสชาติ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงสม่ำเสมอ

### 2. ด้านราคา

**สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ** ราคาเบียร์ช้างมีความแตกต่างจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น เบียร์ช้างมีการตั้งราคาต่ำกว่าแอลกอฮอล์ประเภทอื่น เช่น โซจู เบียร์สด คราฟเบียร์ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาบริโภคเบียร์ไทยที่มีคุณภาพ

### 3. ด้านการจัดจำหน่าย

**สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ** เบียร์ช้างที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวกในสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร สถานบันเทิง เป็นต้น คือ ต้องมีวางจัดจำหน่ายในทุกๆ สถานที่ เช่น 7-11 ร้านขายของชำ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างทั่วถึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

### 4. ด้านส่งเสริมการขาย

**สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ** มีการโฆษณาและใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณาตามทาง เป็นต้น โดยได้จัดกิจกรรมการตลาดบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายและกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคทุกกลุ่ม เช่น การสื่อสารออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก มียอดผู้ติดตาม มีการแลกเปลี่ยนสนทนา ความคิดเห็น รวมถึงการเผยแพร่ แบ่งปันมากกว่าเฟซบุ๊กของผู้เล่นรายอื่นในธุรกิจเดียวกัน เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ

### 5. ด้านบุคคล

**สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ** มีพนักงานขายเบียร์ช้าง ( พี จี) คอยแนะนำสินค้า บริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส คือ มีทักษะความรู้ การให้คำแนะนำ ซึ่งรวมถึงการให้ความรู้ให้บริการแบบมีความรับผิดชอบ และมีการให้บริการของพนักงานขายในเรื่องของพนักงานขายในเรื่องของข้อมูลสินค้าที่จำหน่าย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและบริการที่ลูกค้าควรจะได้รับ

### 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

**สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ** มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ็คเกจ เป็นต้น คือ เบียร์ช้างมีการปรับ แพ็คเกจ ด้วยการเปลี่ยนสีขวดจากที่เคยใช้เป็นขวดสีทองมาเป็นขวดสีเขียวมรกต รูปทรงขวดแบบเพรียวยาว เนื่องจาก Perception ในตลาดเบียร์ ลูกค้าจะมองว่า เบียร์ขวดสีเขียว จะเป็นเบียร์ในกลุ่มพรีเมียม เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และความรู้สึกดีในทุกครั้งที่ดื่ม

## 7. ด้านกระบวนการ

**สิ่งที่ต้องปรับปรุง** คือ เปียร์ซ่าง เป็นเปียร์ที่รสชาติคงที่ รสชาติที่ได้ดื่มเหมือนกันทุกครั้งและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ เปียร์มี รสชาติที่ดี มีกระบวนการผลิตมาตรฐานและมีการเชี่ยวชาญในการผลิตเปียร์โดยเฉพาะ เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและอาจขยายสู่ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

### บรรณานุกรม

- กัณฑ์กนิษฐ ผลแจ้ง.(2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ตติยา บัวสอน, และ เชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล.(2554). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาการจัดการเสพติด.
- วรพจน์ เกรียงไกรวิช. (2550). ปัจจัยการบริหารจัดการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเปียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศิรินทิพย์ มีสุขเอาไพรสมิ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุรเมศวร์ ฮาซิม รัตนา เลิศสุวรรณศรี และรมิดา ศรีเหรา. (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย จังหวัดปทุมธานี. (การ ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี, สาขาวิชาคณิตศาสตร์และสถิติ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546). การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.