

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวกนกวรรณ แดงยืนยง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2553

The Decision to Purchase of Consumers Drinks Beer in Bangkok Area

Miss Kanokwan Dangyuenyong

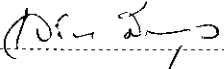
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

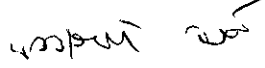
2010

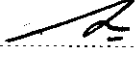
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวกนกวรรณ แดงยืนยง
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม)


.....
(รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **ก้นแก้วอิสระ** การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษา นางสาวกนกวรรณ แดงยืนยง รหัสนักศึกษ 2513001178 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเชิงสำรวจนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 10,000-15,000 บาทแบบบรรจุภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซื้อเป็นขวด ซื้อครั้งละ 1-3 ขวด จะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ โดยเลือกซื้อเบียร์ช้าง การตัดสินใจ ซื้อเบียร์มาจากตัวเอง โดยดื่มที่ร้านอาหารส่วนใหญ่ สถานที่ซื้อ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ส่วนใหญ่ เวลา 18.01-24.00 และดื่มกับเพื่อน ราคาที่เหมาะสม ที่จะตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คิดว่าราคา 41-50 บาท และจะ ดื่มในโอกาสพิเศษ/สังสรรค์/เข้าสังคม ซึ่งจะซื้อเป็นครั้งคราว และมีผู้ร่วมดื่ม โดยเฉลี่ยครั้งละ ประมาณ 2-4 คน (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย

คำสำคัญ การตัดสินใจ เครื่องดื่มเบียร์ เขตกรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการ ค้นคว้าอิสระ ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็น ประโยชน์ในการปรับปรุงการค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใน ความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ. โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณหน่วยงานการตลาดของบริษัทฯ ที่ผู้วิจัยปฏิบัติงานอยู่ใน ปัจจุบัน ที่ได้กรุณาตรวจแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ พร้อมชี้แนวทางแก้ไข เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ช่วยแจกแบบสอบถาม และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตอบ แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ จึงขอขอบคุณไว้ ณ. โอกาสนี้

ท้ายที่สุดขอกราบขอบคุณบิดา มารดา คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงานวิจัย ที่เป็นขวัญ และกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยในระหว่างที่ทำการศึกษาอยู่ในสถาบันนี้จนสำเร็จการศึกษา คุณค่าหรือ ประโยชน์จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

กนกวรรณ แดงยืนยง

พฤศจิกายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
กรอบแนวคิดของงานวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ	15
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบียร์	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	37
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสม	
การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์.....	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	53
สรุปผลวิจัย.....	53
อภิปรายผล.....	55
ข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	63
ก ตำแหน่งผู้ทรงคุณวุฒิ.....	64
ข แบบสอบถาม.....	66
ประวัติผู้ศึกษา.....	75

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	38
ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	41
ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์ ด้านตราสินค้า.....	43
ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์ ด้านการเลือกผู้จำหน่าย.....	44
ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์ ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ.....	45
ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์ ด้านปริมาณการซื้อ.....	47
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องคั้มเบียร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	48
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องคั้มเบียร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	49
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องคั้มเบียร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	50
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องคั้มเบียร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	51
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องคั้มเบียร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	52

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	17
ภาพที่ 2.2 แสดง โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process).....	19

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยในปัจจุบันที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในปี 50 มีคนไทยถึง 10.3 ล้านคนเป็นผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ โดย 3.3 ล้านคนที่ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน ที่มีอัตราการดื่มประจำเพิ่มสูงขึ้นกว่าเมื่อปี 39 ถึง 70 % อีกทั้งผลจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นำไปสู่การเจ็บป่วยกว่า 60 โรค ซึ่งในปี 49 พบว่ามีผู้ป่วยจากการดื่มแอลกอฮอล์ ถึง 3 ล้านคน ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายถึง 2.6 ล้านคนอีกด้วย โดย ข้อมูลของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ยังพบว่า เครื่องดื่มที่ประชากรนิยมดื่มมากที่สุด คือ เบียร์ รองลงมา คือ เหล้าขาว และสุราผสม...

http://socialbkk.org/page13/page13_2/page13_2.html

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยผลิตเบียร์เฉลี่ยปีละกว่า 2,000 ล้านลิตร มีอัตราการใช้จ่ายการผลิตประมาณร้อยละ 70 ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นจากค่าเฉลี่ยกว่า 1,600 ล้านลิตรในช่วง 2 ปีก่อนหน้า เนื่องจากความต้องการบริโภคเบียร์ภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น ทดแทนการบริโภคสุราที่มีราคาสูงขึ้นภายหลังจากการปรับอัตราภาษีสรรพสามิตตามปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่ม รวมทั้งรองรับความต้องการของตลาดส่งออก แม้อุตสาหกรรมเบียร์ของไทยจะเติบโต เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ แต่ในช่วง 1-2 ปีหลังกลับพบว่าอุตสาหกรรมเบียร์มีแนวโน้มชะลอตัวลงเล็กน้อย อันเป็นผลจากปัญหาค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้นตามต้นทุนพลังงาน ความไม่สงบทางการเมืองที่เกิดขึ้น ประกอบกับการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ส่งผลให้ประชาชนลดการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยลง ตลาดเบียร์เมืองไทยไม่สดใส จากช่วง 2-3 ปีมูลค่ากว่า 1 แสนล้าน ปีนี้ลดวูบเหลือกว่า 9 หมื่นล้าน ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคเลือกราคาเป็นที่ตั้ง ภาพรวมตลาดเบียร์ในเมืองไทย ที่มีมูลค่ากว่าแสนล้านบาทในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ในปีนี้เริ่มสะดุดโดยปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อมัน จะมีเรื่องของเศรษฐกิจ และความวุ่นวายทางการเมือง รวมถึงกฎข้อบังคับเรื่องการดื่ม นอกจากนี้ จากอัตราภาษีที่มีการเก็บเพิ่ม ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับราคาขาย ก็มีผลไม่น้อยที่ทำให้ตลาดเบียร์ต้องประสบปัญหาเช่นกันสังเกตได้จากปี 47 มูลค่าตลาดขณะนั้นอยู่ที่ 83,307 ล้านบาท พอมาในปี 48 มูลค่าตลาดปรับเพิ่มอยู่ที่

83,840 ล้านบาท ในปี 49 มูลค่าขยับขึ้นมาที่ 98,928 ล้านบาท ส่วนปี 50 ขึ้นมาอยู่ที่ 104,384 ล้านบาท ในปี 51 อยู่ที่ 102,364 ล้านบาท ส่วนปี 52 อยู่ที่ 102,188 ล้านบาท ขณะที่ปีนี้ประมาณการอยู่ที่ 96,970 ล้านบาท” โดยสรุปปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อเครื่องดื่มเบียร์มีดังนี้

1. การชบเซาของธุรกิจการท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากภาวะการชะลอตัวของ เศรษฐกิจโลกและปัญหาการเมืองภายในประเทศ

2. แนวทางการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และน้ำตาลที่คาดว่าจะเสร็จสิ้นและมีผลบังคับใช้ได้ภายในปี 2552 นี้

3. อุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงขึ้น หลังจากกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เริ่มรุกเข้าสู่ ุ้ธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มากขึ้น

4. ธุรกิจเครื่องดื่มข้ามชาติรายใหญ่มีแนวโน้มเข้ามาลงทุนผลิตขยายตลาดภายในประเทศ และใช้สิทธิพิเศษเพื่อลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบรวมทั้งส่งออกสินค้าภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน

5. การออกประกาศควบคุมไม่ให้มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาดในช่วงเทศกาลและวันสำคัญทางศาสนาของกระทรวงสาธารณสุข โดยคาดว่าจะเริ่มต้นในเทศกาลสงกรานต์เดือนเมษายนนี้เป็นต้นไป <http://fic.nfi.or.th/th/thaifood/product52-beverage.asp>

ประเทศไทยก่อนปี พ.ศ. 2535 เบียร์สิงห์ผูกขาดตลาดมานาน และหลังจากที่รัฐบาลเปิดเสรีการผลิตเบียร์เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2535-2536 ทำให้ผู้ประกอบการคนไทยซื้อลิขสิทธิ์เบียร์ต่างประทศมาผลิต ซึ่งปัจจุบันตลาดเบียร์ในประเทศไทยประกอบด้วยผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ 4 บริษัท ได้แก่

1. บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ สิงห์ไลท์ ลีโอ และไท
2. บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราช้าง ช้างไลท์ ช้างตราพท์ และอาชา

3. บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิกบริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทเอเชียแปซิฟิกบริวเวอรี่ จากประเทศสิงคโปร์ และกลุ่มไทยประกันชีวิต เจ้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราไฮเนเก้น ไทเกอร์ และเชียร์

4. บริษัท ซานมิเกลเบียร์ (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราซานมิเกล บลูไอซ์ และเรคซอลล์ <http://www.lukkidthai.com/News/news05.html>

จนกระทั่งปี 2542 มีการออกพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า ซึ่งการบังคับใช้กฎหมายฉบับนี้ส่งผลต่อกลยุทธ์การดำเนินการธุรกิจของผู้ผลิตในธุรกิจเบียร์โดยตรง เป็นการอำนาจการผูกขาดหรือการจำกัดการแข่งขัน จากพระราชบัญญัติการแข่งขันการค้าฉบับนี้ส่งผลให้การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้นและมีรูปแบบการแข่งขันเปลี่ยนไปจากเดิม ทั้งกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

ความหลากหลายที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์เบียร์นั้นรวมถึงราคาจำหน่ายที่แตกต่างกัน และระดับความแรงของแอลกอฮอล์หลายระดับด้วย ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายได้อาศัยปัจจัย 2 ด้านนี้ในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เบียร์ในตลาด โดยสามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เบียร์ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. เบียร์ระดับพรีเมียม (Premium Beer) จะมีราคาจำหน่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณขวดละ 50-60 บาท และมีระดับความแรงแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 3.5 – 5 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ ไฮเนเก้น ชาน มิเกล อาซาฮี ลอสเตอร์ ช้างไลท์ สิงห์ไลท์
2. เบียร์ระดับกลาง (Standard Beer) จะมีราคาจำหน่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณขวดละ 40-50 บาท และมีระดับความแรงแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 5 – 6.4 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ สิงห์ ไทเกอร์ ช้างคราฟท์
3. เบียร์ระดับล่าง (Economy Beer) จะมีราคาจำหน่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณขวดละ 30-35 บาท และมีระดับความแรงแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 5.4 – 6.9 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ ลีโอ ช้าง อาซา เรดฮอลล์ เขียว

การแข่งขันที่เกิดขึ้นในแต่ละระดับ ผู้ผลิตแต่ละรายได้จัดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการทุ่มงบโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตัดราคาคู่แข่ง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือแม้แต่การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น คือการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายก่อนว่ามีความต้องการอย่างไรและสิ่งที่สำคัญอีกอย่างก็คือการมี 4 P ที่ดี Product หมายถึงรสชาติดี บรรจุภัณฑ์สวย Price ตั้งราคาให้เหมาะสมในแต่ละระดับ Place ด้านการจัดจำหน่าย และ Promotion มีการส่งเสริมการตลาดที่ดีและต่อเนื่อง และที่สำคัญที่สุด คือ การมี Market Plan ที่ดี ซึ่งถ้าทั้งหมดที่กล่าวมาดีแล้วก็จะก่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายหรือแผนที่วางไว้

กำลังซื้อของภาคประชาชนในปี 2551 จะอยู่ในภาวะชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้ปัจจัยทางด้านราคาเป็นตัวตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการเบียร์จึงมุ่งเจาะจงขยายตลาดไปยังตลาดเบียร์ราคาถูก ซึ่งมีฐานผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อยไม่สูงมากนักและมีสัดส่วนตลาดสูงถึงกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดเบียร์ทั้งหมด ส่งผลให้ผู้ประกอบการเบียร์ หันมาใช้กล

ยุทธศาสตร์ตลาดรูปแบบต่างๆเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดเบียร์ที่มีมูลค่ามหาศาลให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา จะถูกนำมาใช้กระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง

การที่รัฐบาลได้ออกพระ ราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่แม้ผู้ประกอบการบางรายจะเชื่อว่า กฎหมายน้ำเมาฉบับนี้ยังมีช่อง โหว่ที่ผู้ประกอบการจะใช้เป็น โอกาสในการทำตลาดได้ แต่จากมาตรการต่างๆ ที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องพยายามผลักดัน และ เข้มงวดกับข้อบังคับทำให้พ.ร.บ. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการที่รัฐบาลมีมาตรการห้ามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสถานีวิทยุและ โทรทัศน์ในช่วงเวลา 05.00-22.00 น. จึงทำให้ผู้ประกอบการ สูญเสียสื่อโฆษณาทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพไป ทั้งนี้เพราะเวลาระหว่าง 05.00-22.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจชมและรับฟังรายการวิทยุและ โทรทัศน์ ค่อนข้างมาก ในการควบคุมธุรกิจธุรกิจแอลกอฮอล์ที่ได้มีการร่วมกันงดโฆษณา ทำให้ช่องทางการ โฆษณาลงการเดินหน้าสร้างยอดขายด้วยกลยุทธ์ต่างๆ จึงเป็นไปได้ค่อนข้างยากลำบาก ถึงแม้การแข่งขัน จะรุนแรงตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมก็ยังไม่มียัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับปีก่อนก็ตาม การ เติบโตที่ลดลง จากตัวเลขยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ปี 2552 ลดลงมากกว่า 10% เป็นยอดขายที่ลดลงต่อเนื่องติดต่อกันเป็นปีที่ 2 แม้เบื้อง ต้นหลายฝ่ายประเมินถึงปัจจัยที่ส่งผล กระทบต่อธุรกิจว่ามาจากปัญหาด้าน เศรษฐกิจ การเมือง และที่สำคัญยิ่ง คือ พ.ร.บ. ควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปลายปี 2551 โดยรวมทำให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ต้องลดบทบาทในบางกิจกรรมลง และหันไปเพิ่มบางกิจกรรมแทน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคเบียร์เฉพาะเทศกาลพิเศษ และโอกาสทางสังคม คนที่มีการศึกษาจะเปิดรับสินค้า รูปแบบใหม่ มากกว่าคนที่มีศึกษาน้อยซึ่งยึดติดกับสินค้านำแบบเดิม เป้าหมายตลาดเบียร์ส่วนใหญ่ จะเป็นคนวัยหนุ่มสาวซึ่งพร้อมที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ และไม่ยึดติดกับแบรนด์เดิม ดังนั้นการที่ จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก จึงต้องสร้างความแปลกใหม่ ที่อยู่บนพื้นฐานความน่าเชื่อถือของตัว สินค้า ด้วยวิธีการดำเนินการหาอุปแบบการ โฆษณาแบบใหม่ คือกลยุทธ์การตลาดหรือโฆษณาแฝง ในรูปแบบอื่น โดยไม่ผ่านสื่อสาธารณะ ซึ่งจะเน้นการสนับสนุนทางด้านกีฬา ดนตรี และกิจกรรมที่ เน้นการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ที่นำเสนอแทน โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละผลิตภัณฑ์ดังนี้

ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มตราช้าง เบียร์อาซา เปิดเผยว่า ในช่วงหน้าหนาวนี้บริษัทได้ หุ่ มงบ 150 ล้านบาท เปิดให้บริการลานเบียร์ช้างจำนวน 8 จุดทั่วไทย ภายใต้ชื่อ “ช้าง ลิฟวิง เดอะ ไนท์” ผ่านแนวคิด เดอะ เบสต์ อิน เทสต์ ประกอบด้วย ดนตรีเพราะ อาหารอร่อย และบรรยากาศดี เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่นิยมสังสรรค์เทศกาลเบียร์สดในช่วงปลายปี และเดินหน้าทำ กิจกรรมดนตรี หรือสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง อย่างต่อเนื่อง และได้เข้าไปร่วมสนับสนุนกิจกรรมดนตรี หลายรายการในปลายปีนี้ เพื่อคอกย้ำแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเบียร์ช้าง และได้ปรับภาพลักษณ์

ใหม่ไปสู่ “คนไทยหัวใจเดียวกัน” ทำให้เบียร์ข้างกลายเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคนึกถึง สำหรับภาพรวมตลาดเบียร์ในปีนี้มีมูลค่ากว่า 100,000 ล้านบาท คาดว่า จะติดลบ 10% ปัจจัยหลักมาจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ชะลอตัวลงเป็นหลัก กระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคให้ชะลอตัว ประกอบกับราคาเบียร์ปรับตัวสูงขึ้นกว่าสุราด้วย โดยตลาดเบียร์ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ ระดับบนติดลบสูงถึง 20% อย่างไรก็ตาม กิจกรรมตลาดเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้นเพราะผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าแอลกอฮอล์ราคาถูกลงมากขึ้น

ทางด้านตลาดบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด บริษัทมีนโยบายที่จะเพิ่มความหลากหลายทาง “ระหว่างนี้จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีประสบการณ์ และฝีมือด้านการตลาด ทั้งในธุรกิจเครื่องดื่มและอื่น ๆ เข้าร่วมงานกับสิงห์ฯ เพื่อรองรับโครงสร้างธุรกิจที่กำลังขยายตัว” ในฐานะที่บริษัทเป็นผู้นำตลาดเบียร์ จึงมีแผนจะจัดกิจกรรมต่อเนื่อง และเพิ่มการเป็นสปอนเซอร์ให้แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด กับเชลซี ถ้าสุดบริษัทได้สนับสนุนกีฬาเอ็กซ์ตรีมในประเทศไทย การเป็นสปอนเซอร์หลักให้การแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีม สิงห์ยังได้จัดกิจกรรม สิงห์ ไลท์ เวิลด์ เอ็กซ์พลอเรอร์ 2010 บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น กล่าวในเรื่องนี้ว่า กลยุทธ์ดังกล่าววัตถุประสงค์หลักอย่างหนึ่งก็คือการสร้างแบรนด์ สิงห์ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ในภาวะที่กำลังซื้อของภาคประชาชนชะลอตัว เกิดความไม่มั่นใจเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต ส่งผลให้ประชาชนมีการประหยัดและระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น โดยเฉพาะมีการงดหรือลดความถี่ของกิจกรรมสังสรรค์นอกบ้านที่ต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายสูง อาทิ ภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานบันเทิงต่างๆ และให้น้ำหนักกับกิจกรรมในบ้านมากขึ้น ดังนั้นตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายผ่านสถานบันเทิงและร้านอาหารต่างๆ หรือช่องทางจำหน่าย ณ จุดขาย (ON PREMISE) จึงค่อนข้างได้รับผลกระทบมากกว่าช่องทางค้าปลีก (OFF PREMISE) ซึ่งหมายถึงตลาดที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และมินิมาร์ทเพื่อนำไปดื่มที่บ้าน

จากปัจจัยกดดันต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น นับเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการที่จะรับมือกับสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้อต่อการทำธุรกิจเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้ประกอบการเบียร์ควรพิจารณาหาแนวทางรับมือสถานการณ์ตลาดที่ไม่ค่อยแจ่มใสดังกล่าว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์ทางด้านราคา รวมทั้งการเพิ่มงบประมาณทั้งในส่วนกลยุทธ์การตลาดที่ผ่านสื่อโฆษณาหลักต่างๆ ในลักษณะที่ เรียกว่า อะโบฟ เดอะไลน์ (Above the line) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตัวสินค้า รวมทั้งงบประมาณที่ไม่ผ่านสื่อหรือบีโลว์เดอะไลน์ (Below the line) อันได้แก่การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ในช่องทางจำหน่ายผ่านภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานบันเทิงต่างๆ เพื่อ

กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปีนี้เป็นต้องใช้งบประมาณในส่วนนี้ค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้บริโภคลดความถี่ในการสังสรรค์นอกบ้านเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

ในวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เห็นถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ และปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ เนื่องจากการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น ประกอบกับการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ส่งผลให้ประชาชนลดการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยลง ทำให้ผู้ประกอบการผลิตเบียร์จำเป็นต้องปรับตัวเองด้วยการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มจะหันมาใช้ปัจจัยทางด้านราคาเป็นตัวตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์มากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อย ในขณะเดียวกัน การเพิ่มงบประมาณจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆอย่างต่อเนื่อง จะช่วยกระตุ้นให้ภาคประชาชนเกิดการใช้จ่ายมากขึ้นได้

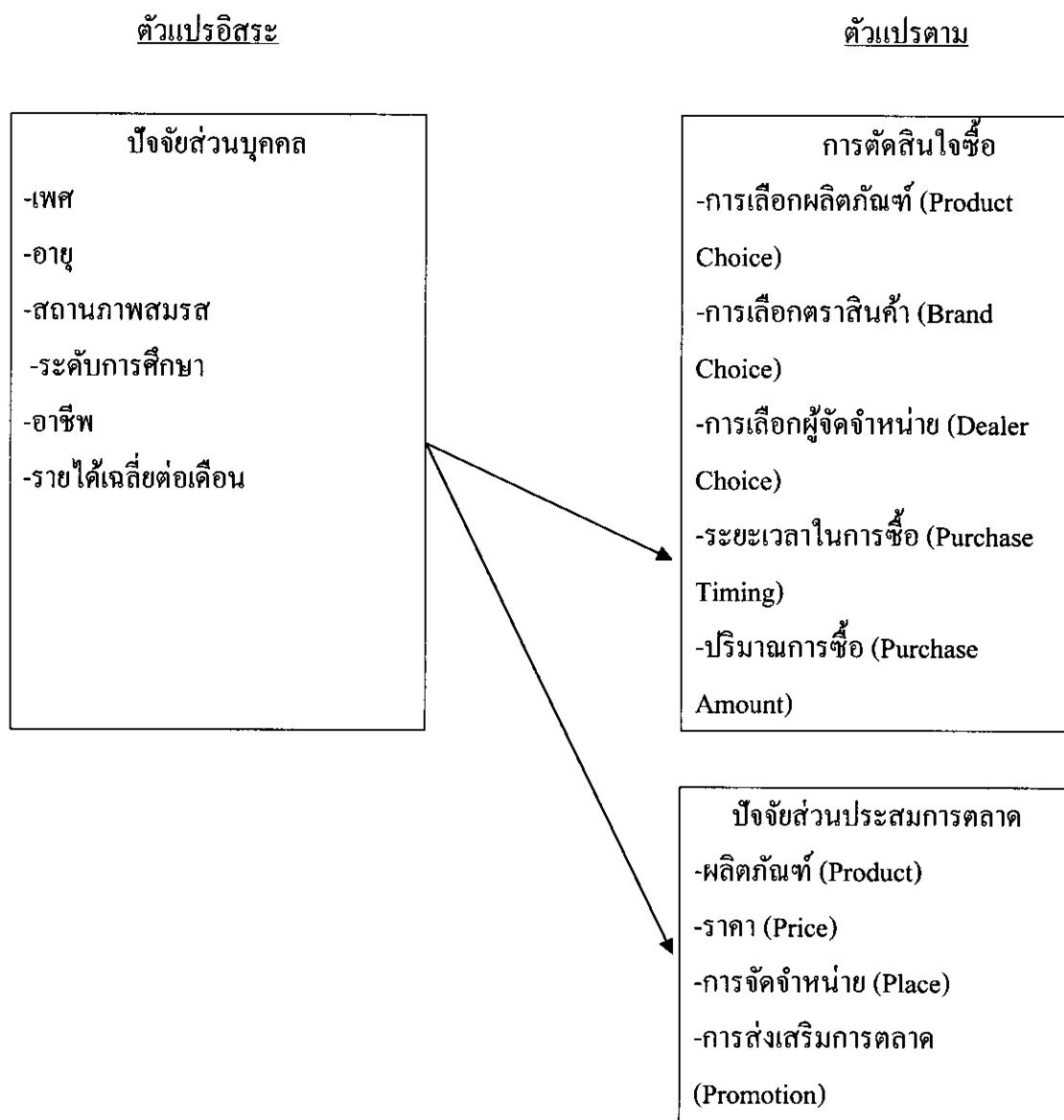
ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคที่แตกต่างกันการตัดสินใจในการซื้อย่อมต่างกัน ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะมีผลทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นอันจะนำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทได้

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดวิจัยที่ใช้วิจัยดังภาพ 1.1



ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ ทั้งเพศชาย เพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้กำหนดจากจำนวนประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร คยวิธีเลือกสุ่มตัวอย่างทั่วไป จำนวน 200 คน โดยการเลือกแบบบังเอิญกับ ผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภค

3. ขอบเขตด้านเวลา คือระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในการแจกแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือนกันยายน 2553 – ตุลาคม 2553

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล : เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1) การตัดสินใจซื้อ: การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Dealer Choice) ระยะเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด: ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. นิยามศัพท์

1. เบียร์ หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลาย ๆ รูปแบบที่ผ่านกระบวนการหมักบ่ม มิใช่การกลั่น

2. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการประมวลความรู้สึคนึกคิดจากข้อมูลที่มีอยู่ ของบุคคลเพื่อเลือกเครื่องดื่มเบียร์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ได้แก่ข้อมูลด้าน

- การเลือกผลิตภัณฑ์
- การเลือกตราสินค้า

การเลือกผู้จัดจำหน่าย

- ระยะเวลาในการซื้อ

- ปริมาณการซื้อ

3. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการประกอบด้วย

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อเครื่องคั้มเบียร์ ที่มีอำนาจในการซื้อและคั้มเบียร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือบุคคลภายในครอบครัว

6. ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

เพื่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง“การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการกำหนดผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในด้านการตลาดของเครื่องดื่มเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และการเข้าถึงข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยต้องใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้แยกเนื้อหาสาระออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบียร์
4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

1.1 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 35) กล่าวถึงแนวคิดด้านการตลาดของ Philip Kotler ว่าธุรกิจที่ขายสินค้าจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4'P) หมายถึงองค์ประกอบทางการตลาดที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุนของสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็ตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญได้แก่

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- การขายโดยการใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่มีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

สุดาควง เรืองรุจิระ (2543:29) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์การตลาด

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2550:60) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึงชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้

จากความหมายส่วนประสมการตลาดข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix Strategy คือ สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีววะ ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์

- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษ กว่าสินค้าอื่น

- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี 2 ด้านคือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์

- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเรามักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

- ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไป เจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราในโอกาสหน้าอีก

- บรรจุกฎหมาย เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุกฎหมายจะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณี บรรจุกฎหมายจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

2. ราคา

- ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้
- องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และ
องค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

- วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ

- 1) พิจารณาจากต้นทุน
- 2) พิจารณาจากลูกค้า
- 3) พิจารณาจากคู่แข่ง

- การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา

- ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้ง ไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่าง ราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

3. การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

1) การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ

2) ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว

3) รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1) พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจ ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว

2) ประเภทของร้านค้าปลีก

3) ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

4. การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง

การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

- 1) การแจ้งข่าวสารข้อมูล
- 2) การโน้มน้าวชักจูงใจ
- 3) การเตือนความจำ

ประกอบไปด้วย

- การโฆษณา
- การส่งเสริมการขาย
- การขายโดยใช้พนักงาน
- การประชาสัมพันธ์
- การพูดแบบปากต่อปาก

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

2. การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนะนำวิธีการใช้สินค้า

3. การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูงโดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคน โดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพานิชของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็น การเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ

5. การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง

1.2 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายว่าส่วนประสมการตลาด เป็นการใช้เครื่องมือการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 85) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องชี้ทิศทางหรือนโยบาย ชุดหนึ่งที่บริษัทใช้สำหรับทำให้โปรแกรมทางการตลาด (4Ps) เกิดความเหมาะสมกับโอกาสที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมายและทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท

Kotler (2003:76) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การบริหารการตลาดที่นำมาปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไรให้กับองค์กร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การกำหนดเครื่องมือต่างๆเกี่ยวกับด้านการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายต่างๆ ทรัพยากรที่มีอยู่ รวมถึงการตัดสินใจใช้ทรัพยากรต่างๆ ในการสร้างโอกาสและความได้เปรียบในการแข่งขันด้านธุรกิจ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงเป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคและให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับ “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

อุทชนา ธรรมเจริญ (2544: 188) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

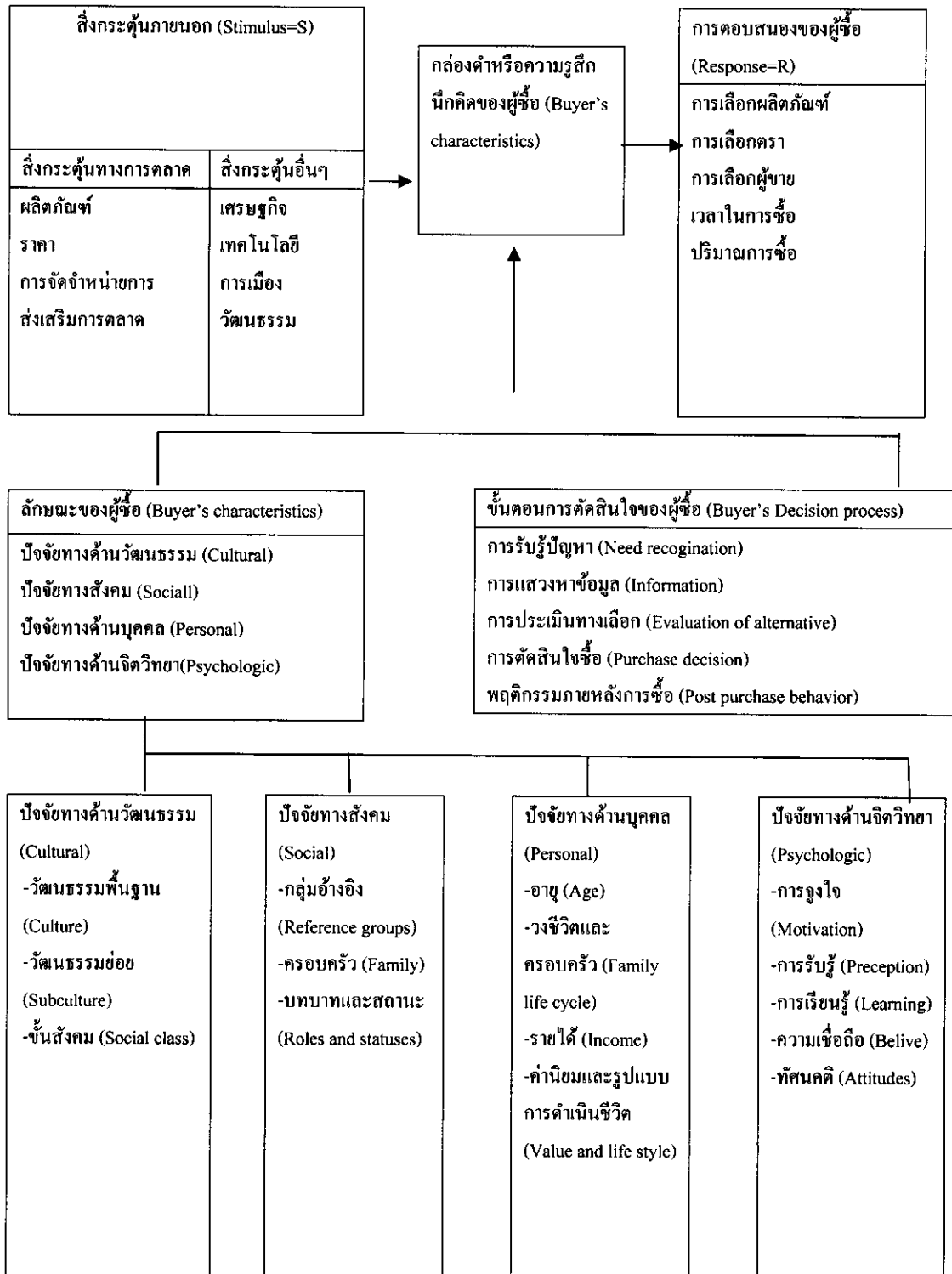
ศรัณย์ เทียงธรรม (2547: 4) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ การแสดงออกให้เห็น ของผู้บริโภคในการเลือกหา ประเมิน เลือกใช้ ทิ้งหรือการกำจัดสินค้าหรือบริการ เพื่อความพอใจที่เกิดจากการได้สนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของเขา

นิตยาพร เสมอใจ (2550: 18) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้า หรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการใช้สินค้าหรือบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาด ต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 198) กล่าวว่าการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response ดังภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.1 ตัวแบบนี้จึงเรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกในร่างกาย (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์กรซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้มาจาก

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพล มาจากปัจจัยวัฒนธรรมต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกการดื่มเครื่องดื่ม เช่น เบียร์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่นตัวอย่าง เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกดื่มเบียร์ จะเลือกตราสินค้า สิงห์ ช้าง ไสนาเก้น เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่นเลือกบริโภคเครื่องดื่ม เบียร์ จากร้าน 7-11 หรือร้านโชห่วยใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Time choice) เช่นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในเวลาเช้า กลางวันหรือตอนเย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase choice) เช่นผู้บริโภคจะซื้อเป็นหนึ่งขวด หนึ่งกระป๋อง หนึ่งแพ็ค หรือหนึ่งโหล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” หมายถึง

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Five-stage model of the consumer buying process)

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าเกิดจะตอบสนองอย่างไร สาเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.1 อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม บุคคลแวดล้อม ครอบครัวและสถานการณ์

1.2 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ฐานะทางการเงิน พื้นฐานทางจิตใจ ความรู้ทางการศึกษา ทักษะคติ บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดก่อน-หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากหรือน้อย สมควรรู้ว่าเกิดปัญหาขึ้นหรือไม่ ปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่

- การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่นการเปลี่ยนแปลงรายได้
- การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นๆ
- การใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการ ที่ใช้อยู่แล้วเกิดความไม่พอใจ
- อิทธิพลทางการตลาดเช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย
- ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information research) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่ตอบสนอง ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาแหล่งข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

- แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน
- แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ สื่อ โฆษณาการขาย
- แหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่ สัมภาษณ์ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งประสบการณ์ (Experience source) ได้แก่ การทดลองใช้สินค้าต่างๆ

ของตนเอง

- แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 แล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ความรู้สึกของผู้บริโภคในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคให้น้ำหนักสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ต่างกัน นักการตลาดต้องค้นหาระดับความสำคัญของคุณสมบัติผู้บริโภค

- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค
- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยกำหนดคุณสมบัติที่เขาต้องการแล้ว จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการ

- ทัศนคติของบุคคลอื่นที่จะมีผลทั้งทางบวกและทางลบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

- ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ ที่คาดคะเนไว้ของครอบครัว

- ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทางสถานการณ์ใดเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ไม่ชอบลักษณะผู้ขาย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติได้จริงตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้างานปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจและไม่ซื้อสินค้านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ระบุว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ชูชัย เทพสาร (2546:8) การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจ ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบเพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการ

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการตกลงใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง ด้วยการพิจารณาค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคัมเปียร์ ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบียร์

เบียร์ เป็นเมรัยหลาย ๆ รูปแบบที่ผ่านกระบวนการหมัก ผลิตภัณฑ์พวกนี้พิชประวัติศาสตร์ของเบียร์นั้นมีมายาวนาน เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดแรกของโลก เริ่มผลิต 6,000 ปีก่อนคริสตกาล โดยชนชาติ บาบิโลเนียน เบียร์เป็นที่รู้จักในสมัยอียิปต์โบราณและเมโสโปเตเมีย และมีหลักฐานย้อนไปยาวนานถึง 4,000 ปีก่อนคริสตกาล โดยใช้ข้าวบาร์เลย์ เป็นวัตถุดิบ ในราว 1,000 ปีก่อนคริสตกาล ที่การผสมพืชอีกหนึ่งชนิดเข้าไปคือ ฮอปส์ ทำให้มีกลิ่นหอม, รสชาติขม และสามารถรักษาคุณภาพของเบียร์ให้เก็บได้นานขึ้น แต่เบียร์เหล่านี้แตกต่างจากเบียร์ใน

ปัจจุบัน และเนื่องจากเครื่องปรุงและกรรมวิธีในการผลิตเบียร์แตกต่างกันไปตามสถานที่ ลักษณะของเบียร์ (ชนิดของเบียร์, รสชาติ, และสี) จึงมีความแตกต่างกันได้มาก

เบียร์ที่ผลิตในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเบียร์ประเภทเดียวกับเบียร์ที่มีแหล่ง กำเนิดจากประเทศเยอรมนี เรียกว่า ลากเกอร์เบียร์ (Lager Beer) โดยลากเกอร์เบียร์มีทั้งรสหวานจนถึงรสขม มีทั้งสีอ่อนจนถึงสีเข้ม แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมีสีและรสชาติค่อนข้างอ่อน และมีระดับแอลกอฮอล์ดีประมาณ 3-5% โดยปริมาตร ทำให้ลากเกอร์เบียร์เป็นเบียร์ที่ดื่มง่ายและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทยรวมทั้งผู้คนที่ทั่วโลก

อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วภายหลังจากทางภาครัฐมีนโยบายเปิดเสรีการค้าในช่วงปี 2535 โดยปรับลดเงื่อนไขให้ผู้ประกอบการที่ต้องการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตเบียร์ เพียงแค่มีบุคคลสัญชาติไทยหรือนิติบุคคลสัญชาติไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ อย่างไรก็ตาม การลงทุนในอุตสาหกรรมเบียร์จำเป็นต้องใช้เงินทุนรวมทั้งเครื่องจักรที่มีราคาสูง ซึ่งในช่วงเวลานั้นกลยุทธ์และพฤติกรรมการแข่งขันที่ผู้ผลิตแต่ละรายนำมาใช้มีหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง มีการดำเนินกลยุทธ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นๆ ซึ่งการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีปริมาณการดื่มที่สูง และเบียร์ก็ถือว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทหนึ่งเช่นกัน

3.1 ความหมายของเบียร์

เบียร์ หมายถึง เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้ข้าวบาร์เลย์เป็นวัตถุดิบ ในราว 1,000 ปีก่อนคริสตกาล ที่การผสมพืชอีกหนึ่งชนิดเข้าไปคือ ฮอปส์ ทำให้มีกลิ่นหอม, รสชาติขม และสามารถรักษาคุณภาพของเบียร์ให้เก็บได้นานขึ้น แต่เบียร์เหล่านี้แตกต่างจากเบียร์ในปัจจุบัน และเนื่องจากเครื่องปรุงและกรรมวิธีในการผลิตเบียร์แตกต่างกันไปตามสถานที่ ลักษณะของเบียร์ (ชนิดของเบียร์, รสชาติ, และสี) จึงมีความแตกต่างกันได้มาก

3.2 ประเภทของเบียร์

1. เอลเบียร์ (ale beer) มีสีค้ำอ่อนแต่ขมมาก เพราะใช้ยีสต์ประเภททอปยีสต์ ในการหมัก มีกลิ่นของมอลต์หมักด้วยอุณหภูมิที่สูงมากพอสมควร
2. ลากเกอร์เบียร์ (lager beer) ผลิตจากมอลต์ บางครั้งอาจใช้เมล็ดข้าวโพด แทนได้สีของเบียร์จะไม่เข้ม แอลกอฮอล์ค่อนข้างสูง เมืองไทยมีเบียร์ประเภทนี้ มากที่สุด เนื่องจากรสชาติถูกคอคนไทย ผลิตมากในสหรัฐอเมริกา ตัวอย่างเบียร์ ชนิดนี้ ก็เช่น เบียร์สิงห์ คลอสเตอร์ ไฮเนเกน ช้าง บัดไวเซอร์ คาร์ลส์เบอร์ก หากลดคักรีแอลกอฮอล์ลงจะกลายเป็นไลท์เบียร์ เช่น สิง ไลท์ บัด ไลท์ ฯลฯ

3. สเตาต์เบียร์ (stout beer) เป็นเบียร์ที่มีสีค้ำเข้มข้นจัดเป็นเอลเบียร์ประเภทหนึ่ง แต่สเตาต์เบียร์มีรสชาติหวานกว่า มีกลิ่นฉุนของคอกฮอปและมอลต์ชัดเจน เป็นที่นิยมมากในหมู่ชาวอังกฤษ สกอต ไอร์แลนด์ ในเมืองไทยราคาค่อนข้างแพง แต่คอกเบียร์มีอายุจะชอบ เพราะเชื่อว่าสเตาต์เบียร์บำรุงสุขภาพมากกว่าเบียร์ประเภทอื่นๆ

4. พอร์ตเตอร์เบียร์ (porter beer) จัดเป็นเอลเบียร์ประเภทหนึ่งแต่กลิ่นของคอกฮอปน้อยกว่า รสชาติคล้ายสเตาต์เบียร์ แต่มีรสหวานและมีฟองมากกว่า

5. บ็อกเบียร์ (bock beer) มีรสชาติเข้มข้น หวานนำนิด ๆ ในเยอรมันนี่จะผลิตเบียร์พวกนี้มาก เบียร์สด (draft beer หรือ draught beer) เป็นเบียร์ที่จะไม่ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อระบบพาสเจอร์ไรส์ คือเบียร์จากถังหมักจะไม่บรรจุใส่ขวดหรือกระป๋อง และเบียร์ชนิดนี้จะมีวันหมดอายุที่สั้นกว่าเบียร์ชนิดอื่นๆ

3.3 คุณค่าของเบียร์

เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ปรุงแต่งมาจากวัตถุดิบทั้งหลายที่มาจากธรรมชาติ จึงทำให้เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ทางด้านโภชนาการ นอกจากจะช่วยดับกระหายแล้ว ยังช่วยกระตุ้นให้เจริญอาหาร ปริมาณแอลกอฮอล์และคาร์โบไฮเดรตที่มีอยู่ในเบียร์จะให้พลังงานต่อร่างกายการดื่มเบียร์ ๑ ลิตร จะได้รับพลังงานประมาณ ๔๔๐ กิโลแคลอรี แอลกอฮอล์ยังช่วยกระตุ้นการหมุนเวียนของโลหิต จึงเหมาะสำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตต่ำ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่มีอยู่ในเบียร์ยังช่วยกระตุ้นน้ำย่อยจากกระเพาะอาหารทำให้ช่วยย่อยอาหารได้ดี ส่วนประกอบจากดอกฮ็อพและเกลือโพแทสเซียมยังช่วยในการขับถ่ายปัสสาวะและชะล้างไต เบียร์ยังช่วยให้ผ่อนคลายความตึงเครียดทางประสาท ทำให้เกิดการตื่นตัว ในเบียร์ยังประกอบด้วยวิตามินที่มีคุณค่าหลายชนิด โดยเฉพาะวิตามินบี ๑ และวิตามินบี ๒ นอกจากนั้นเบียร์ยังมีโปรตีนเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย รวมทั้งเกลือแร่ต่างๆ เช่น แคลเซียมซึ่งช่วยป้องกันโรคหัวใจ แมกนีเซียมซึ่งจะช่วยควบคุมระดับคอเลสเตอรอล และเสริมสร้างการทำงานของกล้ามเนื้อหัวใจ ฟอสเฟต ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูก ฟัน และเป็นตัวช่วยสะสมพลังงาน นอกจากเกลือแร่ ดังกล่าวแล้ว ยังมีพวกโซเดียม ซัลเฟต, โซเดียมคลอไรด์และโซเดียมไนเตรตเป็นต้น

นับว่าเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีมานานแล้ว และมีการศึกษาค้นคว้าพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้ปรับปรุงอุตสาหกรรมการผลิตเบียร์อย่างสม่ำเสมอ จนทำให้การดื่มเบียร์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและรู้จักกันไปทั่วโลก ทำให้อุตสาหกรรมเบียร์ขยายใหญ่ขึ้น จากทวีปยุโรปเข้าไปในทวีปอเมริกา และแพร่หลายเข้ามาในทวีปเอเชีย ในประเทศไทยก็เช่นกัน อุตสาหกรรมเบียร์มีการขยายตัวอย่างมากในระยะ ๑๐ ปีที่ผ่านมา เมื่อศึกษารายได้ประชากรในระยะเวลาดังกล่าว พบว่าประชากรมีรายได้สูงขึ้น ทำให้มีการดื่มเบียร์เพิ่มขึ้น การขยายตัวของอุตสาหกรรมเบียร์จึงใช้บอก

ถึงสภาพเศรษฐกิจของประเทศได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนั้นยังส่งผลให้เกิดการขยายตัวในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมขวด อุตสาหกรรมกระป๋องและอุตสาหกรรมกล่องกระดาษอีกด้วย

3.4 ตลาดเบียร์ในประเทศไทย

ประวัติการผลิตเบียร์ในประเทศไทย

เบียร์ เป็นเมรัยหลาย ๆ รูปแบบที่ผ่านกระบวนการหมัก ผลิตภัณฑ์พวกนี้ซึ่งพืชประวัติศาสตร์ของเบียร์นั้นมีมาช้านาน เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดแรกของโลก เริ่มผลิต 6,000 ปีก่อนคริสตกาล โดยชนชาติ บาบิโลเนียน เบียร์เป็นที่รู้จักในสมัยอียิปต์โบราณและเมโสโปเตเมีย และมีหลักฐานย้อนไปยาวนานถึง 4,000 ปีก่อนคริสตกาล โดยใช้ข้าวบาร์เลย์ เป็นวัตถุดิบ ในราว 1,000 ปีก่อนคริสตกาล ที่การผสมพืชอีกชนิดหนึ่งชนิดเข้าไปคือ ฮอปส์ ทำให้มีกลิ่นหอม, รสชาติขม และสามารถรักษาคุณภาพของเบียร์ให้เก็บได้นานขึ้น แต่เบียร์เหล่านี้แตกต่างจากเบียร์ในปัจจุบัน และเนื่องจากเครื่องปรุงและกรรมวิธีในการผลิตเบียร์แตกต่างกันไปตามสถานที่ ลักษณะของเบียร์ (ชนิดของเบียร์, รสชาติ, และสี) จึงมีความแตกต่างกันได้มาก

เบียร์ที่ผลิตในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเบียร์ประเภทเดียวกับเบียร์ที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศเยอรมนี เรียกว่า ลาเกอร์เบียร์ (Lager Beer) โดยลาเกอร์เบียร์มีทั้งรสหวานจนถึงรสขม มีทั้งสีอ่อนจนถึงสีเข้ม แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมีสีและรสชาติค่อนข้างอ่อน และมีระดับแอลกอฮอล์ต่ำประมาณ 3-5% โดยปริมาตร ทำให้ลาเกอร์เบียร์เป็นเบียร์ที่ดื่มง่ายและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทยรวมทั้งผู้คนที่ทั่วโลก

อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วภายหลังจากทางภาครัฐมีนโยบายเปิดเสรีการค้าในช่วงปี 2535 โดยปรับลดเงื่อนไขให้ผู้ประกอบการที่ต้องการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตเบียร์ เพียงแค่มีบุคคลสัญชาติไทยหรือนิติบุคคลสัญชาติไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ อย่างไรก็ตาม การลงทุนในอุตสาหกรรมเบียร์จำเป็นต้องใช้เงินทุนรวมทั้งเครื่องจักรที่มีราคาสูง ซึ่งในช่วงเวลานั้นกลยุทธ์และพฤติกรรมการแข่งขันที่ผู้ผลิตแต่ละรายนำมาใช้มีหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง มีการดำเนินกลยุทธ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นๆ ซึ่งการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีปริมาณการดื่มที่สูงและเบียร์ก็ถือว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทหนึ่งเช่นกัน

ประเทศไทยนั้น เริ่มมีการผลิตเบียร์ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยพระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) ได้ยื่นเรื่องขอจัดตั้ง บริษัทผลิตเบียร์ขึ้นในปี พ.ศ. 2473 โดยจะใช้ปลายข้าวในการผลิตแทนข้าวมอลต์. ส่วนตัวโรงงานนั้นได้ถูกสร้างขึ้นภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2476 ในย่านบางกระบือ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ภายใต

ชื่อบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และทำการผลิตเบียร์ออกจำหน่ายครั้งแรกในปี พ.ศ. 2477 ภายใต้เครื่องหมายการค้า ตราหมี ตราสิงห์แดง ตราสิงห์ขาว ตราหมีม ตราพระปรางค์ทอง ตราว่าว ปีกเป่า ตรากุญแจ ตรารถไฟ และ ที่ยังคงอยู่จนปัจจุบันนี้คือตราสิงห์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2504 มีโรงเบียร์แห่งที่สองเกิดขึ้น คือ บริษัทบางกอกเบียร์ ผลิตเบียร์ตราหนุมาน ตราแผนที่ และตรากระทิง แต่ไม่ได้รับความนิยมจากผู้ดื่มจึงได้เลิกกิจการไป ต่อมาในปี พ.ศ. 2509 จึงได้เปลี่ยนเจ้าของกิจการ และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ผลิตเบียร์อมฤต และชื่อลิขสิทธิ์ยี่ห้อเบียร์จากต่างประเทศชื่อคลอสเตอร์มาผลิตเมื่อพ.ศ.2521ภายหลังจากที่ประเทศไทยมีโรงงานเบียร์แห่งที่สองแล้ว ภาครัฐก็ไม่ได้มีการสนับสนุนให้มีการตั้งโรงงานเพิ่ม เนื่องจากเห็นว่าเบียร์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และตั้งกำแพงภาษีเพื่อให้ความคุ้มครองกับผู้ผลิตในประเทศ จนกระทั่ง พ.ศ. 2535 ภาครัฐมีนโยบายเปิดเสรีทางการค้า โดยการเปลี่ยนเงื่อนไขของผู้ผลิตเบียร์ จากที่กำหนดให้ผู้ถือหุ้นใหญ่ต้องเป็นบุคคลสัญชาติไทย เป็นนิติบุคคลสัญชาติไทย เพื่อจูงใจให้นักลงทุนต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนสร้างโรงงานในประเทศ ปัจจุบันกลุ่มบริษัทผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทย ได้แก่

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราสิงห์ โรงงานอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี ขอนแก่น และมีโครงการปลูกข้าวบาร์เลย์โรงงานแปรรูปมอลที่อยู่ทางภาคเหนือ บริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราอมฤต เอ็นบี คลอสเตอร์ และรับผลิตเบียร์บัดไวเซอร์ จากสหรัฐอเมริกา ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี ปัจจุบันถูกซื้อกิจการโดย ซาน มิเกล จากฟิลิปปินส์ เมื่อพ.ศ.2547

บริษัท คอสมอส บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราช้าง ของกลุ่ม นายเจริญ สิริวัฒนภักดีตั้งโรงงานอยู่ที่อำเภอวังน้อยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บริษัท เบียร์ทิพย์ บริวเวอรี่ (1991) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราช้าง ของกลุ่มนายเจริญ สิริวัฒนภักดี ตั้งโรงงานอยู่ที่อำเภอบางบาลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ช้าง ของกลุ่มนายเจริญ สิริวัฒนภักดี ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดกำแพงเพชร

บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเก้น เบียร์จากประเทศ เนเธอร์แลนด์ เริ่มวางจำหน่ายเมื่อเดือนกรกฎาคม 2538ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี

สถานะตลาดเบียร์ไทย

ตลาดเบียร์เริ่มมีการแข่งขัน เนื่องจากรัฐบาลยกเลิกการควบคุมการผลิตเบียร์ ส่งผลให้มีผู้ผลิตเบียร์รายใหม่เข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ซึ่งผลิตเบียร์ภายใต้ตราสินค้า คาร์ลสเบอร์ก และ ช้าง ซึ่งเป็นบริษัทในเครือกลุ่มสุรามหาราชภัฏ ผู้ผลิตเหล้าขาวและเหล้าสีรายเดียวของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นแสงโสม แม่โจ้ กวางทอง ฯลฯ ซึ่งในช่วงแรกนำคาร์ลสเบอร์กเข้ามาทำตลาด แต่ทว่าไม่ประสบความสำเร็จทางการตลาด จากนั้นจึงมีการปรับกลยุทธ์โดยนำเบียร์

ข้างออกสู่ตลาดแผนการตลาดในเข้าสู่ตลาดขั้นแรกของเบียร์ข้าง คือ พยายามหลีกเลี่ยงที่จะวางสินค้าในตำแหน่งเดียวกับเบียร์สิงห์ โดยหันไปจับกลุ่มลูกค้าลูกเป้าหมายในระดับที่ต่ำกว่า เนื่องจากไม่ต้องการเผชิญหน้ากับเบียร์สิงห์แบบตรงไปตรงมา เพราะตระหนักดีถึงความแข็งแกร่งในตราสินค้าของเบียร์สิงห์ ทว่าสถานการณ์เมื่อเบียร์ข้างเข้าสู่ตลาด เหตุการณ์ทางการตลาดกลับพลิกผันเพราะการแข่งขันระหว่างเบียร์สิงห์ และข้าง นั้นเป็นการเผชิญหน้ากันโดยตรง ทั้งยังเป็นการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องในเวลาเพียง 2-3 ปีแรกที่เบียร์ข้างเข้าสู่ตลาด ผู้นำในตลาดอย่างเบียร์สิงห์ต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาด ไปในจำนวนมากกล่าวคือจากที่เคยถือครองอยู่ประมาณร้อยละ 80-82 ลดมาอยู่ที่ ร้อยละ 60 นั่นหมายความว่าเบียร์ข้างประสบความสำเร็จด้านการตลาดอย่างงดงาม ทั้งนี้เพราะชั้นเชิงทางการตลาด ที่ไม่มีปรากฏอยู่ในตำราการตลาดเล่มในโลกคือการขายเหล้าฟางเบียร์ ซึ่งได้กลายเป็นกลยุทธ์เด็ดของเบียร์ข้าง แต่กลับเป็นจุดขายของเบียร์สิงห์ ซึ่งยังไม่สามารถทำลายกำแพงกลยุทธ์นี้ได้เลยไม่ว่าจะด้วยวิธีใด ซึ่งวิธีขายเหล้าฟางเบียร์ของเบียร์ข้างเป็นวิธีบังคับซื้อ ด้วยการขายส่งในราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งเอเจนต์เหล้าต้องรีบซื้อไว้เพื่อให้ได้เหล้ามาจำหน่าย ขณะเดียวกันต้องเร่งระบายเบียร์ออกสู่ตลาดให้เร็วที่สุด ด้วยราคาต่ำๆ ซึ่งราคาของเบียร์ข้างเคยต่ำสุดขวดละ 20 บาท หรือ 5 ขวด 100 บาท ซึ่งช่วงเวลาที่เบียร์ข้างนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ เป็นช่วงที่สอดคล้องกับภาวะตกต่ำของกำลังซื้ออย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงที่ประเทศไทยกำลังประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงมีปัจจัยทางด้านราคาเข้ามาเกี่ยวข้องสูงนอกจากนี้ต้องยอมรับถึงความแข็งแกร่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเบียร์ข้างที่มาจากฐานธุรกิจเดิมคือการจำหน่ายสุรา ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายของสิงห์ที่แม้ว่าจะอยู่ในตลาดเบียร์มากกว่า 70 ปีแล้วก็ตาม พบว่าไม่ได้มีความได้เปรียบ หรือเสียเปรียบกันเท่าใดนัก จึงวิเคราะห์ได้ว่า เบียร์ข้างใช้กลยุทธ์ทุ่มตลาดทุกวิถีทาง เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด สำหรับเบียร์สิงห์ เมื่อต้องเสียส่วนแบ่งการตลาดไปถึงร้อยละ 40 ต้องออกมาแก้ไขสถานการณ์ ด้วยการนำกลยุทธ์ส่งสินค้า Fighting Brand ออกสู่ตลาดในชื่อเบียร์ลิโอ ในปี 2541 โดยตั้งราคาขายสูงกว่าเบียร์ข้างเล็กน้อย เพื่อต้องการชิงส่วนแบ่งตลาดคืนมาจากเบียร์ข้าง แต่ผู้บริหารโคกกลับมองว่า เบียร์ลิโอ ก็คือเบียร์สิงห์ที่ปรับราคาลงมาแข่งกับข้าง ดังนั้นจึงเลือกที่จะดื่มเบียร์ลิโอแทนเบียร์สิงห์ ผลก็คือ เบียร์ลิโอ แย่งส่วนแบ่งตลาดจากเบียร์สิงห์มาร้อยละ 20 จึงถือว่าเป็นการล้มเหลวทางการตลาดกลยุทธ์ปกป้องส่วนแบ่งตลาดของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ถูกนำมาแก้ไขสถานการณ์อีกครั้ง ด้วยกลยุทธ์เดิม คือใช้ Fighting Brand แต่ครั้งนี้ปรับรสชาติให้เข้มข้นกว่าเบียร์ลิโอ และจะใช้เป็นจุดขายหลัก โดยใช้ชื่อสินค้าว่าซูเปอร์ลิโอ โดยตั้งเป้าหมายว่าครั้งนี้จะต้องไม่ประสบปัญหาเช่นครั้งแรก แต่ความผิดพลาดก็เกิดขึ้นเบียร์สิงห์อีกครั้ง เนื่องจากจุดขายที่กำหนดไว้ คือรสชาติ ไม่เข้มข้นพอที่จะแข่งขันกับเบียร์ข้างได้ ประกอบกับราคาสินค้าที่

กำหนดนั้นใกล้เคียงกับเบียร์ลีโอ ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะดื่มเบียร์ลีโอเช่นเดิม ในที่สุดซูเปอร์ลีโอ จึงยุติการผลิตลงตั้งแต่วันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ.2543 เนื่องจากยอดด่ำแต่เงินลงทุนไม่ต่างกับการผลิตเบียร์ ลีโอ บริษัท บุญรอดฯ มิได้ละความพยายามที่จะชิงส่วนแบ่งการตลาดจากเบียร์ช้าง โดยในช่วงปลายปี 2543 ค่ายเบียร์สิงห์ได้นำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้ง ในชื่อซูเปอร์ ไลออน โดยใช้จุดขายในเรื่องรสชาติที่เข้มข้นเข้ามาสร้างตลาด และเบียร์ใหม่นี้มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์สูงถึง 6.5% ซึ่งสูงกว่าเบียร์ช้างและสูงที่สุดเท่าที่มีการผลิตเบียร์ออกมาสู่ตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายของซูเปอร์ไลออน วางไว้ที่กลุ่มผู้บริโภคระดับต่ำ คือกลุ่มผู้ใช้แรงงาน เน้นพื้นที่การขายในตลาดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ เป็นสำคัญ การแข่งขันในตลาดเบียร์ที่เกิดขึ้นในช่วงดังกล่าวส่งผลให้ตลาดเบียร์ในเมืองไทยเกิด Segment ขึ้นมา ซึ่งเดิมนั้นไม่เคยมีมาก่อน และกลายเป็น 3 เซกเมนต์ไปโดยปริยายปี 2546 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดเบียร์ในปี 2546 ได้แก่มติคณะรัฐมนตรีในวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 โดยประกาศห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ในช่วงเวลา 05.00 น.- 22.00 น. ขณะที่รายละเอียดของร่างประกาศของกรมประชาสัมพันธ์ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หลักๆ คือ มุ่งควบคุมเฉพาะสปอตโฆษณา ไม่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแฝงเช่น รายการสารคดี ภาพยนตร์ ละคร และเพลง รวมทั้งรายการแข่งขันกีฬา และการโฆษณาช่วงหลัง 22.00 น. จะต้องเป็นไปในเชิงภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ (Corporate Image) เท่านั้น ส่วนร่างของ อย. มีข้อกำหนดหลักๆ ในการคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ว่าโฆษณานั้นจะต้องไม่มีลักษณะเชิญชวนให้ดื่มหรืออวดอ้างสรรพคุณ ให้เกิดทัศนคติความสำเร็จทางสังคมและทางเพศ ไม่ให้ใช้ฟรีเซนต์อร์ นักกีฬา ผู้ใช้แรงงาน ดารา นักร้อง นักแสดง การ์ตูน ไม่ให้โฆษณาลักษณะแถมพอก หรือให้รางวัล แต่สามารถแสดงข้อสัญลักษณ์ หรือภาพของผลิตภัณฑ์ได้ในช่วงท้ายของโฆษณา และต้องมีเสียงคำเตือน 3 วินาที กรณีเป็นสื่อภาพยนตร์ต้องมีอักษรลอย (Super) คำเตือนไม่น้อยกว่า 3 วินาที ในพื้นที่กรอบ 1 ส่วน 10 ของความสูงของจอและมีผลปฏิบัติตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 เป็นต้นไป มาตรการดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในตลาดเบียร์ทั้งตลาดมาตรการดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการในตลาดเบียร์ ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย จากเดิมที่ให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาในช่องทางโทรทัศน์ อาทิกรณีของเบียร์ใน กลุ่มบริษัทบุญรอดฯ ที่ปรับสัดส่วนจากเดิมที่เคยใช้กับการตลาดแบบ above the line หรือการโฆษณาและทำการตลาดแบบ Mass Media ค่อนข้างมาก แต่จากมาตรการของภาครัฐ ได้ปรับลักษณะของกิจกรรมการตลาดให้เป็น below the line มากขึ้น ซึ่งที่ผ่านมาสัดส่วนแบบ above the line อาจจะสูงกว่าร้อยละ 70 และ below the line อาจจะมีเพียงร้อยละ 30 ปัจจุบันเปลี่ยนมาที่ below the line มากขึ้น และปีนี้อาจจะมีสัดส่วน 50 : 50

ปัจจุบันเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน ตามโลกยุคใหม่ที่เปลี่ยนไป ถือว่าการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในตลาดเบียร์ยุคนี้ เป็นสิ่งสำคัญในการปกป้องรักษายอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ได้ และดูเหมือนคู่แข่งที่สูญเสียตำแหน่งแชมป์ให้กับเบียร์ช้าง ที่หาโอกาสกอบกู้ตำแหน่งแชมป์คืนมา ซึ่งจังหวะได้ก่อน โดยหลังจากที่ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เบียร์สิงห์ และเบียร์ลีโอ มานำการทำตลาดในรูปแบบไลฟ์สไตล์มาร์เก็ตติ้ง

จุดเปลี่ยนของตลาดเบียร์ดังกล่าว นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ในวันนี้ 'เบียร์ช้าง' ต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดใหม่ ทั้งในแง่ของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ และวิธีการสื่อสารในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งมีไลฟ์สไตล์เป็นตัวของตัวเองและมีความเป็นส่วนตัวสูง กอปรกับรูปแบบการสื่อสารในยุคดิจิทัล มีสื่อรูปแบบใหม่ๆ เข้ามาในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งการสื่อสารในโลกออนไลน์ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และ โฆษณา

ล่าสุดแนวทางการตลาดเบียร์ช้าง ได้ปรับภาพลักษณ์ใหม่ให้ทันสมัย โดยปรับมาเป็นรูปแบบการตลาดที่เน้นการเชื่อมโยงแบรนด์และสินค้ากับผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยทั้งในเชิงกว้างและลึกให้กับเบียร์ช้าง โดยมีการขยายไลน์สินค้าของเบียร์ช้างออกมาเจาะตลาดเบียร์ครอบคลุมทุกเซกเมนต์

การทำตลาดเบียร์ช้างที่ใช้นโยบาย 1 แบรนด์เพื่อเจาะ 3 ตลาดนั้น มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและแตกต่างกันทั้งทางด้านรสชาติ ความเข้มข้นของปริมาณแอลกอฮอล์ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี 3 คาแรกเตอร์ใน 3 สไตล์ ตามการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็น 1.ช้าง คลาสสิก ปริมาณแอลกอฮอล์ 6.4% สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหนุ่มมาดเข้มที่ชื่นชอบเบียร์รสชาติเข้มข้น 2.ช้างกราฟท์ จับกลุ่มผู้บริโภควัยเริ่มทำงาน หนุ่มมาดลึก รักอิสระ ปริมาณแอลกอฮอล์ 5% และ 3.ช้างไลท์ จับกลุ่มเป้าหมายหนุ่มมาดเฉียบที่นิยมเบียร์คิรีดำปริมาณแอลกอฮอล์ 4.2%

การวางตำแหน่งสินค้าของเบียร์ช้าง ให้มีคาแรกเตอร์แตกต่างกันเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มนั้น มุ่งงบกว่า 300 ล้านบาท เพื่อทำแคมเปญสื่อสารการตลาดเบียร์ช้างในช่วง 3 เดือนนับจากนี้ ภายใต้แนวคิด 'คนไทยหัวใจเดียวกัน' พร้อมปรับภาพลักษณ์ของเบียร์ช้างใหม่ ทั้งการปรับดีไซน์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มุ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภคให้ชัดเจน คือ ช้าง คลาสสิก มีการปรับดีไซน์ฉลากและบรรจุภัณฑ์ ที่เดิมมีสีทองสลับเขียวมาเป็นสีทองทั้งหมด, ช้าง กราฟท์ ในบรรจุภัณฑ์สีเงิน และช้าง ไลท์ ในบรรจุภัณฑ์สีเขียว รวมถึงทำกิจกรรมการตลาดส่งเสริมด้านกีฬา ดนตรี ไลฟ์สไตล์และสังคม ครอบคลุมสื่อทุกช่องทาง โดยระหว่างวันที่ 1-2 ตุลาคมที่ผ่านมา ได้จัดงานประชุมตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ เพื่อเน้นการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าเพื่อผลักดันให้ยอดขายเติบโต

เป้าหมายของการปรับภาพลักษณ์ใหม่เบียร์ช้างครั้งนี้ ไม่เพียงเป็นจุดเริ่มต้นอีกครั้งของเบียร์ช้าง ในยุคของการทำตลาดเบียร์ที่เซกเมนต์ตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก แต่นั่นคือการกอบกู้ตำแหน่งแชมป์ตลาดเบียร์คืนมา อีกทั้งต่อยอดยืนของความเป็นเบียร์ไทย ซึ่งถือว่าเป็นการวางหมากสำคัญของเบียร์ช้าง เพื่อปูทางก้าวไปสู่ตลาดต่างประเทศด้วยโอกาสทางการตลาดที่ดีที่มีการเปิดเสรีทางการค้าทำให้ยอดขายได้มากขึ้น

หัวข้อใหญ่ผู้กำหนดทิศทางการบริหารเบียร์ช้างและการทำธุรกิจของบริษัทที่อยู่ในเครือไทยเบฟ ฐาปน สิริวัฒนภักดี กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ประกาศ ก้องว่า การปรับโฉมแบรนด์ใหม่ให้กับเบียร์ช้าง ซึ่งเป็นครั้งแรกในรอบ 15 ปี จะสามารถทวงคืนตำแหน่งมาได้ภายใน 2 ปี โดยจะผลักดันให้เบียร์ช้างขึ้นเป็นผู้นำในตลาด ด้วยส่วนแบ่งการตลาดกว่า 40-42% จากปัจจุบันบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 35% ส่วนยอดขายทั้งเครือในปีนี้อยู่ไม่ต่ำกว่าปี 51 ที่มีรายได้ 1.05 แสนล้านบาท และกำไรสุทธิ 1.06 หมื่นล้านบาท

ส่วนนโยบายเพื่อรองรับกับการเปิดเสรีทางการค้าอาฟตาที่กำลังเริ่มขึ้นในปีหน้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อบริษัท 2 ประการคือ 1.เกิดประโยชน์กับธุรกิจด้านการทำตลาดต่างประเทศ 2.การรุกเข้ามาของบริษัทเบียร์ต่างชาติ ในจุดนี้ มีการวางแผนวางเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่มีคู่แข่งต่างชาติ โดยในแง่ของนโยบายสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรมีการปรับสถานภาพทางธุรกิจให้ก้าวเข้าสู่องค์กรหรือสถาบัน ใน 3 มิติ คือ 1.สร้างความแตกต่างองค์กรให้เป็นมืออาชีพ 2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และลูกค้า และ 3.เน้นขยายตลาดต่างประเทศ โดยไปจำหน่ายในประเทศแถบเอเชียและยุโรปที่เป็นตลาดใหม่ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างการเติบโตรายได้ของบริษัทและสร้างตราสินค้าไทยเพื่อรองรับการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงในตลาดโลก โดยรายได้จากการทำตลาดต่างประเทศของเบียร์ช้างตั้งเป้าเพิ่มเป็น 10%

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วุฒิพงษ์ พุฒินนสาร (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากดื่มเบียร์สัปดาห์ละครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ รสชาติ สถานที่เลือกดื่มมากที่สุดคือ ร้านอาหาร ส่วนการส่งเสริมการขายที่มากที่สุดคือการลดราคา และสื่อโฆษณาที่มีผลมากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ

และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคยี่ห้อที่แตกต่างกัน

รัชทร สีมศิลา (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายจำนวน 200 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยมีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์สัปดาห์ละครั้ง ยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยดื่มมากที่สุด คือสิงห์ และเบียร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มมากที่สุดคือ ยี่ห้อช้าง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์แบบขวด ขนาด 640 ซีซี โดยส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละ 1-3 ขวด โดยซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ แต่เมื่อราคาสูงขึ้นหรือไม่มียี่ห้อที่ต้องการก็จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทน สำหรับพฤติกรรมการดื่มพบว่า ลักษณะการดื่มส่วนใหญ่จะเป็นการดื่มแบบเย็นพอเหมาะ สถานที่ดื่มคือที่บ้านและดื่มกับเพื่อน โดยตนเองมีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุด ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และภาพพจน์ของยี่ห้อ ด้านราคา พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มากกว่าราคาของยี่ห้อที่ถูกกว่า แต่เมื่อราคาเปลี่ยนแปลงสูงขึ้นจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สินค้าหาซื้อสะดวก มีสินค้าเมื่อต้องการ การจัดวางเป็นระเบียบ ง่าย และมียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย ด้านการส่งเสริมการดำเนินงานส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ให้ความช่วยเหลือและให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

วุฒิเวชย์ ชำนาญเวช (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสตรี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าผู้บริโภคสตรีที่ไม่เจาะจงและเจาะจงการเลือกดื่มเบียร์มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ชอบเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์แรง ร้อยละ 4.00-5.00 สำหรับความนิยมสีภาชนะบรรจุระหว่างสีเขียวและสีน้ำตาลไม่มีความแตกต่างกัน เหตุที่เลือกดื่มเบียร์คือเพื่อการเข้าสังคมและสังสรรค์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์สามอันดับแรก คือรสชาติ สถานที่จัดจำหน่ายหาได้ง่าย และมีการลดราคา และผลของการศึกษาทราบว่าช่วงอายุ 32-52 ปี อยู่ในเช็กเอาท์เบียร์สแตนดาร์ด และช่วงอายุ 53-60 ปี อยู่ในเช็กเอาท์เบียร์อีโคโนมี และสแตนดาร์ด จากสมมติฐานพบว่า การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ ส่วนอาชีพและรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์

ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณวัฒน์ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 397 คน พบว่า บริโภคมานาน 6-10 ปี นิยมดื่มเบียร์สิงห์มากที่สุด ส่วนเบียร์ต่างประเทศที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ เบียร์ไฮเนเก้น แต่บริโภคน้อยกว่าเบียร์สิงห์ ก่อนซื้อเบียร์มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนซื้อเสมอ โดยมากซื้อเบียร์จากร้านค้า/ร้านชำทั่วไป และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับความมากที่สุด ได้แก่ การที่เบียร์มีรสชาติที่อร่อยลงมาคือปัจจัยด้านราคามีผลในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การหาซื้อได้ง่ายสะดวกและมีผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้สม่ำเสมอ

นัยนา เทียนจู (2548) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนใต้ ศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 83.25 อายุ 20-29 คิดเป็นร้อยละ 42.25 โดยมีระดับการศึกษาสูงสุด คือ มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.50 อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 35.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคดื่มเบียร์สัปดาห์ละครั้ง ยี่ห้อที่ดื่มมากที่สุดคือ ช้าง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพราะรสชาติและลักษณะบรรจุภัณฑ์ นิยมซื้อเป็นขวดใหญ่ โอกาสในการดื่มเบียร์มากที่สุดคือ เมื่ออยากดื่ม ซื้อเบียร์จากร้านขายของชำ ส่วนใหญ่ดื่มเป็นประจำที่บ้านกับเพื่อน โดยตัวเองเป็นคนตัดสินใจเลือกดื่มแหล่งที่ได้รับข่าวสารคือ โทรทัศน์ รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการคือเนื้อหาในด้านราคา (Price) ได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ มีจำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไป และด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่การให้ความช่วยเหลือต่อสังคม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการดื่ม และบุคคลที่ร่วมดื่มด้วย ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อจำนวนเบียร์ที่ซื้อ และโอกาสในการดื่มเบียร์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อสถานที่ที่เลือกซื้อ

ธนกฤต ธนะประกอบการณ์ (2549) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสุราไทย และสุราต่างประเทศ ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสุรา ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่นำมาศึกษา พบว่า ส่วนมากเพศชาย นิยมบริโภคสุราไทย (ร้อยละ 88.21) มากกว่า บริโภคสุราต่างประเทศ (ร้อยละ 72.87) และเพศหญิงส่วนมากนิยมบริโภคสุราต่างประเทศ (ร้อยละ 27.13)

มากกว่าบริโภคนสุราไทย (ร้อยละ 11.79) โดยกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคนสุราส่วนมาก อายุระหว่าง 30-49 ปี (ร้อยละ 72.25) โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 74.00) มากที่สุด รองลงมา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 16.25) และนักศึกษา (ร้อยละ 6.25) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคนสุราไทย ส่วนมากมีรายได้ 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 46.23) กลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคนสุราต่างประเทศ ส่วนมากมีรายได้ มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 44.75)

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคนสุราไทย และสุราต่างประเทศ ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าส่วนมากนิยมบริโภคนสุราในช่วงเวลาเย็น (หลังเลิกงาน) (ร้อยละ 72.00) และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคนสุรามากที่สุด ก็คือ ตัวเอง (ร้อยละ 50.75) การบริโภคนสุรานั้นจะดื่มเป็นครั้งคราว (ร้อยละ 65.25) และปริมาณสุราที่บริโภคในแต่ละครั้ง คือ น้อยกว่า ½ ขวด (ร้อยละ 52.25) โดยจะหาซื้อสุราจากร้านค้าปลีกทั่วไปใกล้บ้าน (ร้อยละ 48.00) มาบริโภค ซึ่งจะเลือกซื้อสุราไทย และสุราต่างประเทศ ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ ขวดใหญ่ 750 มิลลิลิตร มากที่สุด (ร้อยละ 80.00) มาบริโภค โดยมีเหตุผลในการบริโภคมากที่สุด ก็คือ โอกาสพิเศษ/สังสรรค์ (ร้อยละ 50.40)

ชาญศักดิ์ สิทธิพงศ์ (2551)ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภค ใน จังหวัดน่าน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57 และเพศหญิงร้อยละ 43 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 24.33 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. ร้อยละ 39.00 อาชีพ คือ รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 27.70 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่า 5,000 -15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.70 ของผู้มีรายได้เฉลี่ยทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์และสุรา คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาคือ เบียร์ สุรา และไวน์ ร้อยละ 17.00 โดยประเภทของผลิตภัณฑ์เบียร์ที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ เบียร์ธรรมดาทั่วไป เลือกดื่มยี่ห้อ ลีโอ มากที่สุด รองลงมา คือ ช้างและสิงห์ ซึ่งเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบ ขนาดขวดใหญ่(640 ซีซี)โดยจะซื้อครั้งละ 1-3 ขวด และซื้อเบียร์ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 100-200 บาท ซึ่งชื่นชอบในรสชาติของเบียร์ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ แต่เมื่อไม่มียี่ห้อที่ต้องการก็จะไปซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน และซื้อเบียร์ตามร้านค้า/ร้านชำทั่วไปมากกว่าร้านประเภทอื่น นอกจากนี้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์มากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ ร้านค้า โดยตนเองมีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดของการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ ทั้งเพศชาย เพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample size) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 200 คน โดยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) กับผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์

1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) การเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) กับผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ ตามร้านค้า ร้านอาหารทั่วไปที่ขายเครื่องดื่มเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เนื้อหาความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ และแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องคัมเบียร์
2. กำหนดเนื้อหาตามกรอบแนวคิด โดยกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องคัมเบียร์ จากปัจจัยส่วนบุคคล
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามความมุ่งหมาย และครอบคลุมเนื้อหา ตามกรอบแนวคิดที่กำหนด (ภาคผนวก ข)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิดเพื่อความสะดวกของผู้ตอบ แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทางด้านข้อมูลการตัดสินใจซื้อ เครื่องคัมเบียร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามทางด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมเบียร์ มากน้อยเพียงใด โดยกำหนดเกณฑ์การให้ความสำคัญของแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| 5 หมายถึง | ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมาก |
| 3 หมายถึง | ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อปานกลาง |
| 2 หมายถึง | ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้อย |
| 1 หมายถึง | ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 เป็นสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเครื่องคัมเบียร์

2.2 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

เมื่อจัดทำแบบสอบถามแล้วจะนำไปทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการวิจัย โดยจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องมือวัดที่ใช้ในการวิจัย

การวัดความตรงตามเนื้อหา ของแบบสอบถาม ทำได้โดยการร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ทางผู้ที่จะได้รับประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ผู้ดำเนินการจัดกิจกรรมให้กับทางร้านค้า มีตำแหน่งหน้าที่ดังนี้

1. ผู้จัดการภาคการตลาดที่ 1 (ดูแลยอดขายในเขตกรุงเทพมหานคร)
2. ผู้จัดการสนับสนุนการขาย หน่วยงาน On Trade (ดูแลสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขาย)
3. ผู้ช่วยผู้จัดการ หน่วยงาน Trade Marketing (ดูแลยอดขายจัดกิจกรรมให้กับร้านค้า ร้านอาหาร)

พิจารณาความสอดคล้องของคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัดว่าสอดคล้องตามเป้าหมายของวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัยหรือไม่ แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความตรงตามเนื้อหา

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบทดสอบกับผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ แบบบังเอิญ จำนวน 200 ตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ค้นคว้าจากข้อมูลต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่นห้องสมุด, หนังสือพิมพ์, บทความต่าง ๆ
3. เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้ว โดยขอความร่วมมือให้ผู้ร่วมงานช่วยแจกแบบสอบถาม ตามร้านค้า ร้านอาหารทั่วไป ที่ขายเครื่องดื่มเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล อยู่ระหว่าง 1 กันยายน – 31 ตุลาคม 2553

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ตรวจสอบให้คะแนนแต่ละข้อของแบบสอบถามแต่ละชุด
3. เตรียมลงรหัสข้อมูลแบบสอบถามทุกชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล กลยุทธ์ การตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้วิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 เกณฑ์การวัดระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ในการวิจัยนี้ใช้เกณฑ์การวัดระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยหาความกว้างของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละระดับ โดยการคำนวณ ดังนี้ (สายชล สวิพันธ์ 2545:31)

$$\text{พิสัย} = \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}$$

$$\text{จำนวนชั้น} = 5 \text{ ชั้น}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{ชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$5$$

$$= 0.8$$

ค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการประมวลผล

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกัน ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์สถิติที่ใช้ ดังนี้

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

SD หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะการหาจำนวน และค่าร้อยละ เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์หรือไม่ ดังรายละเอียดตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
	1. ชาย	114	57.00
	2. หญิง	86	43.00
	รวม	200	100.00
2. อายุ			
	1. อายุ 18 - 25 ปี	68	34.00
	2. อายุ 26 - 35 ปี	71	35.50
	3. อายุ 36 - 45 ปี	38	19.00
	4. อายุ 46 - 55 ปี	15	7.50
	5. อายุ 56 - 65 ปี	7	3.50
	6. อายุ 65 ปี ขึ้นไป	1	0.50
	รวม	200	100.00
3. สถานภาพสมรส			
	1. โสด	133	66.50
	2. สมรส	53	26.50
	3. หม้าย/หย่าร้าง	14	7.00
	รวม	200	100.00
4. ระดับการศึกษา			
	1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	49	24.50
	2. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ปวส.	36	18.00
	3. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	92	46.00
	4. สูงกว่าปริญญาตรี	23	11.50
	รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
1. นักเรียน / นักศึกษา	26	13.00
2. พนักงานบริษัทเอกชน	130	65.00
3. พนักงานบริษัทเอกชน	16	8.00
4. พนักงานบริษัทเอกชน	28	14.00
รวม	200	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	14	7.00
2. 5,001 – 10,000 บาท	49	24.50
2. 10,001 – 15,000 บาท	52	26.00
2. 15,001 – 20,000 บาท	29	14.50
5. 20,001 – 25,000 บาท	18	9.00
6. มากกว่า 25,000 บาท	38	19.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริ โภคพบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดิมเบียร์ พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 57 เป็นเพศชาย และอีก ร้อยละ 43 เป็นเพศหญิง

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดิมเบียร์ พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 35.50 มีอายุ 26-35 ปี และ อีกร้อยละ 34.00 มีอายุ 18-25 ปี รองลงมา และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.50 อายุ 65 ปี ขึ้นไป

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดิมเบียร์ พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.50 มี สถานภาพโสด และอีกร้อยละ 26.50 มีสถานภาพสมรส และอีกร้อยละ 7.00 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดิมเบียร์ พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 46.00 มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และอีกร้อยละ 24.50 มีระดับการศึกษาดำรงกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. รองลงมา และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มเบียร์ พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 65.00 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และอีกร้อยละ 14.00 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รองลงมา และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มเบียร์ พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 26.00 มีระดับรายได้ 10,000-15,000 และอีกร้อยละ 24.50 มีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท รองลงมา และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์

การวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะการหาจำนวน และค่าร้อยละ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ เพื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานั้นมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์อย่างไร ดังตาราง 4.2 – 4.6 ตามแนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการตอบสนองผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การเลือกแบบ บรรจุภัณฑ์ ลักษณะการซื้อ
- 1.2 การเลือกตราห้อย ได้แก่ ตราห้อยเบียร์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
- 1.3 การเลือกผู้จำหน่าย ได้แก่ การเลือกซื้อจากสถานจำหน่าย การตัดสินใจซื้อ
- 1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ซื้อเบียร์เพื่อดื่ม เงื่อนไขการซื้อเพื่อดื่ม การซื้อเพื่อดื่มในระดับราคาเหมาะสม
- 1.5 การเลือกปริมาณซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์เพื่อดื่มบ่อยเพียงไหน มีผู้ร่วมดื่มเท่าไร ปริมาณเท่าไรที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อ		
1. กระจ่าง	17	8.50
2. ขวด	121	60.00
3. กระจ่าง/ขวด	53	26.50
4. อื่นๆ.....	9	4.50
รวม	200	100.00
2. ความถี่ในการซื้อเครื่องคั้มเบียร์เพื่อคั้ม		
1. 1-3 ขวด	86	43.00
2. 1-3 กระจ่าง	15	7.50
3. 1-3 ขวด/กระจ่าง	22	11.00
4. 4-6 ขวด	38	19.00
5. 4-6 กระจ่าง	3	1.50
6. 4-6 ขวด/กระจ่าง	16	8.00
7. 7-12 ขวด	10	5.00
8. 7-12 กระจ่าง	1	0.50
9. 7-12 ขวด/กระจ่าง	3	1.50
10. อื่นๆ	6	3.00
รวม	200	100.00
3. การเลือกตราสินค้าเครื่องคั้มเบียร์เพื่อคั้ม		
1. ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	98	49.00
2. ตามสะดวกไม่สนใจตรายี่ห้อ	27	13.50
3. 2-3 ยี่ห้อแล้วแต่ความสะดวก	60	30.00
4. แล้วแต่คนอื่นจะสั่งมาให้	11	5.50
5. อื่นๆ.....	4	2.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
4. ลักษณะการซื้อเครื่องคั้มเบียร์เพื่อคั้ม		
1. ซื้อเป็นขวด	151	72.60
2. ซื้อเป็นกระป๋อง	22	10.58
1. ซื้อเป็นแพ็ค	12	5.77
1. ซื้อเป็นลัง	19	9.13
4. อื่นๆ.....	4	1.92
รวม	208	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิจัยของการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ จากแบบสอบถามพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นขวด คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นแบบ กระป๋อง/ขวด คิดเป็นร้อยละ 26.50 และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นแบบอื่นๆ ได้แก่ เขยือก เป็นการลักษณะการขายเบียร์สด เป็นอัตราร้อยละ 4.50

การซื้อเบียร์ จากแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเครื่องคั้มเบียร์เพื่อคั้มส่วนใหญ่ครั้งละ 1-3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาซื้อครั้งละ 4-6 ขวด คิดเป็นร้อยละ 19.00 และความถี่ในการซื้อเบียร์แต่ละครั้งเพื่อคั้ม น้อยที่สุด โดยซื้อครั้งละ 7-12 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 0.50

การเลือกซื้อ จากแบบสอบถามพบว่า การเลือกซื้อเครื่องคั้มเบียร์เพื่อคั้มแต่ละครั้ง การตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่การเลือกซื้อเบียร์จะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา การซื้อจะเลือกซื้อ 2-3 ยี่ห้อแล้วแต่ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนการเลือกซื้อยี่ห้อเบียร์เพื่อคั้มแต่ละครั้งน้อยที่สุด คือ แล้วแต่คนอื่นจะสั่งมาให้ คิดเป็นร้อยละ 7.50

รูปแบบการซื้อ จากแบบสอบถามพบว่า การซื้อเครื่องคั้มเบียร์เพื่อคั้มในแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะซื้อเป็นขวด คิดเป็นร้อยละ 72.60 รองลงมาซื้อเป็นแบบกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 10.58 น้อยที่สุดจะซื้อแบบอื่น คือแบบเขยือก คิดเป็นร้อยละ 1.92

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ ด้านตราสินค้า

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. เครื่องดื่มเบียร์ที่เลือกซื้อ		
1 เบียร์ช้าง	88	36.36
2. เบียร์อาซา	12	4.96
3. เบียร์สิงห์	32	13.22
4. เบียร์ลีโอ	68	28.10
5. ไทเบียร์	2	0.83
6. เบียร์เชียร์	1	0.41
7. ไฮเนเก้น (Heineken)	35	14.46
8. เบียร์ไทเบียร์		
9. อัมสเทล (Amstel)	1	0.41
10. อาซาฮี (Asahi)		
11. โคโรนา (Corona)		
12. ไทเกอร์ (Tiger)	1	0.41
13. เออคิงเกอร์ (Erdinger)	2	0.83
14. อื่นๆ		
รวม	242	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิจัยของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ด้านตราสินค้า พบว่า
 ตราสินค้า จากแบบสอบถามพบว่า การซื้อเครื่องดื่มเบียร์เพื่อดื่มในตราสินค้าที่
 ผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะซื้อเป็นเบียร์ช้าง คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาซื้อเป็นเบียร์อาซา คิดเป็นร้อย
 ละ 28.10 และตราที่ผู้ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ เบียร์เชียร์ , เบียร์อัมสเทล , เบียร์ไท
 เกอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.41 เท่ากัน

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่ม ด้านการเลือกผู้จำหน่าย

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1.ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่ม		
1. ตัวท่านเอง	112	72.60
2. คนในครอบครัว	11	10.58
3. เพื่อน/คนสนิท	69	5.77
4. อื่นๆ.....	8	1.92
รวม	200	100.00
2. การซื้อเบียร์เพื่อดื่มในสถานที่ดื่มเป็นประจำ		
1. บ้าน/ ที่พักอาศัย	73	33.80
2. ร้านอาหาร	84	38.89
3. สถานบันเทิง/ ผับ	44	20.37
4. ลานเบียร์ปาร์ก	15	6.94
รวม	216	100.00
3. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มตามสถานที่จำหน่ายเป็นประจำ		
1. ร้านจำหน่ายทั่วไป	64	27.12
2. บริษัทตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	6	2.54
3. ซูเปอร์สโตร์	14	5.93
4. ร้านค้าสะดวกซื้อ	73	30.93
5. ร้านอาหาร	48	20.34
6. สถานบันเทิง/ ผับ	31	13.14
รวม	236	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิจัยของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มด้านการเลือกผู้จำหน่าย พบว่า

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า การตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่ม ส่วนใหญ่ มาจากตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 56.00

รองลงมาคือ เพื่อน/คนสนิท คิดเป็นร้อยละ 34.50 และผู้มีอิทธิพลน้อยที่สุดได้แก่ อื่น คือ บุคคลทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 4.00

การซื้อเบียร์เพื่อการดื่ม พบว่า การตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคเพื่อดื่มในสถานที่ดื่มเบียร์เป็นประจำ ส่วนใหญ่ เป็นร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 38.89 รองลงมา เป็นบ้านพัก คิดเป็นร้อยละ 33.80 และน้อยที่สุดได้แก่ ลานเบียร์ปาร์ค คิดเป็นร้อยละ 6.94

สถานที่จำหน่าย พบว่า สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ ที่มีผู้ซื้อมากที่สุด คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.93 รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 27.12 และจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายโดยตรง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.54

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องดื่มเบียร์เพื่อดื่ม		
1. 06.01-12.00 น.	6	3.00
2. 12.01-18.00 น.	1	0.50
3. 18.01-24.00 น.	181	90.50
4. 00.01-06.00 น.	8	4.00
5. อื่นๆ.....	4	2.00
รวม	200	100.00
2. ผู้ร่วมดื่มเบียร์ส่วนใหญ่		
1. คนเดียว	20	8.51
2. เพื่อน	158	67.23
3. พ่อ แม่/ญาติพี่น้อง	21	8.94
4. แฟน/คู่สมรส	36	15.32
รวม	235	100.00
3. ราคาที่เหมาะสมในการซื้อ		
1. ต่ำกว่า 30 บาท	14	7.00
2. 31-40 บาท	42	21.00
3. 41-50 บาท	84	42.00
4. 51-60 บาท	26	13.00

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
5. 61-70 บาท	24	12.00
6. 71-80 บาท	6	3.00
7. 81-90 บาท	1	0.50
8. 90 บาท ขึ้นไป	3	1.50
รวม	200	100.00
4. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์เพื่อคั้ม		
1. เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ	3	1.42
2. เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด	80	37.74
3. โอกาสพิเศษ/ ส่งสรรคค์/ เข้าสังคคค	103	48.58
4. เพื่อความอร่อย และเจริญอาหาร	19	8.96
5. อื่นๆ.....	7	3.30
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิจัยของการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ พบว่า

ช่วงเวลาในการซื้อ พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริ โภคตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์ ส่วนใหญ่ เวลา 18.01-24.00 คิดเป็นร้อยละ 90.50 รองลงมาคือ เวลา 00.01-06.00 คิดเป็นร้อยละ 4.00 และเวลาที่ตัดสินใจซื้อเพื่อคั้มน้อยที่สุดได้แก่ เวลา 12.01-18.00 คือ คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผู้ร่วมคั้มเบียร์ พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์ ส่วนใหญ่ ผู้บริ โภคคั้มเบียร์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 67.23 รองลงมาคือ คั้มกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 15.32 และจะคั้มคนเดียว น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.51

ราคาที่เหมาะสม พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์ ราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริ โภคคิดว่าจะตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คิดว่าราคา 41-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ ราคา 31-40 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 และราคาที่เหมาะสม น้อยที่สุด คือ ราคา 81-90 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.50

เหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์ ส่วนใหญ่ คั้มในโอกาสพิเศษ/ส่งสรรคค์/เข้าสังคคค คิดเป็นร้อยละ 48.58 รองลงมา เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด คิดเป็นร้อยละ 37.74 และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.42

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์ ด้านปริมาณการซื้อ

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1.ความถี่ในการซื้อเครื่องคั้มเบียร์		
1. เป็นครั้งคราว	95	47.50
2. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	37	18.50
3. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	42	21.00
4. 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	14	7.00
5. ทุกวัน	12	6.00
รวม	200	100.00
2.จำนวนผู้ร่วมคั้มเบียร์โดยเฉลี่ย		
1. คนเดียวเป็นส่วนใหญ่	15	7.35
2. ประมาณ 2-4 คน	114	55.88
3. ประมาณ 5-7 คน	61	29.90
4. มากกว่า 7 คน	14	6.86
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิจัยของการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์ด้านปริมาณการซื้อ พบว่า

ความถี่ในการซื้อ การตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์ของผู้บริโภค ความถี่ในการซื้อเครื่องคั้มเบียร์ เพื่อการบริโภค ส่วนใหญ่ ซื้อเป็นครั้งคราว คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.00 และซื้อทุกวันน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.00

จำนวนผู้ร่วมคั้ม การตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ มีผู้ร่วมคั้มเบียร์โดยเฉลี่ยครั้งละ ประมาณ 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 55.88 รองลงมาผู้ร่วมคั้มโดยเฉลี่ยครั้งละ ประมาณ 5-7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 และผู้ร่วมคั้ม ประมาณ 7 คน มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.86

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์

ในการวิเคราะห์ทำการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อศึกษาความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ ทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านใด เพื่อพิจารณาว่าส่วนประสมการตลาดด้านใด จะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์มากที่สุด ดังตารางที่ 4.7-4.11

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.85	0.85	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.76	0.90	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.03	0.82	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.74	0.95	มาก
รวม	3.85	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.03 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3.85 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3.76 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเบียร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป	3.95	0.59	มาก
2. มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย เช่น กระจ่าง ขวด	3.83	0.64	มาก
3. ความหลากหลายของขนาดของผลิตภัณฑ์ (ปริมาณขนาดบรรจุ)	3.60	0.73	มาก
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	3.72	0.67	มาก
5. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ	3.99	0.63	มาก
6. ความสด ความใหม่ของเบียร์	4.14	0.75	มาก
7. คุณภาพเข้มนรสชาติดี มีรสชาติเข้มข้นกลมกล่อม	4.19	0.77	มาก
8. ระดับแอลกอฮอล์	3.77	0.75	มาก
9. สถานที่ผลิตของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ	3.67	0.91	มาก
10. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	3.71	0.84	มาก
รวม	3.85	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.60 – 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าระดับความสำคัญที่สูงสุดอยู่ในระดับมาก ในส่วนของคุณภาพของรสชาติดี มีรสชาติเข้มข้นกลมกล่อม มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีความสด ความใหม่ของเบียร์ มีค่าเฉลี่ย 4.14 และระดับความสำคัญต่ำที่สุด คือ ความหลากหลายของขนาดของผลิตภัณฑ์ (ปริมาณขนาดบรรจุ) มีค่าเฉลี่ย 3.60

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องคั้มเบียร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา (Price)	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.06	0.65	มาก
2. ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	3.76	0.84	มาก
3. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.60	0.91	มาก
4. มีหลายราคาให้เลือกตามขนาด บรรจุภัณฑ์	3.63	0.75	มาก
5. การให้ส่วนลดตามเทศกาล	3.76	0.81	มาก
รวม	3.76	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.60 – 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญที่สูงสุดอยู่ในระดับมาก ในส่วนของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาราคาถูกกว่าคู่แข่งกับการให้ส่วนลดตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ย เท่ากันที่ 3.76 และระดับความสำคัญต่ำที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.60

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเบียร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. มีร้านจำหน่ายครอบคลุมทั่วถึง	4.16	0.61	มาก
2. สามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ	4.23	0.62	มาก
3. มีจำหน่ายสม่ำเสมอไม่ขาดตลาด	4.14	0.60	มาก
4. สถานที่จำหน่ายมีหลากหลายให้เลือก	4.01	0.59	มาก
5. การขายตรง เช่นลานเบียร์	3.64	0.76	มาก
รวม	4.03	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.64 – 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญที่สูงสุดอยู่ในระดับมาก ในส่วนของสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือร้านจำหน่ายครอบคลุมทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย เท่ากันที่ 4.16 และระดับความสำคัญต่ำที่สุด คือ การขายตรง เช่นลานเบียร์มีค่าเฉลี่ย 3.64

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องคั้มเบียร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. การใช้พนักงานขายให้คำแนะนำ	3.73	0.86	มาก
2. การขายทางตรง ณ จุดขาย	3.58	0.85	มาก
3. การจัดแสดงสินค้า	3.69	0.71	มาก
4. การลดราคาผลิตภัณฑ์	3.86	0.96	มาก
5. การจัดโปรโมชั่น	3.99	0.89	มาก
6. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จนเป็นที่รู้จัก	3.78	0.83	มาก
7. การให้ความช่วยเหลือกับสังคมหรือ ให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม	3.68	0.92	มาก
8. การทำ Event ในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.67	0.83	มาก
9. เป็นผู้สนับสนุนรายการ ทางด้านกีฬา	3.70	1.07	มาก
10. การจัดกิจกรรมต่างๆตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดคอนเสิร์ต	3.66	0.97	มาก
11. มีพนักงานเชียร์เบียร์คอยให้คำแนะนำ ในร้านจัดจำหน่าย	3.85	0.88	มาก
รวม	3.74	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.58 – 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญที่สูงสุดอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการจัดโปรโมชั่นเช่น ร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาการลดราคาผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากันที่ 3.86 และระดับความสำคัญต่ำที่สุด คือ การขายทางตรง ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ย 3.58

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปผลวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่ต้องการ
- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ ทั้งชายหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีเลือกสุ่มตัวอย่างทั่วไป โดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เป็นเพศ ชาย คิดเป็นร้อยละ 57.00 ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละร้อยละ 35.50 สถานภาพสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 66.50 ระดับการศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 46.00 และ อาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00

1.3.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งตามแนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซื้อเป็นขวด คิดเป็นร้อยละ 60.50 การซื้อเบียร์ เพื่อดื่มส่วนใหญ่ครั้งละ 1-3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 43.00 การเลือกซื้อ เบียร์จะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 49.00 รูปแบบการซื้อจะซื้อเป็นขวด คิดเป็นร้อยละ 72.60

ด้านตราสินค้า พบว่า เครื่องดื่มเบียร์ที่เลือกซื้อเบียร์ช้าง คิดเป็นร้อยละ 36.36

ด้านการเลือกผู้จำหน่าย พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเบียร์ของผู้บริโภค มาจากตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 56.00 การซื้อเบียร์เพื่อดื่มสถานที่ดื่มเบียร์เป็นประจำ เป็นร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 38.89 ที่สถานที่ซื้อ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.93

ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ พบว่า ช่วงเวลาในการซื้อเพื่อดื่ม ส่วนใหญ่เวลา 18.01-24.00 คิดเป็นร้อยละ 90.50 ผู้ร่วมดื่มเบียร์ด้วยเป็น เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 67.23 ราคาที่เหมาะสม จะตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คิดว่าราคา 41-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 เหตุผลในการเลือกส่วนใหญ่ ดื่มในโอกาสพิเศษ/สังสรรค์/เข้าสังคม คิดเป็นร้อยละ 48.58

ด้านปริมาณการซื้อ พบว่าความถี่ในการซื้อ ส่วนใหญ่ ซื้อเป็นครั้งคราว คิดเป็นร้อยละ 47.50 จำนวนผู้ร่วมดื่ม โดยเฉลี่ยครั้งละ ประมาณ 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 55.88

1.3.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์

ผลการวิจัยการระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.76 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ โดยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งจำแนกเป็นคุณภาพของรสชาติดี มีรสชาติเข้มข้น กลมกล่อม ผลิตภัณฑ์มีความสด ความใหม่ของเบียร์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ยี่ห้อเบียร์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย เช่น กระป๋อง ขวด คุณภาพของระดับแอลกอฮอล์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์สถานที่ผลิตของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ ความหลากหลายของขนาดของผลิตภัณฑ์ (ปริมาณขนาดบรรจุ) ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญ

มาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก และการให้ส่วนลดตามเทศกาล ราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน เรียงตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมนเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสำคัญมาก โดยเห็นว่าสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ มีร้านจำหน่ายครอบคลุมทั่วถึง มีจำหน่ายสม่ำเสมอไม่ขาดตลาด สถานที่จำหน่ายมีหลากหลายให้เลือกลง และการขายตรง เช่นลานเบียร์ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมนเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ การจัดโปรโมชั่น และที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ การลดราคาผลิตภัณฑ์ มีพนักงานเชียร์เบียร์คอยให้คำแนะนำ ในร้านจัดจำหน่าย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จนเป็นที่รู้จัก การใช้พนักงานขายให้คำแนะนำ การจัดแสดงสินค้า การให้ความช่วยเหลือกับสังคมหรือให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม การทำ Event ในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นผู้สนับสนุนรายการ ทางด้านกีฬา การจัดกิจกรรมต่างๆตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดคอนเสิร์ต การขายทางตรง ณ จุดขาย

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าการตัดสินใจซื้อเบียร์เพื่อบริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัชชธร สัมศิลา (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และมีการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์

การตัดสินใจซื้อผู้วิจัยได้แยกการตัดสินใจ โดยในประเด็นการเลือกผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การเลือกแบบบรรจุภัณฑ์ ลักษณะการซื้อ การเลือกตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าเบียร์ที่ผู้บริโภครู้จักตัดสินใจซื้อ การเลือกผู้จำหน่าย ได้แก่ การเลือกซื้อจากสถานจำหน่าย การตัดสินใจซื้อระยะเวลาในการซื้อ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ซื้อเบียร์เพื่อดื่ม เงื่อนไขการซื้อเพื่อดื่ม การซื้อเพื่อดื่มในระดับราคาเหมาะสม ปริมาณซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องดื่มเบียร์เพื่อดื่มบ่อยเพียงไหน มีผู้ร่วมดื่มเท่าไร ปริมาณเท่าไรที่เหมาะสม ดังนั้น

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นขวด ซื้อครั้งละ 1-3 ขวด โดยซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ด้านตราสินค้า ที่ดื่มเป็นประจำคือเบียร์ช้าง ด้านการเลือกผู้จำหน่าย สถานที่เลือกซื้อ คือร้านค้าสะดวกซื้อ และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ดื่มส่วนใหญ่จะดื่มที่ร้านอาหาร ด้านการเลือกเวลาซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อช่วงเวลา 18.01-24.00 น. โดยมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมดื่ม ด้านปริมาณการซื้อ พบว่าความถี่ในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อดื่มเป็นครั้งคราว จำนวนผู้ร่วมดื่ม โดยเฉลี่ยครั้งละ ประมาณ 2-4 คน

ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วุฒิพงษ์ พุฒินนสาร (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากดื่มเบียร์สัปดาห์ละครั้ง สถานที่เลือกดื่มมากที่สุดคือร้านอาหาร รัชชธร สิมศิลา (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์แบบขวดขนาด 640 ซีซี โดยส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละ 1-3 ขวด โดยซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ เบียร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มมากที่สุดคือ ยี่ห้อ ช้าง ลักษณะการดื่มส่วนใหญ่จะเป็นการดื่มแบบเย็นพอเหมาะ สถานที่ดื่มคือที่บ้านและดื่มกับเพื่อน โดยตนเองมีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุด และนัยนา เทียนจู (2548) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนใต้ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครู้จักดื่มเบียร์สัปดาห์ละครั้ง ยี่ห้อที่ดื่มมากที่สุดคือ ช้าง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพราะรสชาติและลักษณะบรรจุภัณฑ์ นิยมซื้อเป็นขวดใหญ่ โอกาสในการดื่มเบียร์มากที่สุดคือ เมื่ออยากดื่ม ซื้อเบียร์จากร้านขายของชำ ส่วนใหญ่ดื่มเป็นประจำที่บ้านกับเพื่อน โดยตัวเองเป็นคนตัดสินใจเลือกดื่ม ชาญศักดิ์ สิทธิพงษ์ (2551) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภค ใน จังหวัดน่าน

ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐสิทธิ์ อนันตรณิวัฒน์ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคเบียร์สิงห์ มากที่สุด ส่วนใหญ่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแต่ละด้าน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของรสชาติดี มีรสชาติเข้มข้นกลมกล่อม ปัจจัยด้านราคาผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญ สามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ มีร้านจำหน่ายครอบคลุมทั่วถึงคุณภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสำคัญ การจัดการส่งเสริมการขาย

ดังนั้นผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลสอดคล้องกับผลงานวิจัยของญัฐสิทธิ์ อนันตรณิวัฒน์ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญด้านมากที่สุด ได้แก่ เบียร์มีรสชาติที่ดี ส่วนทางด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธัญธร สิมศิลา (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชาย ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ซึ่ง พบว่าราคา ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากกว่าราคาของยี่ห้อที่ถูกกว่า สินค้าหาซื้อสะดวก มีสินค้าเมื่อต้องการ การจัดวางเป็นระเบียบ หาง่าย และมีหลายยี่ห้อให้เลือก ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากด้านการส่งเสริมการขาย

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันมีผลให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อนำไปปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายในอนาคตให้เพิ่มขึ้น โดยผลการวิจัยที่ได้พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีระดับรายได้ 10,000-15,000 บาท การกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้า การกำหนดวิธีการ การลดจนการจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่นกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ที่มีสถานภาพโสด ความต้องการด้านรสชาติ ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สามารถซื้อได้ง่าย และเลือกการจัดโปรชันต่างๆให้เหมาะสม ทำให้ตอบสนองให้ตรงตามกลุ่มนั้นได้

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรรักษา คุณภาพรสชาติเข้มข้นดี มีรสชาติกลมกล่อม ความสดใหม่ของเบียร์ ตลอดจนพัฒนารสชาติให้มีความแปลกใหม่ ทั้งนี้เพราะรสชาติเป็นสิ่งบ่งบอกถึงคุณภาพของเบียร์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ทำให้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าเป็นที่นิยมต่อผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ยอดขายของทางผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น

3.1.2 ด้านราคา เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่แน่นอนเป็นมาตรฐานตามคุณภาพของเครื่องดื่มเบียร์ ถึงแม้การกำหนดราคาจะแพงกว่าคู่แข่งแต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ก็สามารถจำหน่ายได้

3.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการซื้อ ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเน้นสถานที่ ทำเลใกล้ที่อยู่อาศัย

3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์อีกด้านหนึ่ง ถ้าหากมีการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ด้วยวิธีการจัด โปร โโมชั่น การลดราคา หรือการจัดกิจกรรมต่างๆตามกลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำให้เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น จะทำให้เกิดความต้องการมากขึ้น และจะมีผลทำให้ยอดขายเพิ่มตาม

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรวิจัยเพิ่มเติม เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ที่มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์ ควรให้มีการสุ่มตัวอย่างเพื่ออ้างอิงได้ ผู้ประกอบการควรดำเนินการดังนี้

3.2.1 ควรมีการศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเบียร์มาบริโภค โดยการศึกษาเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงและประโยชน์ในการเสนอขายสินค้า

3.2.2 ควรศึกษาด้านความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สอดคล้องตามกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการที่ต่างกัน

3.2.3 ควรศึกษาด้านกิจกรรมแต่ละประเภท ที่จัดขึ้น กิจกรรมส่งเสริมการขาย ประเภทไหนเหมาะสมกับผู้บริโภค แต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน ตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุง
กรุงเทพมหานคร เทพนมิตรการพิมพ์
- ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณวัฒน์ (2545) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธัญธร ถิ่นศิลา (2544) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของ
ผู้บริโภคราย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่” รายงานการค้นคว้าอิสระเชิงวิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธนกฤต ณะประกอบการณ์ (2549) “พฤติกรรมการบริโภคสุราไทย และสุราต่างประเทศ”
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ธนบุรี
- นัยนา เทียนจู (2548) “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน
5 จังหวัดชายแดนใต้” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ในประมวลชุดสาระวิชา การ
วิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5 หน้า 183-278 มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- วุฒิพงศ์ พุฒิชินสาร (2543) “พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษา
ค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขา
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วุฒิเวศย์ ชำนาญเวช (2544) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสตรีในเขต
กรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะ
วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521) พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร ม.ท.ป.

Kotler, Philip. (2003) Marketing Management .Englewood Cliffs : Prentice Hall Research Center
by POPAL 1995.

<http://www.lukkidthai.com/News/news05.html> ค้นคืนวันที่ 24 สิงหาคม 2553

<http://fic.nfi.or.th/th/thaifood/product52-beverage.asp> ค้นคืนวันที่ 29 พฤศจิกายน 2553

http://socialbkk.org/page13/page13_2/page13_2.html ค้นคืนวันที่ 29 พฤศจิกายน 2553

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ตำแหน่งผู้ทรงคุณวุฒิ

ตำแหน่งผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม**ผู้จัดการภาคการตลาดที่ 1**

(ดูแลยอดขายในเขตกรุงเทพมหานคร)

บริษัท นำยุค จำกัด

ผู้จัดการหน่วยงาน On Trade

(ดูแลยอดขายหน่วยงาน On Premise ในการหาช่องทางการจัดจำหน่าย)

บริษัท นำยุค จำกัด

ผู้ช่วยผู้จัดการหน่วยงาน Trade Marketing

(ดูแลสนับสนุนกิจกรรมทางร้านค้า ร้านอาหาร)

บริษัท นำยุค จำกัด

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความคิดเห็นของท่าน ข้อมูลที่ได้จะนำไปเสนอและวิเคราะห์ ในลักษณะรวบรวมและถูกเก็บไว้เป็นความลับ โดยไม่มีผลใดๆต่อทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

() 2. อายุ 18 -30 ปี

() 3. อายุ 31-40 ปี

() 4. อายุ 41-50 ปี

() 5. อายุ 51-60 ปี

() 6. อายุ 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย/ หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. () 2. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ปวส.
 () 3. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า () 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 3. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,001 – 10,000 บาท
 () 3. 10,001 – 15,000 บาท () 4. 15,001 – 20,000 บาท
 () 5. 20,001 – 25,000 บาท () 6. มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลความจริง หรือความคิดเห็น ของท่าน

1. เบียร์ที่ท่านเลือกซื้อส่วนใหญ่อยู่ในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใด

- () 1. กระป๋อง () 2. ขวด
 () 3. กระป๋อง/ขวด () 4. อื่นๆ

2. ท่านซื้อเบียร์เพื่อดื่มครั้งละเท่าใดต่อคนต่อหน่วย (ขวด,กระป๋อง,ขวด/กระป๋อง,อื่นๆ.....)

- () 1. 1-3 ขวด () 2. 1-3 กระป๋อง
 () 3. 1. 1-3 ขวด/กระป๋อง () 4. 4-6 ขวด
 () 5. 4-6 กระป๋อง () 6. 4-6 ขวด/กระป๋อง
 () 7. 7-12 ขวด () 8. 7-12 กระป๋อง
 () 9. 7-12 ขวด/กระป๋อง () 10. อื่นๆ.....

3. ลักษณะชื่อเบียร์เพื่อคิมของท่านเป็นอย่างไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ | <input type="checkbox"/> 2. ตามสะดวกไม่สนใจตรายี่ห้อ |
| <input type="checkbox"/> 3. 2-3 ยี่ห้อแล้วแต่ความสะดวก | <input type="checkbox"/> 4. แล้วแต่คนอื่นจะสั่งมาให้ |

4. ท่านเลือกชื่อเบียร์ที่มีลักษณะเป็นอย่างไร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ชื่อเป็นขวด | <input type="checkbox"/> 2. ชื่อเป็นกระป๋อง |
| <input type="checkbox"/> 3. ชื่อเป็นแพ็ค | <input type="checkbox"/> 4. ชื่อเป็นลัง |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ..... | |

5. ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อใดเป็นประจำ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เบียร์ช้าง | <input type="checkbox"/> 2. เบียร์อาชา |
| <input type="checkbox"/> 3. เบียร์สิงห์ | <input type="checkbox"/> 4. เบียร์ลีโอ |
| <input type="checkbox"/> 5. ไทเบียร์ | <input type="checkbox"/> 6. เบียร์เซียร์ |
| <input type="checkbox"/> 7. ไฮเนเก้น (Heineken) | <input type="checkbox"/> 8. เบียร์ไทเบียร์ |
| <input type="checkbox"/> 9. อัมสเทล (Amstel) | <input type="checkbox"/> 10. อาซาฮี (Asahi) |
| <input type="checkbox"/> 11. โคโรนา (Corona) | <input type="checkbox"/> 12. ไทเกอร์ (Tiger) |
| <input type="checkbox"/> 12. เออคิงเกอร์ (Erdinger) | <input type="checkbox"/> 13. อื่นๆ..... |

6. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกชื่อ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> 2. คนในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน/คนสนิท | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ..... |

7. สถานที่ท่านคิมเบียร์เป็นประจำ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บ้าน/ที่พักอาศัย | <input type="checkbox"/> 2. ร้านอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 3. สถานบันเทิง/ ผับ | <input type="checkbox"/> 4. ลานเบียร์ปาร์ค |

8. ถ้าท่านตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์ จะเลือกซื้อจากแหล่งใดที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ร้านจำหน่ายทั่วไป | <input type="checkbox"/> 2. บริษัทตัวแทนจำหน่ายโดยตรง |
| <input type="checkbox"/> 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต | <input type="checkbox"/> 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 5. ร้านอาหาร | <input type="checkbox"/> 6. สถานบันเทิง/ ผับ |

9. ท่านชอบซื้อเครื่องคั้มเบียร์เพื่อคั้มในช่วงเวลาใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 06.01-12.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 12.01-18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 18.01-24.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 00.01-06.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ..... | |

10. ส่วนใหญ่ท่านซื้อเครื่องคั้มเพื่อคั้มกับใคร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3. พ่อ แม่/ญาติพี่น้อง | <input type="checkbox"/> 4. แฟน/ คู่สมรส |

11. ราคาที่เหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 30 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 31 - 40 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 41 - 50 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 51 - 60 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 61 - 70 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 71 - 80 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. 81 - 90 บาท | <input type="checkbox"/> 8. 90 บาทขึ้นไป |

12. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด |
| <input type="checkbox"/> 3. โอกาสพิเศษ/ สังสรรค์/ เข้าสังคม | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อความอร่อย และเจริญอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ..... | |

13. ท่านซื้อเครื่องคั้มเบียร์บ่อยครั้งเพียงใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เป็นครั้งคราว | <input type="checkbox"/> 2. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4. 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 5. ทุกวัน | |

14. การซื้อเครื่องคั้มเบียร์ เพื่อคั้มร่วมกันเป็นประจำโดยเฉลี่ยมีกี่คน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. คนเดียวเป็นส่วนใหญ่ | <input type="checkbox"/> 2. ประมาณ 2-4 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. ประมาณ 5-7 คน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 7 คน |

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเปียร์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดใดต่อไปนี้มี
ความสำคัญในการตัดสินใจ มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<p>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <p>1.ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป</p> <p>2.มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย เช่น กระป๋อง ขวด</p> <p>3.ความหลากหลายของขนาดของผลิตภัณฑ์ (ปริมาณขนาดบรรจุ)</p> <p>4.การออกแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค</p> <p>5.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ</p> <p>6.ความสด ความใหม่ของเบียร์</p> <p>7.คุณภาพเข้มรสชาติดี มีรสชาติ8.เข้มน้ันกลมกล่อม</p> <p>9.ระดับแอลกอฮอล์</p> <p>10.สถานที่ผลิตของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์</p>					

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดใดต่อไปนี้มีความสำคัญในการตัดสินใจ มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<p>ด้านราคา (Price)</p> <p>11.ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ</p> <p>12.ราคาถูกกว่าคู่แข่ง3.มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน</p> <p>13.มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน</p> <p>14.มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์</p> <p>15.การให้ส่วนลดตามเทศกาล</p> <p>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</p> <p>16.มีร้านจำหน่ายครอบคลุมทั่วถึง</p> <p>17.สามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ</p> <p>18.มีจำหน่ายสม่ำเสมอไม่ขาดตลาด</p> <p>19.สถานที่จำหน่ายมีหลากหลายให้เลือก</p> <p>20.การขายตรง เช่นลานเบียร์</p>					

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเบียร์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดใดต่อไปนี้มี
ความสำคัญในการตัดสินใจ มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 21.การใช้พนักงานขายให้คำแนะนำ 22.การขายทางตรง ณ จุดขาย 23.การจัดแสดงสินค้า 24.การลดราคาผลิตภัณฑ์ 25.การจัด โปร โมชั่น 26.การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จนเป็นที่รู้จัก 27.การให้ความช่วยเหลือกับสังคมหรือให้ ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม 28.การทำ Event ในช่วงเทศกาลต่างๆ 29.เป็นผู้สนับสนุนรายการ ทางด้านกีฬา 30.การจัดกิจกรรมต่างๆตามลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดคอนเสิร์ต 31.มีพนักงานเชียร์เบียร์คอยให้คำแนะนำ ใน ร้านจัดจำหน่าย					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวกนกวรรณ แดงยืนยง
วัน เดือน ปี เกิด	6 กันยายน 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บช.บ. (บัญชีบัณฑิต) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2539
สถานที่ทำงาน	14 อาคารแสงโสม ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริหารงบประมาณอาวุโส