

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
เมษายน 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ วีระศักดิ์ วิริยะปรีชา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

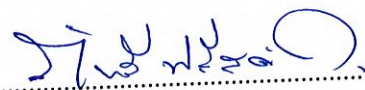
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.กัทธี 프리สตัด)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ยิ่งยศ โชคชัยวรรตน์)

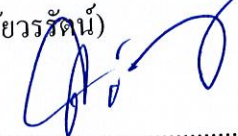
คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

(ดร.กัทธี 프리สตัด)

..... กรรมการ

(ดร.ยิ่งยศ โชคชัยวรรตน์)

..... กรรมการ

(ดร.สาธิต ปิติวรา)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงอย่างสมบูรณ์ ด้วยความอนุเคราะห์และให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.ภทรี พิริศตติ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร.ยิ่งยศ โชคชัยวรรธน์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งท่านได้กรุณาสละเวลาให้แนวคิด ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ นายชัยญา วัฏฏสันติ ผู้จัดการภาคการขายที่ 2 บริษัท ป้อมบูรพา จำกัด ที่กรุณาให้คำแนะนำในการเลือกเรื่องที่ทำการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ท่านเจ้าของกิจการทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล ตลอดจนอำนวยความสะดวก

ขอขอบกราบพระคุณ คุณพ่อวิบูลย์ คุณแม่สุนันทา วิริยะปรีชา และพี่น้อง ทุกคนที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูिताแด่ บพภารี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาตราบนานเท่าทุกวันนี้

วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา

57750148: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)/ การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่

วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO BUY NEW-LOOKED CHANG BEER ON CONSUMERS IN SAENSUK SUB-DISTRICT, MUEANG DISTRICT, CHON BURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ภัทรี พิรสตัด, ปร.ด., ยิงยศ โชคชัยวรรัตน์, ปร.ด. 85 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างกัมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคเบียร์ช้างโฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา หากำร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทดสอบความแตกต่าง t-test, F-test (One-way ANOVA) และ Multiple regression analysis (MRA) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยมีรายได้ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีเพียงปัจจัย ด้านเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีเพียง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และด้านปัจจัยด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

57750148: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE;
M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: MARKETING MIX'S 7PS/ PURCHASING DECISION ON NEW-LOOKED
CHANG BEER

VIRASAK VIRIYAPRECHA: FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO
BUY NEW-LOOKED CHANG BEER ON CONSUMERS IN SAENSUK SUB-DISTRICT,
MUEANG DISTRICT, CHON BURI PROVINCE. ADVISOR: PHATRE FRIESTAD, Ph.D.,
YINGYOTE CHOKCHAIWORARAT, Ph.D. 85 P. 2016.

This study attempts to study purchasing decision on new-looking Chang beer of consumers in Saensuk Sub-district, Meaung District, Chon Buri Province. This quantitative research study attempts to study different demographic factors contributing to purchasing decision on new-looking Chang beer of consumers in Saensuk Sub-district, Meaung District, Chon Buri Province as well as to study Marketing Mix of 7Ps influencing purchasing decision on new-looking Chang beer of consumers in Saensuk Sub-district, Meaung District, Chon Buri Province. The subjects were 400 consumer of new-looking Chang beer in Saensuk Sub-district, Meaung District, Chon Buri Province. 400 copies of questionnaires were distributed to collected the data. The data were analyzed to find descriptive statistics including percentage, frequency, standard deviation and the hypothesis were tested using T-test ,F-test(One-way ANOVA) and Multiple Regression Analysis(MRA) with computer software program.

The findings reveal that the majority of the respondents were males, were between 21-30 years old, obtained bachelor degree, were company employees, earned the average monthly income of 10,000 – 15,000 baht. It was found from testing hypothesis that factors of gender, age, education and occupation influenced purchasing decision on new-looking Chang beer of consumers in Saensuk Sub-district, Meaung District, Chon Buri Province. In addition, product, people, promotion, and physical evidence of Marketing Mix of 7Ps had an influence on purchasing decision on new-looking Chang beer of consumers in Saensuk Sub-district, Meaung District, Chon Buri Province whilst price, place, and process did not have an impact on purchasing decision on new-looking Chang beer of consumers in Saensuk Sub-district, Meaung District, Chon Buri Province.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	6
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	16
ประวัติบริษัท	17
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4 ผลการวิจัย.....	31
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เบียร์ช้าง โคมใหม่ โดยรวมแต่ละด้านและรายข้อ	35
ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ของผู้บริโภคในตำบล แสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี	39
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
5 สรุปและอภิปรายผล	57
สรุปผลการวิจัย.....	57
อภิปรายผล	61
ข้อเสนอแนะการวิจัย	65
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก	72
ภาคผนวก ข	78
ประวัติย่อของผู้วิจัย	85

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 รายชื่อและตราสินค้าของผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ในประเทศไทย	19
3-1 รายละเอียดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	25
3-2 โครงสร้างของแบบสอบถาม	27
4-1 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามเพศ	32
4-2 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามอายุ	33
4-3 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา	33
4-4 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามอาชีพ	34
4-5 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่แต่ละด้าน และโดยภาพรวม	36
4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ เป็นรายชื่อ	37
4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เบียร์ช้าง โคมใหม่รวมแต่ละด้านและโดยภาพรวม	40
4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เบียร์ช้าง โคมใหม่ของผู้บริโภคในตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เป็นรายชื่อ	40
4-10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ จำแนกตามเพศของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4-11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ จำแนกตามอายุของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4-12 การเปรียบเทียบรายละเอียดรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่	44
4-13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ จำแนกตามระดับ การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4-14 การเปรียบเทียบรายละเอียดรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจ ซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-15	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4-16	การเปรียบเทียบรายละเอียดรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่	48
4-17	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4-18	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ โดยภาพรวม โดยการหาค่า Pearson correlation	50
4-19	การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression	51
4-20	ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่	52
4-21	ความสัมพันธ์ของ Model ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่	54
4-22	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานรายชื่อ	55

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากอดีตถึงปัจจุบัน หลายประเทศทั่วโลกดัดแปลงเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์เพื่อการสังสรรค์ เข้าสังคม ผูกมิตร แสดงความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทั้งในระดับครอบครัวไปจนถึงการสร้างความสัมพันธ์ระดับประเทศ ในรูปแบบที่แตกต่างตามวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละประเทศ ปัจจุบัน 10 ประเทศที่มีการบริโภค เครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์มากที่สุด ได้แก่ เกาหลีใต้ รัสเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย ญี่ปุ่น บัลแกเรีย ยูเครน สโลวาเกีย บราซิล และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ (Blake, 2014)

เครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ชนิดแรกของโลกที่มนุษย์ผลิตขึ้นคือเบียร์ กำหนดขึ้นประมาณ 5,000 ปี ปัจจุบัน เบียร์ยังคงเป็นเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกนิยม Market line รายงานว่า ตลาดเบียร์โลกมีการขยายตัว ร้อยละ 1 ในปี ค.ศ. 2010 จนมีมูลค่าเกือบ 495,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และคาดว่าจะมูลค่าตลาดจะ ขยายตัวถึงร้อยละ 6 ในช่วงเวลา 5 ปี จนมีมูลค่า กว่า 523,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกาซึ่งจะมีปริมาณ กว่า 183,000 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 9 ใน 5 ปี (Pearson, 2014)

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ 2 ราย ได้แก่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ก่อตั้ง โรงต้มกลั่นเบียร์แห่งแรกของไทย ในปี พ.ศ. 2473 และ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีความเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดที่น่าสนใจ คือ เริ่มต้น บุญรอดฯ เป็นเจ้าของส่วนแบ่งตลาดเบียร์ไทยกว่าร้อยละ 90 กระทั่งไทยเบฟฯ ได้เข้ามาเปิดตลาดในปี พ.ศ. 2535 และบุญรอดฯ ได้เริ่มเสียส่วนแบ่งตลาดให้ไทยเบฟฯ มาเรื่อย ๆ กระทั่งปี พ.ศ. 2542 บุญรอดฯ เหลือส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 35 และตกลงมาต่ำที่สุดในปี พ.ศ. 2546 ที่ร้อยละ 25 ในขณะที่ตอนนั้น ไทยเบฟฯ ได้ส่วนแบ่งตลาดไปร้อยละ 70 จากกลยุทธ์การขายเหล้าขาวฟางเบียร์ บุญรอดฯ จึงทุ่มงบประมาณกับการโฆษณาและปรับโครงสร้างการบริหารใหม่ให้เกิดความคล่องตัวเพื่อชิงส่วนแบ่งคืนมา ในที่สุดปี พ.ศ. 2551 ก็ทวงส่วนแบ่งตลาดกลับมาที่ประมาณร้อยละ 55 และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากวันนั้นถึงวันนี้ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดเบียร์ไทยอันดับ 1 มาตลอด ปัจจุบัน บุญรอดฯ ครองส่วนแบ่งตลาดเบียร์ที่ร้อยละ 73 ในขณะที่ไทยเบฟฯ เหลือเพียงร้อยละ 23 เท่านั้น (บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด, 2558)

การปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจเบียร์ ทำให้สถานะการแข่งขันยังคงรุนแรง และกฎหมาย พรบ.การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกมาประกาศใช้ โดยในมาตรการ พรบ. ระบุเรื่องของอายุของผู้ที่สามารถดื่มได้คือ 20 ปีบริบูรณ์ การจำกัดช่วงเวลาการจำหน่าย โดยให้จำหน่าย

ได้เพียง 2 ช่วงเวลา คือ 11.00-14.00 น. และ 17.00-24.00 น. หรือการห้ามโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้า และยังคงข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่การจำหน่าย เช่น การห้ามจำหน่ายในสถานบริการ บัม น้ำมัน, โกลีตาสานสถาน, โกลีตารองเรียน นอกจากนี้ได้กล่าวมาแล้วว่ามีหน่วยงานองค์กรของภาครัฐบาลและเอกชน ได้ออกมาต่อต้านรณรงค์สินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โครงการ “เมาไม่ขับ” การตรวจจับผู้ดื่มแอลกอฮอล์เกินกำหนด การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชนรู้จักถึงโทษของการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งจะเห็นได้จากสื่อโฆษณาสาธารณะทั่วไปซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีส่วนทำให้ตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีอัตราการเติบโตลดลง บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้พยายามหาหนทางหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะเพิ่มยอดขายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะฉะนั้นจึงเป็นเรื่องท้าทายอย่างยิ่งสำหรับบริษัทไทยเบฟฯ ที่จะต้องหาทางหรือวิธีการใหม่ ๆ เพื่อขยายฐานและรักษาลูกค้าของตนเองให้ได้ บริษัทไทยเบฟฯ จึงได้ผลิตเบียร์ช้าง โฉมใหม่ออกสู่ตลาดและทางบริษัทต้องการที่จะทราบข้อมูลการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนากิจกรรมทางการตลาดและกระตุ้นยอดขายให้กับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากิจกรรมการกระตุ้นทางการตลาดและการกระตุ้นยอดขาย และผู้วิจัยเชื่อว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจเบียร์

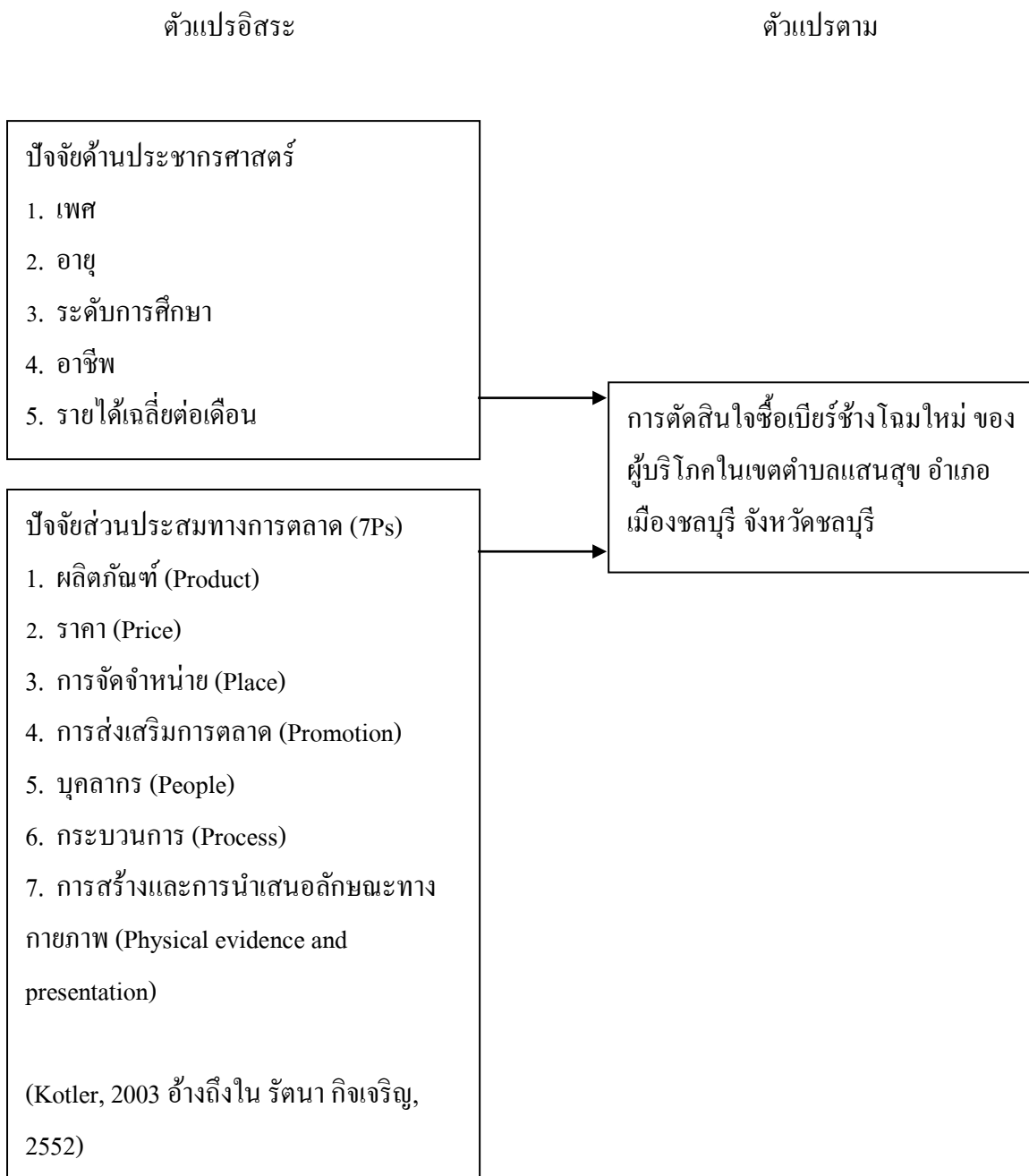
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการที่จะทำการลงทุน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ไทยตราช้าง

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร เพื่อใช้ทดสอบทางสถิติว่าตัวแปรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในพื้นที่เขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
3. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อยู่ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป มีประชากร 35,015 คน (กรมการปกครอง, 2559) โดยใช้สูตรทาร์ยามานันท์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี จำนวน 400 คน
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่จะศึกษาและเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นมาเพื่อใช้ในการบรรจุเบียร์ช้างโฉมใหม่
ราคา หมายถึง มูลค่าในรูปเงินตรา มีการบอกราคาอย่างชัดเจนในการซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการขาย (จำหน่ายสินค้า) เบียร์ให้เข้าถึงผู้บริโภค

การส่งเสริมตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางด้านติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ผู้ขายเบียร์ช้าง เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือต่อยอดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบียร์ช้าง

บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่ร่วมกันทำหน้าที่ให้ความรู้ บริการ และขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคเบียร์ช้างโฉมใหม่

กระบวนการ (Process) หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค
เบียร์ช้าง โคมใหม่

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) หมายถึง
สิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคเบียร์ช้าง โคมใหม่รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจในการซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี โดยการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลประกอบด้วย บทความทางวิชาการ รายงานเอกสาร รายงานการวิจัย โดยมีแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
3. ประวัติบริษัท
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด

ในสมัยเริ่มแรกนั้นแนวคิดทางการตลาดที่สำคัญคือ แนวคิดการทางตลาดโดยแยกองค์ประกอบของการทำการตลาดที่มีมุมมองโดยดูจากองค์ประกอบสำคัญใน 4 ด้านหรือที่รู้จักกันในชื่อ Marketing mix หรือ 4P's ซึ่งแนวคิดนี้ผู้ริเริ่มคือ นีล เฮช บอร์ดเดน (Niel H. Borden) ซึ่งเขาได้ถ่ายทอดแนวคิดของตนเองผ่านบทความซึ่งได้ตีพิมพ์บทความในหัวเรื่องที่ชื่อ The concept of the marketing mix ในปี ค.ศ. 1964 ซึ่งต่อมา อี เจอ โรม แมคคาที (E. Jerome McCarthy) ได้ทำการศึกษาแนวคิดของนีล และจัดกลุ่มแนวคิดในทางการตลาดของนีล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบหรือ 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากจึงถูกนำไปสอนในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาและยังถูกนำไปเป็นแนวคิดหลักในการเขียนตารางเรียนทางการตลาดของนักการตลาดชื่อดังคือ ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) ซึ่งตารางเรียนที่ คอตเลอร์ เขียนขึ้นมานั้นต่อมาได้ถูกนำมาใช้เป็นตารางการเรียนการสอนการตลาดหลักในหลาย ๆ มหาวิทยาลัยทั่วโลก รวมทั้งมหาวิทยาลัยในประเทศไทยก็ได้นำมาใช้สอนและใช้เป็นตำราสำหรับผลิตนักการตลาดรุ่นใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดแรงงานเป็นจำนวนมาก (บุริม โอทกานนท์, 2555) ต่อมานักวิชาการได้มีแนวคิดว่าในตลาดบริการได้มีส่วนของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่าการซื้อเพียงตัวสินค้าที่จับต้องได้ในปี ค.ศ. 1981 Booms and Bitner

(Wikipedia, 2010) ได้มีการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาอีก 3 P's ได้แก่ People (บุคลากร) Process (กระบวนการ) และ Physical evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคจึงเกิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing) ซึ่งในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบนั้น Kotler (1991 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546; Kotler, 2003 อ้างถึงใน รัตนา กิจเจริญ, 2552) ได้กล่าวไว้ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจหรือผู้ผลิตเสนอขายแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้เสนอขายต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการที่ผู้ผลิตต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเช่นผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) ผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแปลกใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นด้วย

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ต้องการได้มาซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้นลักษณะของราคาก็คือ 1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ 2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ราคามูลค่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ดังนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึง

มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์

2.1 มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วยข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอแต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

2.2 อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตามต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้าแล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมสถาบันการตลาดก็คือ สถานที่ หรือท่าเล หรือองค์กรที่ทำการเคลื่อนย้าย หรือนำสินค้าและบริการออกไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ค้าคนกลางหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยกระบวนการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้า/บริการและ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่สินค้า/บริการถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทาง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า/บริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาด อาจใช้พนักงานขายทาการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) หรือใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมทั้งในส่วนของลูกค้า ผลิตภัณฑ์/ บริการ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายใช้ในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งาน โฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายใช้ในการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภค พ่อค้าคนกลางหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายใช้ในการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Customer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์

หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างให้บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ การให้ข่าวถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดพยายามใช้เพื่อส่งเสริมสินค้า/บริการโดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้ผู้ซื้อมีการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) บุคลากรถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เพราะมีบทบาททั้งในด้านการผลิตสินค้าและมีบทบาทด้านการให้บริการในสถานการณ์ปัจจุบันซึ่งเป็นสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า/บริการซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการนั้นต้องอาศัยกระบวนการทางทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญคือ การคัดเลือกการพัฒนาและฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีต่องานและลูกค้ามีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบและวิธีการการปฏิบัติในด้านการบริการที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคเพื่อมอบบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และบริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันแก่ผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกระบวนการให้บริการเป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภคการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการการบริการจะต้องระมัดระวังให้มีความรู้ผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะความผิดพลาดคือการถูกตีค่าว่าด้อยคุณภาพในทันที

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation)

หมายถึง ภาพลักษณ์หรือลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เป็นรูปธรรมและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกต่าง ๆ ของพื้นที่

ในอาคาร ความเป็นระเบียบภายในสำนักงาน ความเป็นระเบียบในการจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน
ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคาร

สิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการซัพพลายเออร์เซ็นเตอร์ (ดิสคานท์สโตร์) สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และต้องการซื้อสินค้าและบริการในซัพพลายเออร์เซ็นเตอร์ โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งใช้ในการกระตุ้น มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การนำเสนอรูปแบบใหม่ของธุรกิจค้าปลีก และแตกต่างจากธุรกิจค้าปลีกอื่น นำเสนอสินค้าหลากหลายรูปแบบที่มีคุณภาพ และสามารถเลือกซื้อในสถานที่เดียวไม่ยุ่งยากซับซ้อน การจัดเรียงประเภทของสินค้าค่อนข้างชัดเจน

ราคา ได้แก่ การตั้งราคาของการค้าปลีกประเภทนี้ เป็นการเน้นที่ราคาถูกมีคุณภาพ เน้นสินค้าที่จำเป็น ราคาเป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาเป็นธรรม

สถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของซัพพลายเออร์เซ็นเตอร์ สะดวกต่อการเดินทาง การให้บริการด้านที่จอดรถ การตกแต่งภายในชวนให้เดินซื้อของ การจัดร้านค้า และการจัด Lay out ภายในเหมาะสมเป็นสัดส่วน

การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแข่งขันทำให้เกิดการดึงดูด ผู้บริโภคให้สนใจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นใบโฆษณาที่ส่งตามบ้าน การบริการ การแจ้งข่าวสาร การลดราคาส่งเสริมอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นไปได้ในทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ดระบบการกระจายสินค้า

กฎหมาย เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มขึ้นหรือลดลงในการบริโภค การจำกัดจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกต่างชาติ

วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี เทศกาล อาจมีผลทำให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูก

ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกันดังจะกล่าวถึงต่อไป สุบัญญัติ ไซยาณู (2543 อ้างถึงใน สุชาติ ศิริสรณกุลวงศ์, 2550)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (Marketing and other stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การวางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) และวัฒนธรรม (Cultural)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยกระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง

ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสถานะตกต่ำ อำนาจซื้อ ก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณฑบุตร, 2549)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบิร์ต (The concept of consumer behavior by Gilbert D. Harrell) โดยกิลเบิร์ตให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใด ๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจยี่ห้อเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล หากความรู้และรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (High involvement)

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (High involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก (สุดาพร กุณทลบุตร, 2549)

สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย

กลุ่มแรกได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติอื่น ๆ

กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ชงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มี การสร้างสมและขัดเกลามาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ในโลกแห่งความเป็นจริง ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ทุกเมื่อและเชื่อว่า บริษัทใหญ่ ๆ ส่วนมากก็ทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ทุกเมื่อเช่นกันเพื่อให้ได้คำตอบว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อมากแค่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ และทำไมจึงซื้อ นอกจากนี้คำตอบของปัญหาที่กล่าวมานี้ นักการตลาดยังต้องรู้ต่อไปอีกว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อเสนอของบริษัทอย่างไร ข้อเสนอของบริษัทที่วันนี้ก็คือสิ่งเร้าอย่างหนึ่งที่ส่งออกไปให้ผู้บริโภคตอบสนองนั่นเอง ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงควรเริ่มต้นที่แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543 อ้างถึงใน สุชาติ ศิริสรานุกุลวงศ์,

2550) ปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล (2552) จะเน้นเฉพาะ ปัจจัยหลักภายในของตัวผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม และกำหนดลักษณะของสังคมหนึ่งแตกต่างจากสังคมอื่น วัฒนธรรมยังเป็นสิ่งกำหนดความต้องการของบุคคลซึ่งผู้ขายต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและนำการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ในการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติและการเรียนรู้ นอกจากนี้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ดังนี้

อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่นวัยรุ่นนิยมซื้อสินค้าประเภทแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในขณะที่คนมีอายุจะเลือกสินค้าและบริการที่จำเป็นและมีความรอบคอบในการเลือกซื้อมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

วงจรชีวิตของครอบครัว (Family life cycle stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยม ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

อาชีพ (Occupation) อาชีพนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อประกอบไปด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) เป็นรูปของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจและความคิดเห็นปัจจุบันมี 2 รูปแบบที่ถูกนำมาใช้คือ แบบ เอ ไอ โอ และวีเอแอลเอส

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นตัวกำหนดบุคคลแต่ละคนจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ที่ละน้อยตามประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

แนวความคิดส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนตัว (Self concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งประกอบไปด้วย

ความคิดที่บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไร
 ความคิดที่บุคคลนั้นต้องการให้ผู้อื่นมองตนเองเป็นอย่างไร ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับแนวความคิดส่วนตัวของเขามากที่สุด

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ปัจจัยภายในประกอบด้วย

การจูงใจ (Motivation) คือสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความ ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ถือว่าความต้องการนี้ประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้เกิดแรงจูงใจที่จะหาผลิตภัณฑ์มาบำบัดความต้องการของตน มีอยู่ 3 ทฤษฎี ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด คือ ทฤษฎีของฟรอยด์, ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฮอริเบิร์ก

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ อารมณ์ประสบการณ์ความต้องการ และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จึงเกี่ยวข้องอย่างมากกับการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง เกิดเป็นทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus Response Theory: S-R Theory) ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำเป็นการตอบสนองการเรียนรู้ เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติความเชื่อ และประสบการณ์แต่สิ่งที่มีอิทธิพลกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ จะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น การกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้โดยการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้

ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากความรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในทิศทางที่สม่ำเสมอและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ (Walters, 1987 อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์, 2550)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาหะศิริรานนท์, 2542 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรวาร, 2556)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดีวัฒนกุล, 2546 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรวาร, 2556)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ need recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกิจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้อง กำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) จากที่ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความ พึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของ สินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความ พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือ บอกรต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่ พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกรต่อ ไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า หลังจากที่ถูกซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับ ขอร้องเรียนของลูกค้า (Call center) เป็นต้น

ประวัติบริษัท

ปัจจุบันธุรกิจเบียร์ไทยต้องเผชิญแรงกดดันจากแนวโน้มการแข่งขันในตลาดทั้งจาก ผู้ประกอบการในประเทศและเบียร์นำเข้า รวมทั้งการเติบโตของตลาดในประเทศที่มีการขยายตัวไม่ มากนักในช่วงที่ผ่านมา และความเข้มงวดของมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจเบียร์ไทยมุ่งรุกขยายตลาดในต่างประเทศโดยเฉพาะ ตลาดอาเซียน ซึ่งเป็นตลาดที่มีการขยายตัวทั้งทางด้านของประชาชนและกำลังซื้อที่จะเพิ่มสูงขึ้น ภายหลังจากการรวมตัวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ. 2558 นอกจากนี้ ตลาดเบียร์ในอาเซียนก็นับว่ายังเป็นตลาดที่มีการบริโภคต่อหัวเติบโตในอัตราที่สูงเมื่อเทียบกับ

ภูมิภาคอื่น ๆ จึงยังเป็นปัจจัยช่วยเสริมให้ตลาดเบียร์อาเซียนมีศักยภาพในการขยายตลาด และการลงทุนในมุมมองของผู้ประกอบการทั้งไทยและต่างชาติ ตลาดเบียร์ ปี พ.ศ. 2555 ขยายตัวร้อยละ 4.2 จากกำลังซื้อของประชาชนที่เพิ่มสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

เบียร์ที่ผลิตในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเบียร์ประเภทเดียวกับเบียร์ที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศเยอรมนี เรียกว่า ลาเกอร์เบียร์ (Lager beer) โดยลาเกอร์เบียร์มีทั้งรสหวานจนถึงรสขม มีทั้งสีอ่อนจนถึงสีเข้ม แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมีสีและรสชาติค่อนข้างอ่อนและมีระดับแอลกอฮอล์ต่ำ ประมาณร้อยละ 3-5 โดยปริมาตร ทำให้ลาเกอร์เบียร์เป็นเบียร์ที่ดื่มง่ายและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทยรวมทั้งผู้คนที่ทั่วโลก อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วภายหลังจากทางภาครัฐมีนโยบายเปิดเสรีการค้าในช่วงปี พ.ศ. 2535 โดยปรับลดเงื่อนไขให้ผู้ประกอบการที่ต้องการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตเบียร์ เพียงแค่มีบุคคลสัญชาติไทยหรือนิติบุคคลสัญชาติไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ อย่างไรก็ตามการลงทุนในอุตสาหกรรมเบียร์จำเป็นต้องใช้เงินทุนรวมทั้งเครื่องจักรที่มีราคาสูง ส่งผลทำให้ประเทศไทยมีผลประกอบการในอุตสาหกรรมเบียร์ประมาณ 13 รายทั่วประเทศและมีเพียงผู้ผลิตรายใหญ่ 2 ราย เท่านั้นที่เป็นผู้นำตลาด

ในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมามีประเทศไทยผลิตเบียร์เฉลี่ยปีละกว่า 2,000 ล้านลิตร มีอัตราการใช้กำลังการผลิตประมาณร้อยละ 70 ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นจากค่าเฉลี่ยกว่า 1,600 ล้านลิตรในช่วง 2 ปี ก่อนหน้าเนื่องจากความต้องการบริโภคเบียร์ภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น ทดแทนการบริโภคสุราที่มีราคาสูงขึ้น ภายหลังจากการปรับอัตราภาษีสรรพสามิตตามปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มรวมทั้งรองรับความต้องการของตลาดส่งออก แม้อุตสาหกรรมเบียร์ของไทยจะเติบโตดีเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ๆ แต่ในช่วง 1-2 ปี หลังพบว่าอุตสาหกรรมเบียร์มีแนวโน้มชะลอตัวลงเล็กน้อยเป็นผลจากปัญหาค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้นตามต้นทุนพลังงานความไม่สงบทางการเมืองที่เกิดขึ้น ประกอบกับการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ส่งผลให้ประชาชนลดการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยลง

ตารางที่ 2-1 รายชื่อและตราสินค้าของผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ในประเทศไทย (สารวิจัยธุรกิจ, 2555)

บริษัทผู้ผลิต/ จัดจำหน่าย	ตราสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาด		
	พรีเมียม	สแตนดาร์ด	อีโคโนมี
กลุ่ม บจก. บุญรอดบริวเวอรี่	อาซาฮี, มิดไวค้ำ, คลอสเตอร์	สิงห์	ลีโอ, ไทเบียร์, อีสานเบียร์
กลุ่ม บมจ. ไทยเบฟเวอเรจ	เฟดเดอร์บรอย		ช้าง, อาซา
บจก. ไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่	ไฮเนเก้น	ไทเกอร์	เชียร์, เชียร์เอ็กตรา
บจก. ซานมิเกลเบียร์ (ประเทศไทย)	ซานมิเกล เฟล พิลเซ็น	บลูไอซ์	เรดฮอสส์
บจก. ซิงเต๋ามาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์)	ซิงเต๋่า (นำเข้า)		

ภาพรวมของตลาดเบียร์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2555 คาดว่าจะมีแนวโน้มสดใสกว่าในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าปริมาณจำหน่ายเบียร์ในปี พ.ศ. 2555 จะเพิ่มขึ้นสูงถึงประมาณ 2,000 ล้านลิตร หรือขยายตัวร้อยละ 14.5 และมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 125,000 ล้านบาทหรือขยายตัวร้อยละ 4.2 โดยมีปัจจัยหนุนมาจากกำลังซื้อที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นทั้งจากภาวะเศรษฐกิจ การปรับขึ้นเงินเดือนข้าราชการและค่าแรง 300 บาท แนวโน้มการเติบโตของตลาดเบียร์ในประเทศไทยจะมีรูปแบบที่ขยายตัวไปในกลุ่มเบียร์ระดับอีโคโนมีซึ่งเป็นกลุ่มที่มีราคาขายถูกกว่ากลุ่มอื่น โดยสัดส่วนของมูลค่าตลาดเบียร์ในกลุ่มอีโคโนมีเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 80 ในปี พ.ศ. 2548 เป็นร้อยละ 85 ในปี พ.ศ. 2555 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

เบียร์ช้าง ถือกำเนิดจากวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของผู้บริหาร ที่ต้องการขยายตลาดเบียร์รสชาติคนไทยที่มีคุณภาพระดับสากล เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค ด้วยความเชื่อมั่นในศักยภาพการผลิต และฝีมือของคนไทย ด้วยรสชาติที่ถูกคอ และระดับราคาที่เหมาะสม ความสำเร็จของเบียร์ช้างเป็นทั้งการเปิดยุคใหม่ และพลิกโฉมหน้าวงการเบียร์ไทยครั้งสำคัญ และในปี พ.ศ. 2541 เบียร์ช้างได้รับเลือกให้ได้รับรางวัลเหรียญทองจากการประกวดเบียร์นานาชาติที่ประเทศออสเตรเลีย ประเภทเบียร์ลาเกอร์ ไม่จำกัดคักรี จึงเป็นที่รู้จักและเรียกขานกันว่าเป็น "เบียร์เหรียญทองระดับโลกของไทย" (บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน), 2558)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-square test ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/ นักศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี 2) นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยซื้อสินค้านาน ๆ ครั้ง ซื้อสินค้าช่วงเวลา 17.00-19.00 น. จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหาร/ เครื่องดื่ม/ ผลไม้ซึ่งนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภค/บริโภค 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

ฐาปณี อ่วมชีพ (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่บริโภคเบียร์บริเวณถนนข้าวสาร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามประเภทกลุ่มตัวอย่างกรอกเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิธีวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบผลโดยใช้ค่าสถิติทดสอบแบบ Chi-square ทดสอบค่าความเข้มข้นความสัมพันธ์ใช้สถิติ Contingency coefficient (C) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณถนนข้าวสารส่วนใหญ่บริโภคเบียร์ห้อยเบียร์สิงห์ รองลงมา เบียร์ไทเกอร์ และเบียร์ลิโอ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่ม 1 วันต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา 2-3 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่มีปริมาณในการดื่มเบียร์ จำนวน 1-3 ขวดหรือกระป๋องมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ต่อครั้ง 300-600 บาท และส่วนใหญ่มีเหตุผลในการดื่มเพื่อโอกาสพิเศษ/ เข้าสังคม/ สังสรรค์

รองลงมา เพื่อความอร่อยและเจริญอาหารนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณถนนข้าวสารมีความคิดเห็นต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายของผลิตภัณฑ์เบียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ในระดับมาก มีความคิดเห็นสูงสุดคือการใช้ป้ายต่าง ๆ รองลงมาคือการขายโดยใช้พนักงานขาย การบรรจุภัณฑ์ และการแสดงสินค้าตามลำดับ

ปรีชัชวรา ผึ้งพรหมมินทร์ และไกรจิต สุตะเมือง (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ที่มีบรรจุภัณฑ์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบปลายปิด จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ทดสอบความแตกต่าง t-test, F-test (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis (MRA) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานธนาคาร โดยมีรายได้ 30,001-40,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี และสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้าน อายุ รายได้ และการศึกษา เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานครมีเพียง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และด้านปัจจัยด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ ที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กัมตักนิษฐ์ ผลแจ้ง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-22 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 และมีรายได้ ต่อเดือนระหว่าง 6,000-7,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ชอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุรา โดยจะดื่มทุกวันหยุดสัปดาห์ ส่วนสถานที่ในการดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ ผับ, บาร์ สำหรับเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เพื่อผ่อนคลาย

และจำนวนคนที่ร่วมดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ จำนวน 4-5 คน สำหรับปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาเป็นอันดับแรกตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับรองลงมา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับสุดท้าย เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดกับการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบดื่ม สถานที่ในการดื่ม และจำนวนคนที่ร่วมดื่ม แต่กลับไม่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ในด้านความถี่ในการดื่มและเหตุผลในการดื่ม ส่วนอายุมีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ ในด้านประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบดื่ม สถานที่ในการดื่ม เหตุผลในการดื่ม และจำนวนคนที่ร่วมดื่ม แต่กลับไม่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์

นันทน์ภัส ชัยเมฆพรพิศาล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างใช้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสมประสิทธิสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรรชนิดต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปของเครื่องดื่มสมุนไพรรและสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรรในระดับมาก
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก

กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาด

1. ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ พบว่าเพศหญิงมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศชายประมาณ 58 เปอร์เซ็นต์ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจประมาณ 3 เท่า รายได้ช่วง 10,001-30,000 บาท มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ประมาณ 4 เท่า และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ประมาณ 4.4 เท่า ส่วนอายุ การศึกษา และสถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

2. ทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่าค่าความพึงพอใจที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า ส่วนทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยอิทธิพลทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 2.5 เท่า ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสโมสรฟุตบอล ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสื่อ ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 35,015 คน (กรมการปกครอง, 2559) ผู้วิจัยใช้สูตร Yamane (1973) ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้เกิดขึ้นร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

ในกรณีที่ประชากรมีความแน่นอน (Finite population) Yamane (1973) ได้คิดสูตรที่ใช้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนประชากร
E	แทน	ค่าความเคลื่อนที่ ± 5 เปอร์เซ็นต์ หรือ 0.05

$$n = \frac{35,015}{1 + 35,015(0.05)^2}$$

$$= 395.48 \text{ หรือ } \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและสถานที่แจกแบบสอบถาม ผู้ศึกษาใช้วิธีการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคนิยมร้านชานมใหม่ ในตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการเลือก ดังนี้

ตารางที่ 3-1 รายละเอียดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ลำดับที่	ชื่อร้านค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
1.	ร้าน Relax	20	5
2.	ร้าน ดีพร้อม	20	5
3.	ร้าน Old School	20	5
4.	ร้าน รสนิยม	20	5
5.	ร้าน ปะการัง	20	5
6.	ร้าน คราวกังวล	20	5
7.	ร้าน เรือนแสน	20	5
8.	ร้าน งานโปรด	20	5
9.	ร้าน สุมหัว	20	5
10.	ร้าน H2M	20	5
11.	ร้าน คราวต้นมะพร้าว	20	5
12.	ร้าน ลิน ลิน	20	5
13.	ร้าน โรงเตี้ยม	20	5
14.	ร้าน อัน อัน หมูกระทะ	20	5
15.	ร้าน The Beach บางแสน	20	5
16.	ร้าน คลินิกคาเฟ่	20	5
17.	ร้าน ยกซด	20	5

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อร้านค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
18.	ร้าน Soul	20	5
19.	ร้าน Burdock	20	5
20.	ร้าน ฮอโมน	20	5
	รวม	400	100

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคใน ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Rating scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี (Rating scale)

ส่วนที่ 2-3 ของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตาม 5 มาตราแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด 5 คะแนน

มาก 4 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

ขั้นที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ ของผู้บริโภคในตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถามความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังมีรายชื่อในภาคผนวก ก) ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้โดยค่า IOC (Item-objective Congruence Index) จากการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 0.67

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Try out) กับผู้บริโภคจำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัก (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97

ขั้นที่ 6 นำข้อบกพร่องจากการทดลองมาปรับปรุงครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

โครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตารางที่ 3-2 โครงสร้างของแบบสอบถาม

ส่วนที่	ข้อคำถาม	จำนวนข้อ	ข้อที่
ส่วนที่ 1	แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	5	1-5
ส่วนที่ 2	แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	25	6-30
ส่วนที่ 3	แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	10	31-40

เกณฑ์การให้คะแนน

ในการตอบแบบสอบถาม ได้แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด คำตอบที่ได้นำมาตรวจให้คะแนนด้วยวิธีกำหนดค่าน้ำหนัก (Arbitrary weighting method) โดยให้น้ำหนักของคะแนนตามความเหมาะสมของบทบาทที่แสดงออกดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผล (Interpretation) ของระดับค่าเฉลี่ยจะยึดเกณฑ์ตามค่าที่ได้จากสูตรคำนวณการหาอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท (Likert scale) เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากการพิจารณาอันตรภาคชั้นของช่วงระดับคะแนนข้างต้น จึงกำหนดให้แบ่งระดับคะแนนของการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโมเมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.60-3.40	หมายถึง	มีความสำคัญระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ดังนั้น ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี ว่าอยู่ระดับใด ให้พิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ย ว่าอยู่ในช่วงระดับคะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิด โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านส่วนประสมทางการตลาด การซื้อและการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร และข้อมูลที่พบทางอินเทอร์เน็ต
2. ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม กำหนดรหัสและลงบันทึกข้อมูล
4. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสมการตลาด และการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างโฉมใหม่ ในตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เบียร์ช้ำใหม่ใหม่แตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test, one-way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้ำใหม่ใหม่แตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเทคนิควิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ได้รับแบบสอบถามกลับคืนและมีแบบสอบถามที่มีความถูกต้องครบถ้วน สามารถใช้ในการวิจัยได้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ของข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสำรวจที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยจะเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่

ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการสื่อความหมายของการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

n แทน ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง

\hat{Y} แทน ค่าพยากรณ์ของตัวแปรตาม

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

MS แทน ค่าเฉลี่ยรวมกำลังสองของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean square)

SS	แทน ผลรวมกำลังสองของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
P	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Sig)
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Adj R ²	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับแก้ให้เหมาะสมกับข้อมูล
B	แทน ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรที่ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ %
ชาย	250	62.5
หญิง	150	37.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่าประชากรกลุ่มที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ %
21-30	187	46.8
31-40	107	26.8
40-50	94	23.5
มากกว่า 50	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่าประชากรกลุ่มที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุระหว่าง 40-50 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ %
ป.ปลาย / ปวช	93	23.3
ปวส.	54	13.5
ป.ตรี	243	60.8
สูงกว่า ป.ตรี	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่าประชากรกลุ่มที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ %
นักเรียน/ นักศึกษา	85	21.3
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	45	11.3
พนักงานบริษัท	158	39.5
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	94	23.5
อื่น ๆ	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่าประชากรกลุ่มที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย ค้าขาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อาชีพนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มอาชีพอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ %
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	18	4.5
5,000-10,000 บาท	58	14.5
10,000-15,000 บาท	130	32.5
15,000-20,000 บาท	106	26.5
20,000 บาท ขึ้นไป	88	22.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่าประชากรกลุ่มที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ รายได้ 15,000-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ 20,000 บาท ขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 88

คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.5

ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่โดยรวมแต่ละด้านและรายชื่อ

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21- 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41- 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.60- 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81- 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00- 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

โดยการวิเคราะห์จะพิจารณา 7 ด้านตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการ
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่แต่ละด้าน และโดยภาพรวม

ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลความ	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.65	มาก	1
2. ด้านราคา	4.04	0.65	มาก	4
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.16	0.65	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.82	มาก	5
5. ด้านบุคลากร	4.09	0.66	มาก	3
6. ด้านกระบวนการ	4.09	0.69	มาก	3
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.10	0.67	มาก	2
โดยภาพรวม	4.08	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4-6 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.16$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.16$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.10$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.09$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.09$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.04$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.95$)

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ เป็นรายชื่อ

ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลความ	
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมต่อการบริโภค	4.23	.716	มากที่สุด	1
2. บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย	4.16	.702	มาก	2
3. บรรจุภัณฑ์สามารถหยิบจับสะดวกและเปิดได้ง่าย	4.09	.805	มาก	3
4. รสชาตินุ่มและดื่มง่าย	4.16	.750	มาก	2
ด้านราคา				
1. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.05	.779	มาก	2
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ	4.00	.746	มาก	4
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่ง	4.07	.731	มาก	1
4. มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.05	.821	มาก	3
ด้านการจัดจำหน่าย				
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย	4.25	.727	มากที่สุด	1
2. มีการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ	4.09	.747	มาก	3
3. สถานที่ขายมีความน่าเชื่อถือ	4.13	.743	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. จัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างสร้างสรรค์	4.07	.790	มาก	1
2. มีกิจกรรมให้ร่วมส่งชิงโชค	3.87	.960	มาก	3
3. มีโปรโมชั่นที่กระตุ้นและดึงดูดใจ	3.90	.985	มาก	2
ด้านบุคลากร				
1. พนักงานขายบริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.19	.796	มาก	1
2. พนักงานขายมีความกระตือรือร้น ให้บริการด้วยความรวดเร็วทันใจ	4.05	.741	มาก	3
3. พนักงานขายมีความรู้เรื่องสินค้าเป็นอย่างดี	4.05	.756	มาก	3

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลความ	
4. พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี	4.09	.706	มาก	2
ด้านกระบวนการ				
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.12	.765	มาก	1
2. พนักงานขายให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.06	.752	มาก	3
3. พนักงานคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	4.09	.739	มาก	2
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				
1. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะอาด เรียบร้อย	4.10	.750	มาก	3
2. สินค้าได้รับรางวัลเหรียญทองระดับโลก จากสถาบัน Monde selection ประเภทเครื่องดื่มเบียร์	4.05	.793	มาก	4
3. ชื่อเสียงของบริษัทและมีความน่าเชื่อถือของสินค้าเบียร์	4.16	.723	มาก	1
4. ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน	4.11	.739	มาก	2

จากตารางที่ 4-7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ เป็นรายชื่อ มีข้อค้นพบดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมต่อการบริโภค ($\bar{X} = 4.23$) อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย ($\bar{X} = 4.16$) รสชาตินุ่มและดื่มง่าย ($\bar{X} = 4.16$) บรรจุภัณฑ์สามารถหยิบจับสะดวกและเปิดได้ง่าย ($\bar{X} = 4.09$)

2. ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.07$) ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.05$) มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.05$) ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ ($\bar{X} = 4.00$)

3. ด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย ($\bar{X} = 4.25$) อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ สถานที่ขายมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.13$) และมีการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.09$)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 4.07$) มีโปรโมชั่นที่กระตุ้นและดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.90$) และมีกิจกรรมให้ร่วมส่งชิงโชค ($\bar{X} = 3.87$)

5. ด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานขายบริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.19$) พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี ($\bar{X} = 4.09$) พนักงานขายมีความกระตือรือร้น ให้บริการด้วยความรวดเร็วทันใจ ($\bar{X} = 4.05$) และพนักงานขายมีความรู้เรื่องสินค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.05$)

6. ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$) พนักงานคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 4.09$) และพนักงานขายให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 4.06$)

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ชื่อเสียงของบริษัทและความน่าเชื่อถือของสินค้าเบียร์ ($\bar{X} = 4.16$) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.11$) การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบสะอาด เรียบร้อย ($\bar{X} = 4.10$) และสินค้าได้รับรางวัลเหรียญทองระดับโลก จากสถาบัน Monde Selection ประเภทเครื่องดื่มเบียร์ ($\bar{X} = 4.05$)

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคในตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคในตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยรวมแต่ละด้านและรายข้อ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบียร์
ช้าง โคมใหม่รวมแต่ละด้านและโดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลความ	
การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ของผู้บริโภค	4.09	0.77	มาก	1
โดยรวม	4.09	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4-8 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง
โคมใหม่ของผู้บริโภค โดยภาพรวม มีค่า \bar{X} เท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.77
คือ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบียร์
ช้าง โคมใหม่ของผู้บริโภคในตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เป็น
รายชื่อ

การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลความ	
1. ชื่อเสียงตราสินค้าของเบียร์ช้าง โคมใหม่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	4.20	0.73	มาก	1
2. การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ด้วยตัวเอง	4.14	0.71	มาก	2
3. การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อ เบียร์ช้าง โคมใหม่	4.12	0.75	มาก	3
4. บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน ดารา มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่	4.01	0.82	มาก	9
5. พนักงานขายที่แนะนำเบียร์ช้าง โคมใหม่มีส่วนทำให้ ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	4.10	0.78	มาก	4
6. การดื่มเบียร์ช้าง โคมใหม่สามารถช่วยให้ผ่อนคลายได้	4.04	0.76	มาก	8

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเบียร์ข้างโลมใหม่ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{X}	SD	แปลความ	
7. การดื่มเบียร์ข้างโลมใหม่สามารถลดความตึงเครียดและความเหนื่อยล้าจากการทำงาน	4.07	0.81	มาก	6
8. เครื่องดื่มเบียร์ที่มีคุณภาพจะต้องมีรางวัลอ้างอิงจากสถาบันที่มีชื่อเสียง	4.05	0.79	มาก	7
9. การได้รับการบอกต่อเกี่ยวกับรสชาติของเบียร์ข้างโลมใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.09	0.79	มาก	5
10. ไม่รู้สึกผิดหวังจากการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้างโลมใหม่	4.10	0.81	มาก	4

จากตารางที่ 4-9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้างโลมใหม่ของผู้บริโภคในตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีเป็นรายข้อ มีข้อค้นพบดังนี้

ด้านการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้างโลมใหม่ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 10 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ชื่อเสียงตราสินค้าของเบียร์ข้างโลมใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.20$) การตัดสินใจซื้อเบียร์ข้างโลมใหม่ด้วยตัวเอง ($\bar{X} = 4.14$) การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อเบียร์ข้างโลมใหม่ ($\bar{X} = 4.12$) พนักงานขายที่แนะนำเบียร์ข้างโลมใหม่มีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ($\bar{X} = 4.10$) ไม่รู้สึกผิดหวังจากการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้างโลมใหม่ ($\bar{X} = 4.10$) การได้รับการบอกต่อเกี่ยวกับรสชาติของเบียร์ข้างโลมใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.09$) การดื่มเบียร์ข้างโลมใหม่สามารถลดความตึงเครียดและความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ($\bar{X} = 4.07$) เครื่องดื่มเบียร์ที่มีคุณภาพจะต้องมีรางวัลอ้างอิงจากสถาบันที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.05$) การดื่มเบียร์ข้างโลมใหม่สามารถช่วยให้ผ่อนคลายได้ ($\bar{X} = 4.04$) บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน ดารา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้างโลมใหม่ ($\bar{X} = 4.01$)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่แตกต่างกัน

H_0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	N	Mean	SD	t	P-value
ชาย	250	4.09	0.66	-0.094	0.030
หญิง	150	4.10	0.57		

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ Independent sample t-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.030 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่แตกต่างกัน

H_0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	N	Mean	SD	F	P-value
21-30	187	4.01	0.62		
31-40	107	4.03	0.58		
40-50	94	4.37	0.65	8.872	0.000
มากกว่า 50	12	3.81	0.45		
รวม	400	4.09	0.63		

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 การเปรียบเทียบรายละเอียดรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง
โฉมใหม่

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
20-30 ปี				
P-value				
31-40 ปี	-0.024	-		
P-value	(0.746)			
41-50 ปี	-0.362*	-0.338*	-	
P-value	(0.000)*	(0.000)*		
51 ปี ขึ้นไป	0.198	0.222	0.559*	-
P-value	(0.278)	(0.234)	(0.003)*	

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี และอายุ 41-50 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคอายุ 20-30 ปี มีน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.362

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี มีน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.338

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปี ขึ้นไป พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.003* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคอายุ 41-50 ปี มีมากกว่าผู้บริโภคอายุ 50 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.559

สมมติฐานที่ 1.3: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่แตกต่างกัน

H_0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	N	Mean	SD	F	P-value
ม.ปลาย/ ปวช.	93	3.94	0.50		
ปวส.	54	3.90	0.51		
ป.ตรี	243	4.19	0.68	5.823	0.001
สูงกว่า ป.ตรี	10	4.02	0.60		
รวม	400	4.09	0.63		

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 การเปรียบเทียบรายละเอียดรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	-			
P-value				
ปวส./อนุปริญญา	0.036	-		
P-value	(0.733)			
ปริญญาตรี	-0.254*	-0.290*		
P-value	(0.001)*	(0.002)*		
สูงกว่าปริญญาตรี	-0.080	-0.116	-0.174	
P-value	(0.697)	(0.382)	(0.382)	

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีน้อยกว่าผู้บริโภค ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.254

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษापวส./ อนุปริญญาและระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.002* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคระดับการศึกษापวส./ อนุปริญญา มีน้อยกว่าผู้บริโภค ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.290

สมมติฐานที่ 1.4: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่แตกต่างกัน

H_0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	N	Mean	SD	F	P-value
นักเรียน/ นักศึกษา	85	4.04	0.66		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	45	3.99	0.62		
พนักงานบริษัท	158	4.07	0.64	2.556	0.038
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	94	4.26	0.58		
อื่น ๆ	18	3.93	0.47		
รวม	400	4.09	0.63		

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.038 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบรายละเอียดรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา					
P-value					
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.044				
P-value	(0.701)				
พนักงานบริษัท	-0.33	-0.077			
P-value	(0.694)	(0.464)			
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.225*	-0.269*	-0.192*		
P-value	(0.016)*	(0.018)	(0.018)*		
อื่น ๆ	0.107	0.063	0.140	-0.332*	
P-value	(0.507)	(0.716)	(0.366)	(0.039)	

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาและมีอาชีพเป็น ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.016* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษาน้อยกว่าอาชีพที่เป็น ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.225

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจและอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.018* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจน้อยกว่าอาชีพที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.269

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.018* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การ

ตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทน้อยกว่าอาชีพที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.192

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.039* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย น้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.332

สมมติฐานที่ 1.7: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่แตกต่างกัน

H_0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	SD	F	P-value
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	18	4.06	0.48		
5,000-10,000 บาท	58	4.04	0.57		
10,000-15,000 บาท	130	4.08	0.68	0.256	0.906
15,000-20,000 บาท	106	4.13	0.70		
20,000 บาท ขึ้นไป	88	4.10	0.53		
รวม	400	4.09	0.63		

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.906 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่

H_0 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่

H_1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่

ในการใช้ Multiple regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

1. ค่า Correlations ต้องไม่เกิน 0.8
2. ค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10
3. ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1
4. ค่า Durbin-Watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5-2.5
5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship)

ตารางที่ 4-18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ โดยภาพรวม โดยการหาค่า Pearson correlation

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่	Pearson correlation	Sig	n
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.699	0.000*	400
2. ด้านราคา (Price)	0.611	0.000*	400
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.605	0.000*	400
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.630	0.000*	400
5. ด้านบุคลากร (People)	0.706	0.000*	400
6. ด้านกระบวนการ (Process)	0.679	0.000*	400
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation)	0.704	0.000*	400

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยการหาค่า Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าความสัมพันธ์ของทั้ง 7 ด้าน มีค่าน้อยกว่า 0.8 ซึ่งสอดคล้องตามเงื่อนไขในการใช้ Multiple linear regression analysis

ตารางที่ 4-19 การวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็น สมการ Regression

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
1	Regression	102.040	7	14.577	102.715	0.000*
	Residual	55.632	392	0.142		
	Total	157.671	399			

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตารางพบว่าค่า F เท่ากับ 102.715 และค่า P-value เท่ากับ 0.000* นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 คือส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ โดยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างน้อย 1 ปัจจัยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่โดยภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่โดยภาพรวมสัมพันธ์กับตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในรูปเชิงเส้น

ตารางที่ 4-20 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients			Collinearity statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	sig	Tolerance	VIF
1. (Constant)	0.443	0.145		3.055	0.002*		
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.246	0.047	0.253	5.289	0.000*	0.393	2.546
2.2 ด้านบุคลากร (People)	0.190	0.052	0.201	3.626	0.000*	0.293	3.414
2.3 ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation)	0.196	0.049	0.208	4.029	0.000*	0.339	2.948
2.4 ด้านกระบวนการ (Process)	0.087	0.05	0.096	1.727	0.085	0.294	3.4
2.5 ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	0.056	0.036	0.073	1.576	0.116	0.415	2.409
2.6 ด้านราคา (Price)	0.06	0.045	0.061	1.33	0.184	0.421	2.373
2.7 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.053	0.045	0.055	1.199	0.231	0.428	2.338

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-20 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า ปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1
ทุกตัวแปรและค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
(Multiple linear regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 0.443 หน่วย มีค่า t = 3.055 มีค่า Sig
เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นค่าคงที่ไม่เท่ากับ 0

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ในสมมติฐานด้านผลิตภัณฑ์ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่

ด้านบุคลากร พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ในสมมติฐานด้านบุคลากร สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ในสมมติฐานด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่

แต่ในส่วนด้านกระบวนการ พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ในสมมติฐานด้านกระบวนการ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.116 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ในสมมติฐานด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่

ส่วนด้านราคา พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.184 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ในสมมติฐานด้านราคา ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่

ส่วนด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.231 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ในสมมติฐานด้านการจัดจำหน่าย ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่

จากตารางที่ 4-20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ โดยเรียงตามระดับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ โดยภาพรวมพบว่า

Un-standardized model

การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ = 0.443 + 0.246 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.190 (ด้านบุคลากร) + 0.196 (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ)

หมายความว่า ถ้าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่เพิ่มขึ้น 0.246 หน่วย

ถ้าตัวแปรด้านบุคลากรมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเบียร์
ซ้างโฌมใหม่เพิ่มขึ้น 0.190 หน่วย

และถ้าตัวแปรด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น
1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเบียร์ซ้างโฌมใหม่เพิ่มขึ้น 0.196 หน่วย

Standardized model

การตัดสินใจซื้อเบียร์ซ้างโฌมใหม่ = 0.253 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.201 (ด้านบุคลากร) +
0.208 (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ)

หมายความว่า ถ้าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การ
ตัดสินใจซื้อเบียร์ซ้างโฌมใหม่เพิ่มขึ้น 0.253 หน่วย

ถ้าตัวแปรด้านบุคลากรมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเบียร์
ซ้างโฌมใหม่เพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย

และถ้าตัวแปรด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น
1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเบียร์ซ้างโฌมใหม่เพิ่มขึ้น 0.208 หน่วย

ตารางที่ 4-21 ความสัมพันธ์ของ Model ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการ
ตัดสินใจซื้อเบียร์ซ้างโฌมใหม่

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate	Durbin-Watson
1	0.804	0.647	0.641	0.377	1.653

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 7 ด้าน พบว่า R square, $R^2 = 0.647$ หรือ
64.70 เปอร์เซ็นต์ หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจ
ซื้อเบียร์ซ้างโฌมใหม่ 64.70 เปอร์เซ็นต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการทางสถิติ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานได้ดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานรายข้อ

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	สรุป
1.	H_0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ไม่แตกต่างกัน H_1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0 เพราะค่า P-value เท่ากับ 0.030 น้อยกว่า 0.05
2.	H_0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ไม่แตกต่างกัน H_1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0 เพราะค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05
3.	H_0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ไม่แตกต่างกัน H_1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0 เพราะค่า P-value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05
4.	H_0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ไม่แตกต่างกัน H_1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0 เพราะค่า P-value เท่ากับ 0.038 น้อยกว่า 0.05
5.	H_0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ไม่แตกต่างกัน H_1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่แตกต่างกัน	ไม่ปฏิเสธ H_0 เพราะค่า P-value เท่ากับ 0.906 มากกว่า 0.05
6.	H_0 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ H_1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่	ปฏิเสธ H_0 เพราะค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	สรุป
7.	H_0 ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ H_1 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่	ปฏิเสธ H_0 เพราะค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05
8.	H_0 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ H_1 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่	ปฏิเสธ H_0 เพราะค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05
9.	H_0 ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ H_1 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่	ไม่ปฏิเสธ H_0 เพราะค่า P-value เท่ากับ 0.085 มากกว่า 0.05
10.	H_0 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ H_1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่	ไม่ปฏิเสธ H_0 เพราะค่า P-value เท่ากับ 0.116 มากกว่า 0.05
11.	H_0 ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ H_1 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่	ไม่ปฏิเสธ H_0 เพราะค่า P-value เท่ากับ 0.184 มากกว่า 0.05
12.	H_0 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ H_1 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่	ไม่ปฏิเสธ H_0 เพราะค่า P-value เท่ากับ 0.231 มากกว่า 0.05

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ของผู้บริโภคในเขต ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างกัันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา วิจัย คือ ประชากรที่อยู่ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และเป็นผู้ที่บริโภค เบียร์ช้าง โคมใหม่ มีช่วงอายุระหว่าง 20-50 ปี จำนวน 400 คน ได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของ เครื่องมือ ตามกรอบแนวคิดของครอนบัก (Cronbach alpha formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ผลทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับสูง มีค่าการทดสอบที่ 0.968 วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุป โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) สามารถ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ใน ด้านเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเพศหญิง จำนวน 150 คน คิด เป็นร้อยละ 37.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุระหว่าง 40-50 ปี จำนวน 94 คน คิด เป็นร้อยละ 23.5 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา

คือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวและค้าขายค้าขาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อาชีพนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มอาชีพอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีรายได้ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ รายได้ 15,000 -20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ 20,000 บาท ขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.5

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.04 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.95

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เหมาะสมต่อการบริโภค ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ลำดับที่สองคืออยู่ในระดับมาก 3 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.16 รสชาตินุ่มและดื่มง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.16 บรรจุภัณฑ์สามารถหยิบจับสะดวกและเปิดได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.09

ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย 4.07 ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ 4.05 มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.05 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ มีค่าเฉลี่ย 4.00

ด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 ลำดับที่สองคืออยู่ในระดับมาก 2 ข้อ เรียงลำดับจากมาก

ไปน้อย ดังนี้ สถานที่ขายมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และมีการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.09

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 มีโปรโมชั่นที่กระตุ้นและดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.90 และมีกิจกรรมให้ร่วมส่งชิงโชค มีค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานขายบริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ย 4.19 พนักงานขายมีบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.09 พนักงานขายมีความกระตือรือร้น ให้บริการด้วยความรวดเร็วทันใจ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และพนักงานขายมีความรู้เรื่องสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.05

ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 พนักงานคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และพนักงานขายให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ชื่อเสียงของบริษัทและมีความน่าเชื่อถือของสินค้าเบียร์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.11 การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.10 และสินค้าได้รับรางวัลเหรียญทองระดับโลก จากสถาบัน Monde selection ประเภทเครื่องดื่มเบียร์ มีค่าเฉลี่ย 4.05

3. การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคในตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคในตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77

ด้านการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ชื่อเสียงตราสินค้าของเบียร์ช้าง โฉมใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.20 การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 4.14 การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.12 พนักงานขายที่แนะนำเบียร์ช้าง โฉมใหม่มีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.10 ไม่รู้สึกผิดหวังจากการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.10 การได้รับการบอกต่อเกี่ยวกับรสชาติของเบียร์ช้าง โฉมใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.09 การดื่มเบียร์ช้าง โฉมใหม่สามารถลดความตึง

เครียดและความเหนื่อยล้าจากการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.07 เครื่องดื่มเบียร์ที่มีคุณภาพจะต้องมีรางวัล อ้างอิงจากสถาบันที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.05 การดื่มเบียร์ข้าง โคมใหม่สามารถช่วยให้ผ่อนคลายได้ มีค่าเฉลี่ย 4.04 บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน ดารา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้าง โคมใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.01

4. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้าง โคมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.1: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้าง โคมใหม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้าง โคมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้าง โคมใหม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้าง โคมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคอายุ 20-30 ปี มีน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.362 ผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี มีน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.338 และผู้บริโภคอายุ 41-50 ปี มีมากกว่าผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.559

สมมติฐานที่ 1.3: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้าง โคมใหม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้าง โคมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีน้อยกว่าผู้บริโภค ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.254 และผู้บริโภคระดับการศึกษาปวส/อนุปริญญา มีน้อยกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษاپริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.290

สมมติฐานที่ 1.4: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้าง โคมใหม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้าง โคมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษาน้อยกว่าอาชีพที่เป็น ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่าง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.225 ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจน้อยกว่าอาชีพที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.269 ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทน้อยกว่าอาชีพที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.192 และผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย น้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.332

สมมติฐานที่ 1.5: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังต่อไปนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบุคลากร (People) และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภค ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 64.7 ($R = 0.804$, $R^2 = 0.647$, $\text{Adjusted } R^2 = 0.641$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดที่ประมาณ 0.377 โดยปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) และด้านการจัดจำหน่าย (Place) ไม่สามารถนำมาทำนายการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภค ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภค ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภค ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ค้นพบว่า มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ 4 ประเภทจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมด 5 ประเภทนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภค ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยเป็นไปตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้านนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภค ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัณฑ์นิษฐ์ ผลแจ้ง (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ ปรีชวีร่า สันพรหมมินทร์ และ ไกรจิต สุตะเมือง (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศของผู้บริโภคนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1.2: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปรีชวีร่า สันพรหมมินทร์ และ ไกรจิต สุตะเมือง (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของกิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่พบว่า อายุไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1.3: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัย

ของกิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่พบว่าการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ สมมติฐานที่ 1.4: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1.5: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่พบว่ารายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ ปรีชัชวรา ฝันพรหมมินทร์ และ ไกรจิต สุตะเมือง (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ารายได้ที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติของเครื่องดื่ม รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามขึ้น บรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วแบบไม่ต้องคืนขวด ซึ่งสอดคล้องกับปรีชัชวรา ฝันพรหมมินทร์ และ ไกรจิต สุตะเมือง (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เนื่องจากการแต่งกายของพนักงานขายเบียร์ พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พ่อค้าแม่ค้ามีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้ม แจ่มใส วาจาไพเราะ พ่อค้าแม่ค้ามีกริยาการขายสินค้าด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เนื่องจากการจัดเรียงสินค้าอย่าง น่าสนใจ การจัดตกแต่งด้วยการนำไฟเข้ามาประดับ ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ มีจำนวนเหมาะสม เห็นได้ง่าย และรวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่สินค้าได้รับรางวัลเหรียญทองระดับโลก จากสถาบัน Monde selection ประเภทเครื่องดื่มเบียร์ ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ส่วนประสมทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พื้นที่ที่จัดจำหน่ายสินค้าภายในถนนคนเดินมีการแบ่งพื้นที่ให้จำหน่ายสินค้าอย่างชัดเจน

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อาจเนื่องมาจากราคาของเบียร์ช้าง โคมใหม่มีราคาไม่แตกต่างจากเบียร์คู่แข่งมากนักและผู้บริโภคนิยมกินเบียร์ช้าง โคมใหม่อยู่แล้วก็จะไม่หันไปกินเบียร์คู่แข่ง เพราะผู้บริโภคมีความจงรักภักดีสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์นภัส ชัยเมฆพรพิศาล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อาจเนื่องมาจากด้านการจัดจำหน่ายนั้นส่งผลโดยตรงกับด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ช้าง โฉมใหม่ต่อครั้งมากกว่าด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ในแต่ละครั้ง เพราะค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดื่มเบียร์ช้าง โฉมใหม่ไม่แตกต่างกันนัก ไม่ว่าจะขายในสถานที่ใดก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เนื่องมาจากการส่งเสริมทางการตลาดของเบียร์ช้าง โฉมใหม่ เช่น การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไม่แตกต่างจากการส่งเสริมทางการตลาดของเบียร์คู่แข่งมากนัก ซึ่งเบียร์ช้าง โฉมใหม่มีรสชาติดีขึ้น ผู้บริโภคที่นิยมกินเบียร์ช้าง โฉมใหม่อยู่แล้วก็จะไม่หันไปกินเบียร์คู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ได้สนใจเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติในด้านการกระบวนการที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนำเสนอให้กับผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของวิไลวรรณ สิริอำไพ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผู้ทำการวิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

1. ในด้านของผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงทางด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นภาพลักษณ์นอกเหนือจากคุณสมบัติรสชาติอย่างเดียวเพื่อเพิ่มระดับการยอมรับ

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายยิ่งขึ้น เนื่องจากเบียร์ช่าง โคมใหม่ด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า
เหมาะกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

2. จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี
การศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับประกาศนียบัตร
วิชาชีพ (ปวช.) ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปปรับกลยุทธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเชิงเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อผลิตภัณฑ์เบียร์ เพื่อ
ศึกษาความคิดเห็นที่แตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เบียร์ ซึ่งผลการศึกษจะทำให้สามารถพัฒนาส่วน
ประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งได้

2. ควรศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติมหรือศึกษาเปรียบเทียบ ผู้บริโภคในเขตปริมณฑล
เพื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคที่มี
สิ่งแวดล้อมและสภาวะการณ์ต่างกันออกไปว่ามีพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ต่างกัน
ลักษณะใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เบียร์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2559). จำนวนประชากร. เข้าถึงได้จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>
- กัณฑ์กนิษฐ ผลแจ้ง. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กิตติคุณ บุญเกตุ (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถิติประยุกต์, คณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เกรียงศักดิ์ เอี่ยมพุทธรักษ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์.
- ฐาปนี อ่วมชีพ. (2555). การรับรู้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรยา สุขยอด. (2551). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- นันทน์ภัส ชัยเมธพรพิศาล (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- นิชนา ลาภานันต์. (2550). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). (2558). *ข้อมูลบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaibev.com/th08/home.aspx>
- บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด. (2558). *ข้อมูลบริษัท บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด*. เข้าถึงได้จาก <https://www.boonrawd.co.th/th/boonrawd-brewery-about-company-profile.php>
- นุริม โอทกานนท์. (2555, มีนาคม). Online influencer ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์. *Strategy + Marketing, 11*, 116-117.
- ปริญ์วรา ฟื้นพรหมมินทร์ และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). อิทธิพลของบรรพบุรุษที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร, 2*(1), 26-45.
- พิมพ์ชนก กล้าท่า. (2554). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสวางตราใบของ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภูเบนท์ ศยามล. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภูมिरัตน์ พิเลิศ. (2556). *แรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นไปทำงานที่ประเทศเมียนมาร์: กรณีศึกษา แรงงานระดับชำนาญการ บริษัท อำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ยุพิน พิทยาวัฒนชัย. (2550). *การจัดการช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล การพิมพ์
- รัตนา กิจเจริญ. (2552). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โรงงานล็กกีส์คาร์การทอ จำกัด*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิไลวรรณ สิริอำไพ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปรีช ลักขิตานนท์ และสุพิร ลิมไทย. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สุกร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- ศุภลักษณ์ รัตนรังสิมันต์. (2555). *กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องคั้ม บริษัท ลิงห์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ธุรกิจเบียร์ไทย: มองหาโอกาสขยายการลงทุน มุ่งสู่ตลาดอาเซียน มองเศรษฐกิจฉบับที่ 3329 (สิงหาคม)*. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornreserach.com>
- สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*.
อุดรธานี: อักษรศิลป์การพิมพ์.
- สารวิจัยธุรกิจ. (2555). เข้าถึงได้จาก <http://www.ktb.co.th/ktb/th/economy-business-digest.aspx>
- สุชาติ ศรีสรณกุลวงศ์. (2550). *พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุดาพร ภูณทลบุตร. (2549). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุวรรณ ตูห์รัมย์ณี. (2549). *การตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีในจังหวัดภูเก็ต*.
สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- อรุณ วิสุทพัฒนาสกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- อุทัยทิพย์ จันทร์เพ็ญ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์แบบผิดปกติของวัยรุ่น ในจังหวัดขอนแก่น*. คุยฉินิพนธ์ปรัชญาคุยฉินิพนธ์บัณฑิต, สาขาวิชาการพยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Blake, M. (2014). *Global alcoholic drink markets*. Retrieved from <http://www.reportlinker.com/ci02014/Alcoholic-Drink.html>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Pearson, L. (2014). *Beer and brewery markets in the US*. Retrieved from <http://www.reportlinker.com/ci02014/Alcoholic-Drink.html>
- Wikipedia. (2010). *Marketing mix*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์โฉมใหม่ ของผู้บริโภคในตำบลแสนสุข อำเภอเมือง
ชลบุรี จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์โฉมใหม่ ของ
ผู้บริโภคในตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเบียร์ชางโฉมใหม่ ของผู้บริโภคในตำบลแสนสุข อำเภอเมือง
ชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกหัวข้อตาม
ความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ และขอขอบพระคุณสำหรับความ
ร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20-30 ปี

2. 31-40 ปี

3. 41-50 ปี

4. 51 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 2. ปวส/อนุปริญญา
- 3.ปริญญาตรี 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัท 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2. 5,001-10,000 บาท
3. 10,001-15,000 บาท 4. 15,001-20,000 บาท
5. มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: จงพิจารณาว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้างโลมใหม่ของผู้บริโภคในตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มากน้อยเพียงใด โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้างโลมใหม่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมต่อการบริโภค					
7. บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย					
8. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถหยิบจับสะดวกและเปิดได้ง่าย					
9. รสชาตินุ่มและดื่มง่าย					
ด้านราคา (Price)					
10. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ					
12. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่ง					
13. มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
14. สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย					
15. มีการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ					
16. สถานที่ขายมีความน่าเชื่อถือ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
17. จัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างสร้างสรรค์					
18. มีกิจกรรมให้ร่วมส่งชิงโชค					
19. มีโปรโมชั่นที่กระตุ้นและดึงดูดใจ					
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคลากร (People)					
20. พนักงานขายบริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส					
21. พนักงานขายมีความกระตือรือร้น ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ทันใจ					
22. พนักงานขายมีความรู้เรื่องสินค้าเป็นอย่างดี					
23. พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี					
ด้านกระบวนการ (Process)					
24. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
25. พนักงานขายให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
26. พนักงานคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation)					
27. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะอาด เรียบร้อย					
28. สินค้าได้รับรางวัลเหรียญทองระดับโลก จาก สถาบัน Monde Selection ประเภทเครื่องดื่มเบียร์					
29. ชื่อเสียงของบริษัทและมีความน่าเชื่อถือของ สินค้าเบียร์					
30. ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ ของผู้บริโภคในตำบลแสนสุข อำเภอ
เมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อเลือกระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก
ที่สุด โปรดอ่านและทำให้ครบถ้วนทุกข้อ

การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ของผู้บริโภคในเขต ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
31. ท่านคิดว่าชื่อเสียงตราสินค้าของเบียร์ช้าง โคมใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
32. ท่านทำการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ด้วย ตัวเอง					
33. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ เป็น สิ่งจูงใจให้ท่านซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่					
34. ท่านคิดว่าบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน คารา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่					

การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขต ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
35. พนักงานขายที่แนะนำเบียร์ช้าง โฉมใหม่มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น					
36. ท่านคิดว่าการดื่มเบียร์ช้าง โฉมใหม่สามารถช่วยให้คุณผ่อนคลายได้					
37. ท่านคิดว่าการดื่มเบียร์ช้าง โฉมใหม่สามารถลดความตึงเครียดและความเหนื่อยล้าจากการทำงาน					
38. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเบียร์ที่มีคุณภาพจะต้องมีรางวัลอ้างอิงจากสถาบันที่มีชื่อเสียง					
39. การได้รับการบอกต่อเกี่ยวกับรสชาติของเบียร์ช้าง โฉมใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
40. ท่านไม่รู้สึกรอคอยจากการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่					

ภาคผนวก ข
อักษรวิสุทธิ

Plagiarism Checking Report

Created on Apr 7, 2017 at 08:08 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
444531	Apr 7, 2017 at 08:08 AM	57750148@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
------------------------------	------------------------------

Plagiarism Checking Report

Created on Apr 7, 2017 at 08:13 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
444534	Apr 7, 2017 at 08:13 AM	57750148@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2..docx	Completed	4.67 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา, The marketing mix used to Purchase Goods Intake of University Students Committee discussion	กรรชัย ปลั่งอุดม	มหาวิทยาลัยบูรพา	2.46 %
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์, Factors influencing decisions to purchase Buriram United Football Club products of consumers in Buriram Province	กิตติคุณ บุญเกตุ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	1.23 %
3	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมปังสำเร็จรูป ตราไวไว ในเขตกรุงเทพมหานคร	วราวีร์ แต่มคงคา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.99 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
------------------------------	------------------------------

Plagiarism Checking Report

Created on Apr 7, 2017 at 08:15 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
444535	Apr 7, 2017 at 08:15 AM	57750148@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บท 3.docx	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

Plagiarism Checking Report

Created on Apr 7, 2017 at 08:44 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
444551	Apr 7, 2017 at 08:44 AM	57750148@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.docx	Completed	1.63 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางตลาดของที่อยู่อาศัยให้เช่าตำบลแสนสุขชลบุรี, A study of need and satisfaction in marketing mix of rental residential in Seansuk, Chonburi.	วิระพงษ์ เตชเสถียร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	1.63 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
<p>ต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.362 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีอายุ 31 - 40 ปีและอายุ 41 - 50 ปีพบว่า มีค่า P value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อเปลี่ยนใหม่ของผู้บริโภคอายุ 31 - 40 ปีมีน้อยกว่าผู้บริโภครอายุ 41 - 50 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.338 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีอายุ 41 - 50 ปีและอายุ 51 ปีขึ้นไปพบว่า มีค่า</p>	<p>-0.33* n (0.007) n -0.30* n (0.001) n -0.51* n (0.000) n 26 - 30 ปี n P-value n -0.03 n (1.00) n -0.18 n (0.683) n 31 - 35 ปี n P-value n -0.20 n (0.355) n มากกว่า 36 ปีขึ้นไป n P-value n - n * P-value < 0.05 n การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีระดับอายุ 18 - 25 ปีและ 26 - 30 ปีพบว่า n มีค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความพึงพอใจทางปัจจัยด้านบุคคล n ของผู้บริโภครที่อายุ 18 - 25 ปีมีน้อยกว่าผู้บริโภครที่อายุ 26 - 30 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 n การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีระดับอายุ 18 - 25 ปีและ 31 - 35 ปีพบว่า n มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความพึงพอใจทางปัจจัยด้านบุคคล n ของผู้บริโภครที่อายุ 18 - 25 ปีมีน้อยกว่าผู้บริโภครที่อายุ 31 - 35 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 n การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีระดับอายุ 18 - 25 ปีและมากกว่า 35 ปี n ขึ้นไปพบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000</p>

Plagiarism Checking Report

Created on Apr 7, 2017 at 08:45 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
444552	Apr 7, 2017 at 08:45 AM	57750148@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บท 5..docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

Plagiarism Checking Report

Created on Apr 7, 2017 at 08:47 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
444554	Apr 7, 2017 at 08:47 AM	57750148@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1-5.docx	Completed	2.39 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์, Factors influencing decisions to purchase Buriram United Football Club products of consumers in Buriram Province	กิตติคุณ บุญเกตุ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	1.13 %
2	ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา, The marketing mix used to Purchase Goods intake of University Students Committee discussion	กรชัย ปัส่องอุดม	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.37 %
3	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อ กับ ส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ศึกษาเฉพาะกรณี ธนาคารนครหลวงไทย สาขาแหลมฉบัง	ชานานันท์ เรืองสุข	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.32 %
4	การจัดการช่องทางจัดจำหน่ายธุรกิจเหมืองแร่เหล็ก ในเขตภาคกลาง	Wannaluck Khammeng	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์	0.32 %
5	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่อยู่อาศัยให้เช่าตำบลแสนสุข ชลบุรี, A study of need and satisfaction in marketing mix of rental residential in Seansuk, Chonburi.	วีระพงษ์ เตชเสถียร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	0.25 %

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายวิระศักดิ์ วิริยะปรีชา
วัน เดือน ปีเกิด	18 เมษายน พ.ศ. 2509
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	444/72 ถนนกิ่งแก้ว ตำบลบางพลี อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน	ผู้จัดการขายเอเยนต์ บริษัท ป้อมบูรพา จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528-2533	รัฐศาสตรบัณฑิต (บริหารรัฐกิจ) คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2558-2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี
จังหวัดชลบุรี

*FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO BUY NEW GENERATION BEER
CHANG OF CONSUMERS IN TAMBON SANSUK, CHON BURI PROVINCE*

โดย

วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคเบียร์ช้างโฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทดสอบความแตกต่าง T-test ,F-test(One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis(MRA) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยมีรายได้ 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีเพียงปัจจัย ด้านเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีเพียง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และด้านปัจจัยด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

Abstract

This study attempts to study purchasing decision on new-looked Chang beer of consumers in Saensuk Sub-district, Meaung District, Chon Buri Province. This quantitative research study attempts to study different demographic factors contributing to purchasing decision on new-looked Chang beer of consumers in Saensuk Sub-district, Meaung District, Chon Buri Province as well as to study Marketing Mix of 7Ps influencing purchasing decision on new-looked Chang beer of consumers in Saensuk Sub-district, Meaung District, Chon Buri Province. The subjects were 400 consumer of new-looked Chang beer in Saensuk Sub-district, Meaung District, Chon Buri Province. 400 copies of questionnaires were distributed to collected the data. The data were analyzed to find descriptive statistics including percentage, frequency, standard deviation and the hypothesis were tested using T-test ,F-test(One-way ANOVA) and Multiple Regression Analysis(MRA) with computer software program.

The findings reveal that the majority of the respondents were males, were between 21-30 years old, obtained bachelor degree, were company employees, earned the average monthly income of 10,000 – 15,000 baht. It was found from testing hypothesis that factors of gender, age, education and occupation influenced purchasing decision on new-looked Chang beer of consumers in Saensuk Sub-district, Meaung District, Chon Buri Province. In addition, product, people, promotion, and physical evidence of Marketing Mix of 7Ps had an influence on purchasing decision on new-looked Chang beer of consumers in Saensuk Sub-district, Meaung District, Chon Buri Province whilst price, place, and process did not have an impact on purchasing decision on new-looked Chang beer of consumers in Saensuk Sub-district, Meaung District, Chon Buri Province.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากอดีตถึงปัจจุบัน หลายประเทศทั่วโลกได้มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อการสังสรรค์ เข้าสู่สังคม ผู้คนมีรสนิยมที่ต่างกัน ทั้งในระดับครอบครัว ไปจนถึงการสร้าง ความสัมพันธ์ระดับประเทศ ในรูปแบบที่แตกต่างตามวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละประเทศ ปัจจุบัน 10 ประเทศที่มีการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด ได้แก่ เกาหลีใต้ รัสเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย ญี่ปุ่น บัลแกเรีย ยูเครน สโลวาเกีย บราซิล และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ (Matt Blake, 2014)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดแรกของโลกที่มนุษย์ผลิตขึ้นคือเบียร์ กำเนิดขึ้นประมาณ 5,000 ปี ปัจจุบัน เบียร์ยังคงเป็นเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกนิยม Market Line รายงานว่า ตลาดเบียร์โลกมีการขยายตัว ร้อยละ 1 ในปี 2010 จนมีมูลค่าเกือบ 495,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และคาดว่ามูลค่าตลาดจะ ขยายตัวถึงร้อยละ 6 ในช่วงเวลา 5 ปี จนมีมูลค่า กว่า 523,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกาซึ่งจะมีปริมาณ กว่า 183,000 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 9 ใน 5 ปี (Lewis Pearson, 2014)

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ 2 ราย ได้แก่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ก่อตั้งโรงต้มกลั่นเบียร์แห่งแรกของไทย ในปี พ.ศ.2473 และ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีความเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดที่น่าสนใจ คือ เริ่มต้น บุญรอดฯ เป็นเจ้าของส่วนแบ่งตลาดเบียร์ไทยกว่าร้อยละ 90 กระทั่งไทยเบฟฯ ได้เข้ามาเปิดตลาดในปี 2535 และบุญรอดฯ ได้เริ่มเสียส่วนแบ่งตลาดให้ไทยเบฟฯ มาเรื่อยๆ กระทั่งปี 2542 บุญรอดฯ เหลือส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 35 และตกลงมาต่ำที่สุดในปี 2546 ที่ร้อยละ 25 ในขณะที่ตอน นั้นไทยเบฟฯ ได้ส่วนแบ่งตลาดไปร้อยละ 70 จากกลยุทธ์การขยายผลให้ชาวต่างชาติบริโภคเบียร์ บุญรอดฯ จึงทุ่มงบประมาณมหาศาลกับการโฆษณาและปรับ โครงสร้างการบริหาร ใหม่ให้เกิดความคล่องตัว เพื่อชิงส่วนแบ่งคืนมา ในที่สุดปี 2551 ก็ทวงส่วนแบ่งตลาดกลับมาที่ประมาณร้อยละ 55 และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากวันนั้นถึงวันนี้ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดเบียร์ไทยอันดับ 1 มาตลอด ปัจจุบัน บุญรอดฯ ครองส่วนแบ่งตลาดเบียร์ที่ร้อยละ 73 ในขณะที่ไทยเบฟฯ เหลือเพียงร้อยละ 23 เท่านั้น (บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด, 2557)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (ต่อ)

การปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจเบียร์ ทำให้สภาวะการแข่งขันยังคงรุนแรง และกฎหมาย พรบ.การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกมาประกาศใช้ โดยในมาตรการ พรบ. ระบุเรื่องของอายุของผู้ที่สามารถดื่มได้คือ 20 ปีบริบูรณ์ การจำกัดช่วงเวลาการจำหน่าย โดยให้จำหน่ายได้เพียง 2 ช่วงเวลา คือ 11.00-14.00น. และ 17.00-24.00น. หรือการห้ามโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้า และยังถูกข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่การจำหน่าย เช่น การห้ามจำหน่ายในสถานบริการปิ้งน้ำมัน , โกลด์สถานสถาน, โกลด์โรงเรียน นอกจากนี้ได้กล่าวมาแล้วว่ามีหน่วยงานองค์กรของภาครัฐบาลและเอกชน ได้ออกมาต่อต้านบรรณคดีสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โครงการ “เมาไม่ขับ” การตรวจจับผู้ดื่มแอลกอฮอล์เกินกำหนด การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชนรู้จักถึงโทษของการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งจะเห็นได้จากสื่อโฆษณาสาธารณะทั่วไปซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีส่วนทำให้ตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีอัตราการเติบโตลดลง บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้พยายามหาหนทางหรือกลยุทธ์ต่างๆที่จะเพิ่มยอดขายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพราะฉะนั้นจึงเป็นเรื่องท้าทายอย่างยิ่งสำหรับบริษัทไทยเบฟฯ ที่จะต้องหาหนทางหรือวิธีการใหม่ๆ เพื่อขยายฐานและรักษาลูกค้าของตนเองให้ได้ บริษัทไทยเบฟฯ จึงได้ผลิตเบียร์ช้างโฉมใหม่ออกสู่ตลาดและทางบริษัทต้องการที่จะทราบข้อมูลการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนากิจกรรมทางการตลาดและกระตุ้นยอดขายให้กับ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากิจกรรมการกระตุ้นทางการตลาดและการกระตุ้นยอดขาย และผู้วิจัยเชื่อว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจเบียร์

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

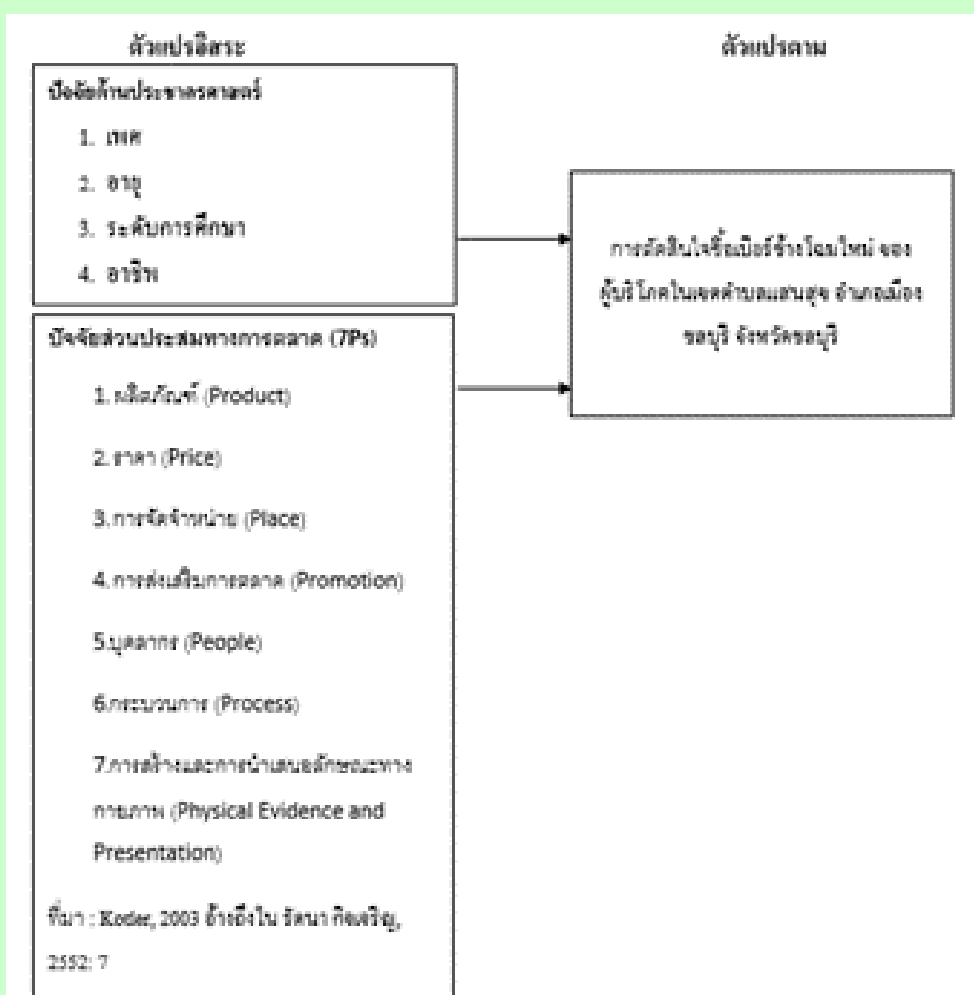
1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร เพื่อใช้ทดสอบทางสถิติว่าตัวแปรอิสระมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ที่การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในพื้นที่เขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
3. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ได้แก่ประชากรที่อยู่ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป มีประชากร 35,015 คน (เทศบาลแสนสุข , 2559) โดยใช้สุทธทาโรยามาเน่ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี จำนวน 400 คน
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่จะศึกษาและเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม2559 ถึงเดือนมกราคม 2560

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการที่จะทำการลงทุน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ไทยตราช้าง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 35,015 คน (เทศบาลแสนสุข, 2559) ผู้วิจัยใช้สูตร Yamane (1973) ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้คือ 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและสถานที่แจกแบบสอบถาม ผู้ศึกษาใช้วิธีการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภครเบียร์ช้างโฉมใหม่ ในตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการเลือก ดังนี้

1. ร้าน Relax	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ร้อยละ 5	11. ร้านดีพร้อม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ร้อยละ 5
2. ร้าน Old School	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ร้อยละ 5	12. ร้านรสนิยม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ร้อยละ 5
3. ร้านปะการัง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ร้อยละ 5	13. ร้านครัวกังวล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ร้อยละ 5
4. ร้านเรือนแสน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ร้อยละ 5	14. ร้านจานโปรด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ร้อยละ 5
5. ร้านสุขหัว	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ร้อยละ 5	15. ร้าน H2M	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ร้อยละ 5
6. ร้านครัวต้นมะพร้าว	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ร้อยละ 5	16. ร้าน ลิน ลิน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ร้อยละ 5
7. ร้านโรงเตี๊ยม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ร้อยละ 5	17. ร้าน อัน อัน หมูกระทะ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ร้อยละ 5
8. ร้าน The Beach บางแสน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ร้อยละ 5	18. ร้านคลิกกาแฟ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ร้อยละ 5
9. ร้านยกชด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ร้อยละ 5	19. ร้าน Soul	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ร้อยละ 5
10. ร้าน Burdock	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ร้อยละ 5	20. ร้าน ฮอโมน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ร้อยละ 5

พิจารณาความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยนำไปทดลอง (Try Out) กับผู้บริโภครจำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัก (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภครในตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภครในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี (Rating Scale)

ส่วนที่ 2-3 ของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตาม 5 มาตราแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภครในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS) โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างโฉมใหม่ ในตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างโฉมใหม่แตกต่างกัน ใช้สถิติ T-test, One-Way Anova (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่แตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเทคนิควิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภค ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ในด้านเพศพบว่า เป็นเพศมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน และมีรายได้ 10,000 - 15,000 บาทต่อเดือน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.04 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.95

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมต่อการบริโภค ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ลำดับที่สองคืออยู่ในระดับมาก 3 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.16 รสชาตินุ่มและดื่มง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.16 บรรจุภัณฑ์สามารถหยิบจับสะดวกและเปิดได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.09

ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย 4.07 ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ 4.05 มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.05 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ มีค่าเฉลี่ย 4.00

ด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 ลำดับที่สองคืออยู่ในระดับมาก 2 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ สถานที่ขายมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และมีการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.09

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 มีโปรโมชั่นที่กระตุ้นและดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.90 และมีกิจกรรมให้ร่วมส่งชิงโชค มีค่าเฉลี่ย 3.87

ด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานขายบริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ย 4.19 พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.09 พนักงานขายมีความกระตือรือร้น ให้บริการด้วยความรวดเร็วทันใจ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และพนักงานขายมีความรู้เรื่องสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.05

ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 พนักงานคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และพนักงานขายให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.06

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ชื่อเสียงของบริษัทและมีความน่าเชื่อถือของสินค้าเบียร์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.11 การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.10 และสินค้าได้รับรางวัลเหรียญทองระดับโลก จากสถาบัน Monde Selection ประเภทเครื่องดื่มเบียร์ มีค่าเฉลี่ย 4.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ โดยเรียงตามระดับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ โดยภาพรวมพบว่า

Un-standardized Model

การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ = 0.443 + 0.246 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.190 (ด้านบุคลากร) + 0.196 (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ)

หมายความว่า ถ้าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่เพิ่มขึ้น 0.246 หน่วย

ถ้าตัวแปรด้านบุคลากรมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่เพิ่มขึ้น 0.190 หน่วย

และถ้าตัวแปรด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่เพิ่มขึ้น 0.196 หน่วย

Standardized Model

การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ = 0.253 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.201 (ด้านบุคลากร) + 0.208 (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ)

หมายความว่า ถ้าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่เพิ่มขึ้น 0.253 หน่วย

ถ้าตัวแปรด้านบุคลากรมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่เพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย

และถ้าตัวแปรด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่เพิ่มขึ้น 0.208 หน่วย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเชิงเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อผลิตภัณฑ์เบียร์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่แตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เบียร์ ซึ่งผลการศึกษจะทำให้สามารถพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งได้
2. ควรศึกษาในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติมหรือศึกษาเปรียบเทียบ ผู้บริโภคในเขตปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีสิ่งแวดล้อมและสภาวะการณ์ต่างกันออกไปว่ามีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ต่างกัน ในลักษณะใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตเบียร์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

เกรียงศักดิ์ เอี่ยมพุทธรักษ์. (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, บริหารธุรกิจ.มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

แคร์ริยา กุ์พัฒนา. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จัดยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิ.พรินท์.

ฐาปนี อ่วมชีพ. (2555). การรับรู้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. สาขาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธีรยา สุขยอด. “ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2551

นิชนา ลากานันต์. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขต อำเภอนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช.”การค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2550

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด. (มหาชน). (2558). ข้อมูลบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด. (มหาชน) วันที่ค้น

ข้อมูล 3 ตุลาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.thaibev.com/th08/home.aspx>.

พิมพ์ชนก กล้าท่า. (2554). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสตราใบธงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ, สาขาการจัดการอุตสาหกรรม เกษตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภูเบนทร์ ศยามล. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2547

ภูมิรัตน์ พิเลิศ. (2556). แรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นไปทำงานที่ประเทศเมียนมาร์ : กรณีศึกษา แรงงานระดับชำนาญการ บริษัท อ่าพลพุดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย. (2550). การจัดการช่องทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ซี.วี.แอล การพิมพ์

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิไลวรรณ สิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภลักษณ์ รัตนรังสิมันต์. (2555). กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขา การประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สารวิจัยธุรกิจ. (2555). วันที่ค้นข้อมูล 5 ตุลาคม 2559, เข้าถึงได้จาก

<http://www.ktb.co.th/ktb/th/economy-business-digest.aspx>

สุรวรรณ สุทธิบุญมณี. (2549). การตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีในจังหวัดภูเก็ต. สารนิพนธ์, เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมชาย วรภิกษมสกุล. (2553). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.

อุครธานี : อักษรศิลป์การพิมพ์.

อุทัยพิชญ์ จันทร์เพ็ญ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์แบบผิด ปกติของวัยรุ่น ในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการพยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO BUY NEW GENERATION BEER

CHANG OF CONSUMERS IN TAMBON SANSUK, CHON BURI PROVINCE

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่

วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างกัมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคเบียร์ช้างโฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทดสอบความแตกต่าง t-test, F-test (One-way ANOVA) และ Multiple regression analysis (MRA) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยมีรายได้ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีเพียงปัจจัย ด้านเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีเพียง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และด้านปัจจัยด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ABSTRACT

57750148: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE;
M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: MARKETING MIX'S 7PS/ PURCHASING DECISION ON NEW-LOOKED
CHANG BEER

VIRASAK VIRIYAPRECHA: FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO BUY NEW-LOOKED CHANG BEER ON CONSUMERS IN SAENSUK SUB-DISTRICT, MUEANG DISTRICT, CHON BURI PROVINCE. ADVISOR: PHATRE FRIESTAD, Ph.D., YINGYOTE CHOKCHAIWORARAT, Ph.D. 85 P. 2016.

This study attempts to study purchasing decision on new-looking Chang beer of consumers in Saensuk Sub-district, Meaung District, Chon Buri Province. This quantitative research study attempts to study different demographic factors contributing to purchasing decision on new-looking Chang beer of consumers in Saensuk Sub-district, Meaung District, Chon Buri Province as well as to study Marketing Mix of 7Ps influencing purchasing decision on new-looking Chang beer of consumers in Saensuk Sub-district, Meaung District, Chon Buri Province. The subjects were 400 consumer of new-looking Chang beer in Saensuk Sub-district, Meaung District, Chon Buri Province. 400 copies of questionnaires were distributed to collected the data. The data were analyzed to find descriptive statistics including percentage, frequency, standard deviation and the hypothesis were tested using T-test ,F-test(One-way ANOVA) and Multiple Regression Analysis(MRA) with computer software program.

The findings reveal that the majority of the respondents were males, were between 21-30 years old, obtained bachelor degree, were company employees, earned the average monthly income of 10,000 – 15,000 baht. It was found from testing hypothesis that factors of gender, age, education and occupation influenced purchasing decision on new-looking Chang beer of consumers in Saensuk Sub-district, Meaung District, Chon Buri Province. In addition, product, people, promotion, and physical evidence of Marketing Mix of 7Ps had an influence on purchasing decision on new-looking Chang beer of consumers in Saensuk Sub-district, Meaung District, Chon Buri Province whilst price, place, and process did not have an impact on purchasing decision on new-looking Chang beer of consumers in Saensuk Sub-district, Meaung District, Chon Buri Province.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากอดีตถึงปัจจุบัน หลายประเทศทั่วโลกค้ำเครื่องค้ำแอลกอฮอล์เพื่อการสังสรรค์ เข้าสังคม ผู้กมิตร แสดงความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทั้งในระดับครอบครัวไปจนถึงการสร้างความสัมพันธ์ระดับประเทศ ในรูปแบบที่แตกต่างตามวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละประเทศ ปัจจุบัน 10 ประเทศที่มีการบริโภค เครื่องค้ำแอลกอฮอล์มากที่สุด ได้แก่ เกาหลีใต้ รัสเซีย ฟิฟิลิปินส์ ไทย ญี่ปุ่น บัลแกเรีย ยูเครน สโลวา เกีย บราซิล และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ (Matt Blake, 2014)

เครื่องค้ำแอลกอฮอล์ชนิดแรกของโลกที่มนุษย์ผลิตขึ้นคือเบียร์ กำเนิดขึ้นประมาณ 5,000 ปี ปัจจุบันเบียร์ยังคงเป็นเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกนิยม Market Line รายงานว่า ตลาดเบียร์โลกมีการขยายตัว ร้อยละ 1 ในปี 2010 จนมีมูลค่าเกือบ 495,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และคาดว่ามูลค่าตลาดจะ ขยายตัวถึงร้อยละ 6 ในช่วงเวลา 5 ปี จนมีมูลค่า กว่า 523,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกาซึ่งจะมีปริมาณ กว่า 183,000 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 9 ใน 5 ปี (Lewis Pearson, 2014)

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ 2 ราย ได้แก่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ก่อตั้งโรงค้ำกลั่นเบียร์แห่งแรกของไทย ในปี พ.ศ.2473 และ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีความเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดที่น่าสนใจ คือ เริ่มค้ำ บุญรอดฯ เป็นเจ้าของส่วนแบ่งตลาดเบียร์ไทยกว่าร้อยละ 90 กระทั่งไทยเบฟฯ ได้เข้ามาเปิดตลาดในปี 2535 และบุญรอดฯ ได้เริ่มเสียส่วนแบ่งตลาดให้ไทยเบฟฯ มาเรื่อยๆ กระทั่งปี 2542 บุญรอดฯ เหลือส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 35 และตกลงมาต่ำที่สุดในปี 2546 ที่ร้อยละ 25 ในขณะที่ตอนนั้นไทยเบฟฯ ได้ส่วนแบ่งตลาดไปร้อยละ 70 จากกลยุทธ์การขายเหล่าชาวฟ่งเบียร์ บุญรอดฯ จึงทุ่มงบประมาณกับการโฆษณาและปรับโครงสร้างการบริหารใหม่ให้เกิดความคล่องตัวเพื่อชิงส่วนแบ่งคืนมา ในที่สุดปี 2551 ก็ทวงส่วนแบ่งตลาดกลับมาที่ประมาณร้อยละ 55 และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากวันนั้นถึงวันนี้ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดเบียร์ไทยอันดับ 1 มาตลอด ปัจจุบัน บุญรอดฯ ครองส่วนแบ่งตลาดเบียร์ที่ร้อยละ 73 ในขณะที่ไทยเบฟฯ เหลือเพียงร้อยละ 23 เท่านั้น (บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด, 2557)

การปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจเบียร์ ทำให้สภาวะการแข่งขันยังคงรุนแรง และกฎหมายพรบ.การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกมาประกาศใช้ โดยในมาตรการ พรบ. ระบุเรื่องของอายุของผู้ที่สามารถค้ำได้คือ 20 ปีบริบูรณ์ การจำกัดช่วงเวลาการจำหน่าย โดยให้จำหน่ายได้เพียง 2 ช่วงเวลา คือ 11.00-14.00น. และ 17.00-24.00น. หรือการห้ามโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้า และยังถูกข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่การจำหน่าย เช่น การห้ามจำหน่ายในสถานบริการบ้มน้ำมัน , โกล้ศาสนาสถาน, โกล้โรงเรียน นอกจากนี้ได้กล่าวมาแล้วยังมีหน่วยงานองค์กรของภาครัฐบาลและเอกชน ได้ออกมาต่อต้านณรงค์สินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โครงการ “เมาไม่ขับ” การตรวจจับผู้ค้ำแอลกอฮอล์เกินกำหนด การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชนรู้จักถึงโทษของการค้ำเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งจะเห็นได้จากสื่อโฆษณาสาธารณะทั่วไปซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีส่วนทำให้ตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีอัตราการเติบโตลดลง บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้พยายามหาหนทาง

หรือกลยุทธ์ต่างๆที่จะเพิ่มยอดขายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะฉะนั้นจึงเป็นเรื่องท้าทายอย่างยิ่งสำหรับบริษัทไทยเบฟฯ ที่จะต้องหาทางหรือวิธีการใหม่ๆ เพื่อขยายฐานและรักษาลูกค้าของตนเองให้ได้ บริษัทไทยเบฟฯ จึงได้ผลิตเบียร์ช้าง โฉมใหม่ออกสู่ตลาดและทางบริษัทต้องการที่จะทราบข้อมูลการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนากิจกรรมทางการตลาดและกระตุ้นยอดขายให้กับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษารั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากิจกรรมการกระตุ้นทางการตลาดและการกระตุ้นยอดขาย และผู้วิจัยเชื่อว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจเบียร์

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

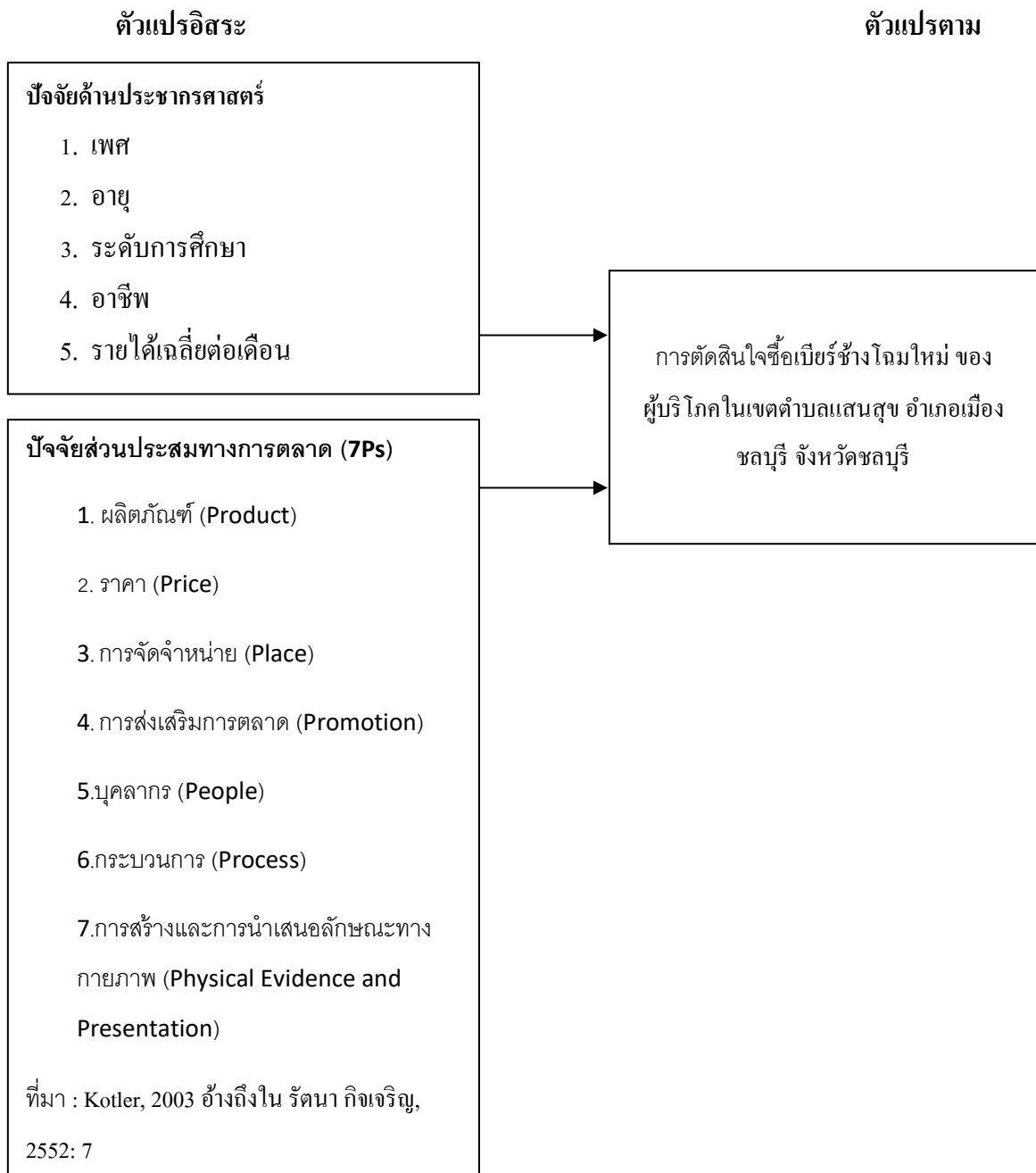
1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร เพื่อใช้ทดสอบทางสถิติว่าตัวแปรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษารั้งนี้จะศึกษาในพื้นที่เขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
3. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ได้แก่ประชากรที่อยู่ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป มีประชากร 35,015 คน (เทศบาลแสนสุข, 2559) โดยใช้สูตรทราโรยามานะ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี จำนวน 400 คน
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่จะศึกษาและเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 ถึงเดือนมกราคม 2560

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการที่จะทำการลงทุน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ไทยตราช้าง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 35,015 คน (กรมการปกครอง, 2558) ผู้วิจัยใช้สูตร Yamane (1973) ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้เกิดขึ้นร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคในตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี (Rating Scale)

ส่วนที่ 2-3 ของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตราแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS) โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสมการตลาด และการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างโฉมใหม่ ในตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างโฉมใหม่แตกต่างกัน ใช้สถิติ T-test, One-Way Anova (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่แตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเทคนิควิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภค ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ในด้านเพศ พบว่า เป็นเพศมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน และมีรายได้ 10,000 - 15,000 บาทต่อเดือน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านการจัด

จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.04 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.95

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมต่อการบริโภค ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ลำดับที่สองคืออยู่ในระดับมาก 3 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.16 รสชาตินุ่มและดีมีง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.16 บรรจุภัณฑ์สามารถหยิบจับสะดวกและเปิดได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.09

ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย 4.07 ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ 4.05 มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.05 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ มีค่าเฉลี่ย 4.00

ด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 ลำดับที่สองคืออยู่ในระดับมาก 2 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ สถานที่ขายมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และมีการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.09

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้สร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 มีโปรโมชั่นที่กระตุ้นและดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.90 และมีกิจกรรมให้ร่วมส่งชิงโชค มีค่าเฉลี่ย 3.87

ด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานขายบริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ย 4.19 พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.09 พนักงานขายมีความกระตือรือร้น ให้บริการด้วยความรวดเร็วทันใจ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และพนักงานขายมีความรู้เรื่องสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.05

ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 พนักงานคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และพนักงานขายให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.06

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ชื่อเสียงของบริษัทและมีความน่าเชื่อถือของสินค้าเบียร์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.11 การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะอาด เรียบร้อย มี

ค่าเฉลี่ย 4.10 และสินค้าได้รับรางวัลเหรียญทองระดับโลก จากสถาบัน Monde Selection ประเภทเครื่องดื่ม เบียร์ มีค่าเฉลี่ย 4.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ของผู้บริโภค ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ได้นำแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ด้านปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเบียร์ช้าง โคมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีเพียงปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ของผู้บริโภค ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

เมื่อพิจารณาถึงด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญต์กนิษฐ์ ผลแจ้ง ได้ศึกษา (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ ปรียวรา ผื่นพรหมมินทร์ และ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศของผู้บริโภคนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เมื่อพิจารณาถึงด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปรียวรา ผื่นพรหมมินทร์ และ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของกิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่พบว่า อายุไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาถึงด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของกิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่พบว่า การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาถึงด้านอาชีพ พบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ ในเขต ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาถึงด้านรายได้ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของกิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่พบว่ารายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างกับ งานวิจัยของ ปรีชัชวรา ผึ้งพรหมมินทร์ และ ดร.ไกรชิต สุตะเมือง (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ารายได้ที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติของเครื่องดื่ม รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามขึ้น บรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง บรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วแบบไม่ต้องกินขวด ซึ่งสอดคล้องกับปรีชัชวรา ผึ้งพรหมมินทร์ และ ดร.ไกรชิต สุตะเมือง (2557) ศึกษาเรื่อง

อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เนื่องจากการแต่งกายของพนักงานขายเบียร์ พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พ่อค้าแม่ค้ามีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส วาจาไพเราะ พ่อค้าแม่ค้ามีกริยาการขายสินค้าด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เนื่องจากการจัดเรียงสินค้าอย่างน่าสนใจ การจัดตกแต่งด้วยการนำไฟเข้ามาประดับ ด้านการใช้ป้ายต่างๆ มีจำนวนเหมาะสม เห็นได้ง่าย และรวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่สินค้าได้รับรางวัลเหรียญทองระดับโลก จากสถาบัน Monde Selection ประเภทเครื่องดื่มเบียร์ ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ส่วนประสมทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พื้นที่ที่จัดจำหน่ายสินค้าภายในถนนคนเดินมีการแบ่งพื้นที่ให้จำหน่ายสินค้าอย่างชัดเจน

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อาจเนื่องมาจากราคาของเบียร์ช้างโฉมใหม่มีราคาไม่แตกต่างจากเบียร์คู่แข่งมากนักและผู้บริโภคนิยมกินเบียร์ช้างโฉมใหม่อยู่แล้วก็จะไม่หันไปกินเบียร์คู่แข่ง เพราะผู้บริโภคมีความจงรักภักดีสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทน์ภัท ชัยเมธพรพิศาล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อาจเนื่องมาจากด้านการจัดจำหน่ายนั้นส่งผลโดยตรงกับด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ช้างโฉมใหม่ต่อครั้งมากกว่าด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ในแต่ละครั้ง เพราะค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดื่มเบียร์ช้างโฉมใหม่ไม่แตกต่างกันนัก ไม่ว่าจะขายในสถานที่ใดก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เนื่องมาจาก การส่งเสริมทางการตลาดของเบียร์ช้างโฉมใหม่ เช่นการจัดกิจกรรมต่างๆ ไม่แตกต่างจากการส่งเสริมทางการตลาดของเบียร์คู่แข่งมากนัก ซึ่งเบียร์ช้างโฉมใหม่มีรสชาติดีขึ้น ผู้บริโภคที่นิยมกินเบียร์ช้างโฉมใหม่อยู่แล้วก็จะไม่หันไปกินเบียร์คู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ได้สนใจเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติในด้านกระบวนการที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนำเสนอให้กับผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของวิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเชิงเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อผลิตภัณฑ์เบียร์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่แตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เบียร์ ซึ่งผลการศึกษจะทำให้สามารถพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งได้
2. ควรศึกษาในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติมหรือศึกษาเปรียบเทียบ ผู้บริโภคในเขตปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีสิ่งแวดล้อมและสภาวะการณ์

ต่างกันออกไปว่ามีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ต่างกันในลักษณะใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการ
ดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เบียร์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง. (2559). *จำนวนประชากร*. เข้าถึงได้จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>

กัณฑ์กนิษฐ ผลิตแจ้ง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขต
กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

กิตติคุณ บุญเกตุ (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสرفุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคใน
จังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถิติประยุกต์, คณะ
สถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เกรียงศักดิ์ เอี่ยมพุทธรักษ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยรังสิต.*

แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ไทโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.

ฐาปนี อ่วมชีพ. (2555). *การรับรู้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของนักท่องเที่ยว
ต่างชาติ บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ
ประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรยา สุขยอด. (2551). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของ
ผู้ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
การตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

นันทน์ภัต ชัยเมธพรพิศาล (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิต
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นิชนา ลาภานันต์. (2550). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอชน
อม จังหวัดนครศรีธรรมราช*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). (2558). ข้อมูลบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). เข้าถึงได้จาก
<http://www.thaibev.com/th08/home.aspx>

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด. (2558). ข้อมูลบริษัท บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด. เข้าถึงได้จาก
<https://www.boonrawd.co.th/th/boonrawd-brewery-about-company-profile.php>

ปฐิม โททกานนท์. (2555, มีนาคม). Online influencer ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์. *Strategy + Marketing, 11*, 116-117.

ปรียวรา พันธุ์พรหมมินทร์ และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). อิทธิพลของบรรจภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร, 2*(1), 26-45.

พิมพ์ชนก กล้าท่า. (2554). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสตราใบธงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภูเบนท์ ศยามล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ภูมิตร์ พิเลิศ. (2556). แรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นไปทำงานที่ประเทศเมียนมาร์: กรณีศึกษา แรงงานระดับชำนาญการ บริษัท อ่าพลฟู๊ดส์โปรดเซสซิ่ง จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย. (2550). การจัดการช่องทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล การพิมพ์

รัตนา กิจเจริญ. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โรงงานลักกี้สตาร์การทอ จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซแท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช, ปรีช ลักษิตานนท์ และสุพีร์ ลิ้มไทย. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

ศุกร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซีเนสเพรส.

- ศุภลักษณ์ รัตนรังสิมันต์. (2555). กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). ธุรกิจเบียร์ไทย: มองหาโอกาสขยายการลงทุน มุ่งสู่ตลาดอาเซียน มองเศรษฐกิจฉบับที่ 3329 (สิงหาคม). เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikomreserach.com>
- สมชาย วรภิเษมสกุล. (2553). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุดรธานี: อักษรศิลป์การพิมพ์.
- สารวิจัยธุรกิจ. (2555). เข้าถึงได้จาก <http://www.ktb.co.th/ktb/th/economy-business-digest.aspx>
- สุชาติ ศรีสรานุกุลวงศ์. (2550). พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2549). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- สุทมาศ จันทรวาร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุรวรรณ ตูห์รัมย์ณี. (2549). การตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีในจังหวัดภูเก็ต. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- อุทัยทิพย์ จันทรเพ็ญ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์แบบผิดปกติของวัยรุ่น ในจังหวัดขอนแก่น. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการพยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Blake, M. (2014). *Global alcoholic drink markets*. Retrieved from <http://www.reportlinker.com/ci02014/Alcoholic-Drink.html>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Pearson, L. (2014). *Beer and brewery markets in the US*. Retrieved from <http://www.reportlinker.com/ci02014/Alcoholic-Drink.html>
- Wikipedia. (2010). *Marketing mix*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.