

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความร่วมมือจากหลายฝ่ายทั้ง ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นทุกท่าน และโดยเฉพาะ ผศ. ดร. รวิน ระวิวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งคอยช่วยเหลือให้ความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆที่เป็นประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง

รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ อีกทั้งเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ช่วยประสานงานให้ความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด และขอบคุณเพื่อนร่วมหลักสูตร มหาวัฒนชาติ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ (ภาคพิเศษ) 15A ที่คอยเป็นห่วงและเป็นกำลังใจให้และที่สำคัญที่สุดผู้วิจัย กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และญาติๆ ที่คอยสนับสนุนส่งเสริม ในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

สุภัทรา สุทธิกุลสมบัติ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
**FACTORS THAT AFFECT CONSUMER BUYING BEER IN BANGKOK.**

สุภัทตรา สุทธิกุลสมบัติ 5550086

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รวิณ ระวิวงศ์ Ph.D. (Engineering Management), ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ Ph.D. (International Business), ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง Ph.D. (Human Resource Management)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มหรือเคยดื่มเบียร์จำนวน 72 คน และเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือรสชาติ โดยเห็นได้จากเบียร์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือเบียร์ไฮเนเก้น ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาคือความสะดวกและง่ายในการซื้อเบียร์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งผู้บริโภคนิยมเข้าถึงได้ง่ายเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อเบียร์

คำสำคัญ : ปัจจัย/ การเลือกซื้อเบียร์/ เบียร์ไทย

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามในการวิจัย	2
ระยะเวลาในการทำงานวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	4
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	4
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	14
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	14
บทที่ 4 ผลการวิจัย	15
ส่วนที่ 1: ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	15
ส่วนที่ 2: การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	17
ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ ได้แก่	19
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด	19
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอ	20
สรุปและอภิปรายผล	20
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	21

## สารบัญ(ต่อ)

บรรณานุกรม

หน้า  
22

ภาคผนวก

23

ประวัติผู้วิจัย

26



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	15
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	15
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	16
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	16
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	17
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความถี่ในการดื่มเบียร์	17
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการเลือกซื้อเบียร์	18
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการเลือกซื้อหื้อเบียร์	18
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	19

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในยุคของการแข่งขันทางการมีความความรุนแรง ผู้ขายมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาและวิเคราะห์หาความต้องการที่แท้จริงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการทำการตลาดเพื่อทำการตลาดเชิงรุกและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่จะเอาชนะคู่แข่ง และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจของตนเอง

เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีมานานนับพันปีและยังคงเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสูงในหลายประเทศทั่วโลก โดยองค์ประกอบหลักในการหมักเบียร์คือ น้ำ, ข้าวมอลต์, ฮอปส์, และยีสต์ และยังมีส่วนผสมอื่นๆอีกเพื่อเพิ่มรสชาติและกลิ่นของเบียร์เช่น เชอร์รี่, ราสเบอร์รี่ และเมล็ดธัญพืชต่างๆ โดยสามารถแบ่งเบียร์ออกเป็นหลายประเภท ได้แก่ เอลเบียร์ (Ale), ลาเกอร์เบียร์ (Lager), สเตาต์เบียร์ (Stout) และ เบียร์ดำ (Dark) เป็นต้น

ในประเทศไทยมีการเริ่มผลิตเบียร์เป็นครั้งแรกเมื่อปี 2477 โดยบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดยผลิตภายใต้เครื่องหมายจากข้อมูลตัวเลขของกรมสรรพสามิตที่เปิดเผยข้อมูลยอดขายผลิตภัณฑ์เบียร์ในช่วงไตรมาสแรกของปี การค้า ตราหมี ตราสิงห์แดง ตราสิงห์ขาว ตราแห้มม ตราพระปรางค์ทอง ตราว่าวปักเป้า ตราบุญแฉะ ตรารถไฟ ซึ่งเครื่องหมายการค้าที่ยังคงอยู่จนถึงปัจจุบันคือตราสิงห์ โดยปัจจุบันมีโรงงานผลิตเบียร์ภายในประเทศทั้งสิ้น 8 โรงงานดังนี้

- 3 โรงงานภายใต้ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้แก่ ปทุมธานีบริวเวอรี่, สิงห์เบเวอเรจ และ ขอนแก่นบริวเวอรี่ผลิตเบียร์ สิงห์, ลีโอ และ อาซาฮี

- 3 โรงงานภายใต้บริษัท ไทยเบเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เบียร์ทิพย์, เบียร์ไทย และคอสมอสบริวเวอรี่ ซึ่งทำการผลิตเบียร์ช้าง, ช้างเอ็กปอร์ต, เฟดเดอร์บรอย และ อาซา

- บริษัท ชานมิเกล ผู้ผลิตเบียร์ชานมิเกล

- บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเก้น และ ไทเกอร์เบียร์

ปี 2556 ตลาดรวมเบียร์มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 353,965,573 ล้านบาท เดิมโตจากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่ประมาณ 21% ซึ่งในส่วนของบริษัทที่มีส่วนแบ่งยอดขายเบียร์มากที่สุดคือบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เจ้าของเบียร์ สิงห์ และลีโอ 69% เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 63%

ส่วนบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เจ้าของเบียร์ช้าง อาซา และเฟดเดอร์บรอย ตามมาเป็นอันดับ 2 ด้วยส่วนแบ่งการตลาดที่ 26% ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 31% และ บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ จำกัด เจ้าของเบียร์ไฮเนเก้น และ ไทเกอร์เบียร์ มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ประมาณ 3% ลดลงจากปีก่อนที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 4%

สำหรับตลาดเบียร์ที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุดเป็นตลาดเบียร์ระดับล่าง มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 22% มีปริมาณการขายอยู่ที่ประมาณ 308,817,000 ล้านลิตร หรือมีส่วนตลาดประมาณ 87% ตามด้วยตลาดเบียร์สเตนดาร์ด หรือตลาดเบียร์ระดับกลาง เติบโตที่ 16% มีปริมาณการขายอยู่ที่ 33,298,224 ล้านลิตร หรือมีส่วนตลาด 9% และตลาดเบียร์พรีเมียม หรือตลาดเบียร์ระดับบน มีการเติบโตที่ 7% มีปริมาณการขายที่ 11,850,349 ล้านลิตร มีส่วนตลาดที่ 3%

โดยมีการคาดการณ์ว่าตลาดรวมเบียร์ที่สิ้นปี 2556 คาดว่าจะเติบโตที่ 4% จากที่เคยเติบโตสูงสุดถึง 10% ซึ่งได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ปัญหาทางด้านการเมืองและการปรับขึ้นภาษีของกรมสรรพสามิตทำให้ ปัจจุบันตลาดเบียร์ไทยต้องเผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันอีกทั้งปริมาณเบียร์นำเข้าที่มีการเติบโตมากกว่า 50% ในปีที่ผ่านมา เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้น ปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจึงสามารถช่วยให้ทราบถึงความความต้องการของลูกค้าเพื่อช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

### คำถามในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ระยะเวลาในการทำงานวิจัย

เริ่มทำการวิจัยตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2556 ถึงวันที่ 20 ธันวาคม 2556

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อหาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภค  
เขตกรุงเทพมหานคร



### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้จะทำการศึกษาผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ที่มีอายุมากกว่า 20 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผ่านการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจเบียร์
3. เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจเพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้หรือเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีงานวิจัย แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลัง และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Social Influences on Consumer Decision Making)

วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานมีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน และถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมดังนั้นวัฒนธรรมแต่ละสังคมจึงมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล โดยเด็กที่กำลังเติบโต จะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยวัฒนธรรมยังสามารถแบ่งย่อยได้อีกดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) เป็นการคำนึงถึงบุคลิกลักษณะนิสัยโดยรวมของกลุ่มคน ณ สถานที่หนึ่งในแต่ละประเทศก็จะมีลักษณะนิสัยต่างๆ กันไป เช่น ประเทศไทยเราก็จะมีลักษณะเด่นๆ ด้วยรอยยิ้มสยามความเกรงอกเกรงใจ เป็นต้น

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) แม้ว่าเราจะรู้พื้นฐานของพฤติกรรมโดยรวมแล้ว ต้องพิจารณาให้ลึกลงไปถึง เชื้อชาติ, ศาสนา, สีผิว, พื้นที่ ภูมิศาสตร์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดความแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. ปัจจัยทางด้านสังคม
2. ปัจจัยทางการตลาด
3. ปัจจัยทางด้านสถานการณ์
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

1. ยอมรับความต้องการ (Need Recognition)
2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives)
3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีหลากหลายเชื้อชาติ และในแต่ละเชื้อชาติก็จะมีวัฒนธรรมย่อยลงไปอีกหรือแม้กระทั่งเชื้อชาติเดียว กันแต่ต่างศาสนาก็จะมีรูปแบบการใช้ชีวิตไม่เหมือนกันในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

เชื้อชาติ สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น

ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิก เป็นต้น

พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ ฐานะ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 6 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

ขั้นที่ 1 กลุ่มชนชั้นสูงระดับบน (Upper-Upper Class) คนชนชั้นสูงในสังคมที่มีทรัพย์สินสืบทอดกันมานาน และมักเป็นครอบครัวที่มีชื่อเสียงเก่าแก่

ขั้นที่ 2 กลุ่มชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower-Upper Class) เป็นคนที่มีรายได้สูงหรือรายได้มั่นคงจากการความสามารถในการอาชีพการดำเนินธุรกิจ มักจะมาจากพื้นฐานที่เคยเป็นชนชั้นกลางมาก่อน ชนชั้นของคนรุ่นใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด

ขั้นที่ 3 กลุ่มชนชั้นกลางระดับบน (Upper-Middle Class) ผู้ประสบความสำเร็จจากการประกอบอาชีพพอสมควร มีระดับการศึกษาสูงที่ต้องการประสบความสำเร็จจากอาชีพและมีรายได้สูง กลุ่มนี้ไม่ร่ำรวยมากแต่ก็ต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ขั้นที่ 4 กลุ่มชนชั้นกลาง (Lower-Middle Class) กลุ่มคนทำงานเป็นพนักงานในสำนักงานซึ่งมีรายได้ปานกลางอยู่อาศัยในย่านที่อยู่อาศัยในย่านที่อยู่อาศัยทั่วไป

ขั้นที่ 5 กลุ่มชนชั้นล่างระดับบน (Upper-Lower Class) ส่วนใหญ่เป็นคนมีความรู้หน่อยเป็นพวก จนแต่ซื้อสตั๊ดได้แก่ชนชั้นแรงงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ขั้นที่ 6 กลุ่มชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower-Lower Class) กลุ่มผู้ที่มีความเป็นอยู่อย่างยากจนรายได้ต่ำที่สุด ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว (Reference Groups and Families)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

ครอบครัว (Families) เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

บทบาทของผู้มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

ใคร เป็นผู้ริเริ่มการซื้อ?

ใคร เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ?

ใคร เป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ?

ใคร เป็นผู้ซื้อ?

ใคร เป็นผู้ใช้?

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ซึ่งประกอบไปด้วยลำดับขั้นตอนต่างๆ ทั้งหมด 9 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนคน โสด

คู่แต่งงานใหม่

ครอบครัวที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี

ครอบครัวที่มีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไป

ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้วอาศัยอยู่ด้วยกัน

ครอบครัวที่ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วยและหัวหน้าครอบครัวยังคงทำงาน

ครอบครัวที่ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วยและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว

การมีชีวิตอย่างสัน โดษในวัยทำงาน

การมีชีวิตอย่างสัน โดษที่ปลดเกษียณแล้ว

รวมถึงสมาชิกครอบครัวแบบอื่นๆ ที่อยู่อาศัยร่วมกันภายในบ้านเดียวกันด้วย นักการตลาดจึงให้ความสนใจต่อสถานการณ์ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การหย่าร้าง การเป็นหม้าย การสมรสใหม่ รวมทั้งการศึกษาถึงผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ก่อนหน้านี้เป็นการกล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับกลุ่มคนแต่ในหัวข้อนี้จะเป็นการลง ลึกถึงแต่ละบุคคลลงไปว่าอะไรบ้างที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. อายุ (Age) ในแต่ละช่วงอายุของแต่ละบุคคลจะมีการบริโภคที่ไม่เหมือนกันในวัยเด็ก เด็กจะสนใจแต่เรื่องของความสนุก ของเล่น เครื่องเล่น เกม ฯลฯ แต่เมื่อเข้าสู่วัยทำงานก็จะเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข่าวสารหรือสิ่ง ที่มีประโยชน์มากขึ้นแต่อย่างไรก็ตามยังมีหลายสิ่งหลายอย่างที่ทุกวัยต้อง การเช่นความสะดวกสบายนั่นเอง

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมากตัวอย่างที่เห็นชัด แตกต่างได้ชัดเช่น อาชีพพนักงานกับอาชีพพ่อค้าแม่ค้าสองอาชีพนี้ สองอาชีพนี้แตกต่างอย่างไรแม้ว่าทั้งสองอาชีพต้องการในสิ่งเดียวกันคือราย ได้จากการทำงานแต่

การใช้ชีวิตการทำงานแตกต่างกัน นักธุรกิจมักจะมีการดูแลตัวเองให้ดูภูมิฐานอยู่เสมอแต่กลับกันพ่อค้าแม่ค้า จะสนใจในเรื่องนี้น้อยกว่ากันมาก

**3. โอกาส (Opportunity)** โอกาสในชีวิตของเราๆท่านๆโอกาสเป็นสิ่งที่ผ่านมาแล้วก็ผ่านไปแต่ผู้ที่ไขว่คว้า โอกาสเหล่านั้นไว้ย่อมได้อะไรมากกว่าคนอื่นดังนั้นผู้ที่ได้รับบางสิ่ง บางอย่าง อาทิเช่น หากคนๆหนึ่งได้มีโอกาสไปใช้ชีวิตในประเทศที่พัฒนาแล้วเมื่อเขากลับมายัง ประเทศตนเองก็จะนำพฤติกรรมที่บริโภคสินค้าหรือบริการที่ดีมีมาตรฐานกว่ากลับ มาด้วย และมักจะคงพฤติกรรมนั้นๆไว้อยู่ตลอดไป

**4. การศึกษา (Education)** บัณฑิต นี้เป็นสิ่งสำคัญมากผู้ที่มีการศึกษาที่ดีก็ย่อมที่จะพิจารณาเลือกเฟ้นสิ่ง ที่ดีสำหรับตนเพื่อบริโภคเพื่อให้เห็นภาพมากขึ้นขอยกตัวอย่างเช่น หมอหรือพยาบาลที่รู้จัก โรคภัยไข้เจ็บเป็นอย่างดีถึงสาเหตุของมันก็ย่อม ต้องระมัดระวังและหาทางป้องกันในการบริโภคอาหารดีกว่าผู้อื่น

**5. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)** จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นไม่ว่าจะเป็นอายุ อาชีพ โอกาส หรือการศึกษาก็ยังต้องอยู่ภายใต้รูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลว่ามีความพิถีพิถัน ระมัดระวัง ละเอียดและรอบคอบขนาดไหน ยังมีสิ่งเหล่านี้มากการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะมีขั้นตอนมาก ขึ้นตามไป

### ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Marketing Influences on Consumer Decision Making)

กิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างกระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่างๆ ด้วยในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product Influences)** รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินเช่นกัน

**ปัจจัยด้านราคา (Price Influences)** ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อและเสนอขายในราคาที่ไม่แพง

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place Influences) เนื่องจากการแพร่หลาย และระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจำหน่ายสินค้า ยังก่ออิทธิพลต่อภาพจน์ของผลิตภัณฑ์ ในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ยาสระผมและครีมนวดนํ้าเข้าจากต่างประเทศ มักจะนิยมจัดจำหน่ายตามร้านเสริมความงามซึ่งน้ำที่มีชื่อเสียงมากกว่าจะให้การจัดจำหน่ายโดยวางตามชั้นวางของในร้านค้าทั่วไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Influences) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขหาได้และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถูกต้อง

### ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Situational influences on Consumer Decision Making)

สถานการณ์ คือ ปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้อันบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้านั้นเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น จะซื้อเนื้อหมูดี เป็นต้นสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมีอยู่ 5 ประการ คือ

1. ลักษณะทางกายภาพ (Physical features) เป็นสถานการณ์ที่เห็นได้ถึงความสำคัญที่สุด มีลักษณะที่ประกอบด้วย ภูมิศาสตร์และสถาบัน เช่น ท่าเล ที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่น เสียง แสง อากาศและโครงสร้างภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของสินค้าหรือสิ่งต่างๆโดยรอบที่เป็นตัวกระตุ้นวัตถุประสงค์

2. ลักษณะสังคม (Social features) การอธิบายที่ลึกลงไปเพิ่มขึ้นของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่ ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์

3. ระยะเวลา (Time) ที่ใช้ในการตัดสินใจ ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจก็คือ เรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นครั้งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

4. ลักษณะงาน (Task Features) เป็นสถานการณ์ควบคู่กับการตั้งใจ จงใจ เจตนา หรือความต้องการเลือกซื้อ

5. สภาวะปัจจุบัน (Current conditions) จัดเป็นลักษณะสุดท้ายเพราะว่าเป็นสถานการณ์พิเศษขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ในช่วงขณะ เงินสดที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่น สบายดีหรือเจ็บป่วย เป็นต้น

### ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Psychological influences on Consumer Decision Making)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยใจตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

แรงจูงใจ (Motivation)

การรับรู้ (Perception)

การเรียนรู้ (Learning)

บุคลิกภาพ (Personality)

ทัศนคติ ความเชื่อและเจตคติ (Beliefs & Attitude)

● **แรงจูงใจ (Motivation)** บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการออกมาเป็นพฤติกรรมได้นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน และมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าแรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างคินัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ขันบันได้หรือเรียงกันเป็นลำดับขั้นที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากขั้นแรกๆ จนถึงขั้นสุดท้าย

ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Heerarchy of Needs) ความต้องการของมนุษย์มีการจัดเป็นลำดับขั้นโดยตนเอง ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุดโดยเรียงจากลำดับความสำคัญ

ระดับ 5 ความต้องการบรรลุเป้าหมายในชีวิต (Self-development and realization)

ระดับ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)



ระดับ 3 ความต้องการทางสังคม (Social needs)

ระดับ 2 ความต้องการความปลอดภัย และมั่นคง (Safety needs)

ระดับ 1 ความต้องการขั้นพื้นฐาน ปัจจัย 4 (Physiological needs)

ทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg's Theory) ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) ทฤษฎีนี้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการ คือ ประการแรก ผู้ขายควรทำให้ควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ เช่น กลุ่มผู้ใช้ที่ไม่สมบูรณ์หรือนโยบายทางด้านบริการที่ไม่ดี ถึงแม้สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์แต่มันก็จะขายยาก ประการที่สอง ผู้ผลิตควรจะทำหน้าที่สร้างความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ถูกต้องการ ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

**การรับรู้ (Perception)** บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป นั้นเป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ

การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention)

การเลือกที่จะบิดเบือน เลือกตีความ (Selective Distortion)

การเลือกที่จะเก็บรักษา เลือกที่จะจดจำในสิ่งที่ดี (Selective Retention)

**การเรียนรู้ (Learning)** เมื่อบุคคลได้แสดงออกมานั้น แสดงว่าบุคคลนั้นได้เกิดการ เรียนรู้ การเรียนรู้คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการที่แสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่าง

ทฤษฎีแรงกระตุ้นและการตอบสนอง

**แรงขับ (Drive)** เป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด

สิ่งกระตุ้น (Stimuli)

สัญญาณ (Cues)

การตอบสนอง (Responses)

การตอกย้ำ (Reinforcement)

**บุคลิกภาพ (Personality)** เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่บ่งบอกความแตกต่างระหว่างบุคคล ความแตกต่างเฉพาะนี้เรียกว่า ปัจเจกชน คือมนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกันซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงมาก ได้อธิบายถึงความหมายของคำว่า "อีโก้ (Ego)" ซึ่ง

เป็นส่วนสำคัญของ บุคลิกภาพ ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจ แต่การตัดสินใจขึ้นอยู่กับอำนาจภายในร่างกาย หรือความต้องการ ความปรารถนาของคนคนนั้น ซึ่งอาจจะเป็นความเห็นแก่ตัว (id) กับความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ความจริงจากสิ่งแวดล้อมภายนอก จริยธรรม ความเป็นเหตุเป็นผล (superego) และเมื่อมีการชั่งน้ำหนักระหว่างปัจจัย 2 ปัจจัยนี้แล้วก็จะเกิดการตัดสินใจขึ้น

ความเชื่อและทัศนคติ เจตคติ (Beliefs & Attitudes) เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกัน ระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมได้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทัศนคติ นั้น ทัศนคติ เป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

## การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นที่ 1 ยอมรับความต้องการ (Need recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง การตระหนักถึงความต้องการความแตกต่างระหว่างสถานะจริงและสถานะที่ปรารถนา

สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความจำเป็นพื้นฐานของบุคคล

สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาในนิตยสาร คำขวัญทางวิทยุสิ่งกระตุ้นในสิ่งแวดล้อม

ขั้นที่ 2 แสวงหาทางเลือก (Alternative search) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

คุณลักษณะสินค้า การประเมินคุณภาพ, ราคา, & รูปแบบ

ระดับความสำคัญ คุณลักษณะใดที่สำคัญที่สุด

ความเชื่อในตราสินค้า ความเชื่อมั่นที่มีต่อตราชื่อ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม ขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสวงหา ว่ามีความพึงพอใจเพียงใดต่อสินค้าแต่ละอย่าง

วิธีการประเมินผล เลือกสินค้า (และตราชื่อ) โดยมีฐานการพิจารณาจากคุณลักษณะอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้น ไปด้วยหลังจากที่ถูกค่าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค่าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวังถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวัง คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกคาก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกันและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่งหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงปรากฏอยู่ตรงกลางแบบจำลอง ปัจจัยฐานของบุคคลทั้งหมด อันได้แก่ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้ จะนำมาใช้พิจารณาร่วมกัน เพื่อให้การเลือกซื้อเกิดขึ้นในตลาด และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกผู้บริโภคก็จะนำมาใช้พิจารณาและใช้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน จากข้อมูลความเป็นมาของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาจะสามารถเริ่มศึกษาถึงรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ อันจะทำให้เราเห็นและเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 วิธีการปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้บริโภคทั้งจากเพศหญิงและชายที่มีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการรวบรวมข้อมูลทางสถิติของกรมสรรพสามิต รวมถึงบทความจากสำนักข่าวต่างๆ

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิจัย จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบสัมภาษณ์รายบุคคล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคเปียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 72 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการรวบรวมข้อเท็จจริงต่างๆจากข้อมูลที่ได้รวบรวมมาใช้เชิงคุณภาพ (ร้อยละ, ความถี่)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2556 ถึงเดือนธันวาคม 2556

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การเสนอรายงานผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล อธิบาย และตีความข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 72 คน อายุมากกว่า 20 ปี โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	39	54.2 %
ชาย	33	46.8 %

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศหญิง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 % และเป็นเพศชาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 %

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	52	73.2 %
31-40 ปี	18	25.4 %
36-45ปี	1	1.4 %
มากกว่า 50 ปี	0	0 %

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ ระหว่าง 20-30ปี ร้อยละ 73.2 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-40ปี ร้อยละ 25.4 และช่วง อายุ 41-50ปี ร้อยละ 1.41 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	2.9%
ปริญญาตรี	47	66.3%
สูงกว่าปริญญาตรี	33.3	24.3%

ตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษาจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ถึงร้อยละ 66.7 รองลงมา จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.3

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	7.0 %
พนักงานบริษัทเอกชน	47	66.2 %
นักเรียน/นักศึกษา	5	7.4 %
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	19.7 %
ลูกจ้างร้านค้าทั่วไป	0	0%

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.7

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	4	5.6 %
10,001-20,000 บาท	12	16.7 %
20,001-30,000 บาท	20	27.8%
30,000 บาทขึ้นไป	37	51.4%

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้สูงกว่าเดือนละ 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา รายได้อยู่ที่ระดับ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	62	87.3 %
สมรสและไม่มีบุตร	5	7.04 %
สมรสและมีบุตร	4	5.63%
หย่าหรือแยกกันอยู่	37	51.4%

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมา สมรสและไม่มีบุตรคิดเป็นร้อยละ 7.04

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความถี่ในการดื่มเบียร์

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด (น้อยกว่า 2-3 ครั้งต่อเดือน)	36	50 %
น้อย (2-3 ครั้งต่อเดือน)	12	16.7 %
ปานกลาง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์)	14	19.4%
มาก (2-3 ครั้งต่อสัปดาห์)	9	12.5%
มากที่สุด (ทุกวัน)	2	2%

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเบียร์น้อยที่สุดน้อยกว่า 2-3 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา ความถี่ในการดื่มปานกลาง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 19.4

**ตารางที่ 4.8** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการเลือกซื้อเบียร์

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิม	28	38.9 %
ซื้อสลับ 2-3 ตราสินค้าสลับกัน	21	29.2 %
ไม่สนใจยี่ห้อแล้วแต่ความสะอาด	24	33.33%

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมา มีพฤติกรรมในการซื้อเบียร์แบบไม่สนใจยี่ห้อแล้วแต่ความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 33.33

**ตารางที่ 4.9** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อเบียร์

พฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ช้าง	6	8.3 %
ลีโอ	23	31.9 %
สิงห์	11	15.3%
ไฮเนเก้น	28	38.9%
ยี่ห้อใดก็ได้	8	11.1%

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบียร์ยี่ห้อไฮเนเก้น คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมา มีพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ยี่ห้อลีโอ คิดเป็นร้อยละ 31.9



ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเปียร์ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์  
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ  
สินค้า

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ยรวม
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	10.00% 7	24.29% 17	36.71% 25	24.29% 17	5.71% 4	70	2.91
รสชาติ	1.39% 1	1.39% 1	2.78% 2	29.17% 21	65.28% 47	72	4.56
ราคา	1.41% 1	7.04% 5	28.17% 20	46.48% 33	16.90% 12	71	3.70
หาซื้อได้ง่าย	0.00% 0	2.78% 2	38.89% 28	36.11% 26	22.22% 16	72	3.78
รายการส่งเสริมการขาย	2.82% 2	15.49% 11	30.99% 22	38.03% 27	12.68% 9	71	3.42
อิทธิพลจากสื่อโฆษณา	10.00% 7	25.71% 18	25.71% 18	31.43% 22	7.14% 5	70	3.00
มีคำแนะนำ	7.04% 5	12.68% 9	18.31% 13	43.66% 31	18.31% 13	71	3.54

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด คิดเป็นคะแนน 4.56  
รองลงมาให้ความสำคัญกับความสะดวก หาซื้อได้ง่าย คิดเป็น 3.78

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

ในการทดลองครั้งนี้ได้ทำการศึกษาผู้ที่บริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์เป็นจำนวน 72 คน ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ จำนวนและร้อยละ

#### สรุปและอภิปรายผล

##### ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบียร์

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดื่มเบียร์ด้วยความถี่ที่น้อยคือ 2-3 ครั้งต่อเดือนเป็นส่วนใหญ่และมักจะดื่มยี่ห้อเดิมซ้ำๆ รองลงมาสามารถเปลี่ยนเป็นยี่ห้ออะไรก็ได้ขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายในการหาซื้อซึ่งจากการวิจัยเบียร์ที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อสูงสุดคือเบียร์ไฮเนเก้น และเมื่อพิจารณาร่วมกับผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบียร์ได้ผลดังนี้

ปัจจัยอันดับหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือรสชาติ ซึ่งเมื่อพิจารณาพร้อมกับเบียร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือไฮเนเก้น อาจเนื่องจากไฮเนเก้นเป็นเบียร์ที่มีรสชาติดี กลมกล่อม แม้จะมีราคาสูงกว่าเบียร์ชนิดอื่นในตลาดก็ตาม แสดงให้เห็นว่ารสชาติยังคง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรกในการที่จะเลือกซื้อ

โดยปัจจัยรองลงมาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ความสะดวกสบายและง่ายในการซื้อหามาดื่มซึ่งสอดคล้องกับสถิติจากแบบสอบถามที่ว่าสามารถดื่มเบียร์ยี่ห้ออะไรก็ได้ที่สะดวกและง่ายในการหาซื้อ (คิดเป็นร้อยละ 33.3) แสดงว่าช่องทางในการจำหน่าย และการเข้าถึงผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สามคือราคา โดยเห็นได้จากเบียร์ที่ได้รับความนิยมจากการสำรวจคือเบียร์ลีโอ (คิดเป็นร้อยละ 31.9) ซึ่งเป็นเบียร์ที่ราคาจัดอยู่ในระดับกลาง

และมีรสนชาติที่ดีพอสมควร แสดงว่าราคาจึงเป็นส่วนหนึ่งซึ่ง ผู้บริ โภคยังคงให้ความสำคัญในระดับปานกลางเพื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่น

ปัจจัยที่มีผลน้อยต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริ โภคคือลักษณะของบรรจุภัณฑ์และอิทธิพลของสื่อโฆษณา ซึ่งอาจพิจารณาได้ว่าในปัจจุบันเบียร์หลายยี่ห้อที่มีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยมักมีลักษณะและขนาดของขวดและกระป๋องที่เหมือนกัน ทำให้ผู้บริ โภคไม่รู้สึถึงถึงความแตกต่างและเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือก ส่วนอิทธิพลของสื่อโฆษณาไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์มากนักอาจเป็นเพราะในปัจจุบันรัฐบาลควบคุมการโฆษณาชวนเชื่อต่างๆธุรกิจเหล้าเบียร์เข้มงวดเป็นอย่างมาก ทำให้ในปัจจุบันไม่มีการ โฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆเหล่านี้ ตามสื่อทั่วไป ทำให้ผู้บริ โภคไม่รู้สึคิดว่าโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเท่าไรนัก

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มแคบๆเท่านั้น ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงไม่มีความหลากหลาย สามารถทำการสุ่มเพิ่ม เพื่อเพิ่มความหลากหลายของข้อมูล
2. งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้เก็บความคิดเห็นของภาพรวมของตลาดเบียร์ทั้งหมด สามารถเก็บข้อมูลของตลาดเบียร์เชิงลึกมากขึ้นเช่น ตลาดเบียร์พรีเมียม ตลาดเบียร์ระดับกลาง และตลาดเบียร์ระดับล่าง รวมถึงกลุ่มตลาดเบียร์สด เพื่อเพิ่มความแม่นยำของงานวิจัย

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

ในการทดลองครั้งนี้ได้ทำการศึกษาผู้ที่บริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์เป็นจำนวน 72 คน ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ จำนวนและร้อยละ

#### สรุปและอภิปรายผล

##### ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบียร์

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดื่มเบียร์ด้วยความถี่ที่น้อยคือ 2-3 ครั้งต่อเดือนเป็นส่วนใหญ่และมักจะดื่มยี่ห้อเดิมซ้ำๆ รองลงมาสามารถเปลี่ยนเป็นยี่ห้ออะไรก็ได้ขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายในการหาซื้อซึ่งจากการวิจัยเบียร์ที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อสูงสุดคือเบียร์ไฮเนเก้น และเมื่อพิจารณาร่วมกับผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบียร์ได้ผลดังนี้

ปัจจัยอันดับหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือรสชาติ ซึ่งเมื่อพิจารณาพร้อมกับเบียร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือไฮเนเก้น อาจเนื่องจากไฮเนเก้นเป็นเบียร์ที่มีรสชาติดี กลมกล่อม แม้จะมีราคาสูงกว่าเบียร์ชนิดอื่นในตลาดก็ตาม แสดงให้เห็นว่ารสชาติยังคง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรกในการที่จะเลือกซื้อ

โดยปัจจัยรองลงมาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ความสะดวกสบายและง่ายในการซื้อหามาดื่มซึ่งสอดคล้องกับสถิติจากแบบสอบถามที่ว่าสามารถดื่มเบียร์ยี่ห้ออะไรก็ได้ที่สะดวกและง่ายในการหาซื้อ (คิดเป็นร้อยละ 33.3) แสดงว่าช่องทางในการจำหน่าย และการเข้าถึงผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สามคือราคา โดยเห็นได้จากเบียร์ที่ได้รับความนิยมจากการสำรวจคือเบียร์ลีโอ (คิดเป็นร้อยละ 31.9) ซึ่งเป็นเบียร์ที่ราคาจัดอยู่ในระดับกลาง

และมีรสนชาติที่ดีพอสมควร แสดงว่าราคาจึงเป็นส่วนหนึ่งซึ่ง ผู้บริ โภคยังคงให้ความสำคัญในระดับปานกลางเพื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่น

ปัจจัยที่มีผลน้อยต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริ โภคคือลักษณะของบรรจุภัณฑ์และอิทธิพลของสื่อโฆษณา ซึ่งอาจพิจารณาได้ว่าในปัจจุบันเบียร์หลายยี่ห้อที่มีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยมักมีลักษณะและขนาดของขวดและกระป๋องที่เหมือนกัน ทำให้ผู้บริ โภคไม่รู้สึถึงถึงความแตกต่างและเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือก ส่วนอิทธิพลของสื่อโฆษณาไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์มากนักอาจเป็นเพราะในปัจจุบันรัฐบาลควบคุมการโฆษณาชวนเชื่อต่างๆธุรกิจเหล้าเบียร์เข้มงวดเป็นอย่างมาก ทำให้ในปัจจุบันไม่มีการ โฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆเหล่านี้ ตามสื่อทั่วไป ทำให้ผู้บริ โภคไม่รู้สึคิดว่าโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเท่าไรนัก

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มแคบๆเท่านั้น ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงไม่มีความหลากหลาย สามารถทำการสุ่มเพิ่ม เพื่อเพิ่มความหลากหลายของข้อมูล
2. งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้เก็บความคิดเห็นของภาพรวมของตลาดเบียร์ทั้งหมด สามารถเก็บข้อมูลของตลาดเบียร์เชิงลึกมากขึ้นเช่น ตลาดเบียร์พรีเมียม ตลาดเบียร์ระดับกลาง และตลาดเบียร์ระดับล่าง รวมถึงกลุ่มตลาดเบียร์สด เพื่อเพิ่มความแม่นยำของงานวิจัย

## บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2556). "ไทยเบฟ"รุกสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งบุกตลาดเบียร์อาเซียน  
<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/marketing/20130705/515431.html>
- ดาราทิปะปาณ. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร :  
 รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ไทยรัฐ. (2556). เปิดฉากเทศกาลเบียร์ 'สิงห์-ช้าง'ลุ้นยอดขายโค้งสุดท้าย  
<http://www.thairath.co.th/content/eco/384905>
- รศ.สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). ในพจนานุกรมศัพท์การตลาด อังกฤษ-ไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1.  
 รศ.สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. ISBN 974-89458-4-7.
- วิกฤตเบียร์สิงห์จากปากสันติ ภิรมย์ภักดี  
<http://www.oknation.net/blog/motomotion/2013/08/01/entry-1>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. สยามรัฐ. (2556). ธุรกิจเบียร์ไทยกับในตลาดอาเซียน  
<http://th.aectourismthai.com/content1/33>
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2001). Principles of Marketing (International Edition).  
 9<sup>th</sup> Edition.  
 Prentice Hall International, Inc. ISBN 0-13-028-329-0.

ภาคผนวก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ที่ให้การสัมภาษณ์

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 20-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31- 40 ปี
<input type="checkbox"/> 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท
<input type="checkbox"/> นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> ลูกจ้างร้านค้าทั่วไป	<input type="checkbox"/> อื่นๆ
5. รายได้ต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 10,000- 20,000 บาทต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 20,001- 30,000 บาทต่อเดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30,001 บาทต่อเดือน

## 6. สถานภาพ

- ( ) โสด ( ) สมรสและไม่มีบุตร  
 ( ) สมรสและมีบุตร ( ) หย่าหรือแยกกันอยู่

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเบียร์ในเรื่องต่างๆ

## 7. ความถี่ในการดื่มเบียร์ของท่านเป็นเท่าใด

- ( ) น้อยที่สุด (น้อยกว่า 2-3 ครั้งต่อเดือน) ( ) น้อย (2-3 ครั้งต่อเดือน)  
 ( ) ปานกลาง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) ( ) มาก (2-3 ครั้งต่อสัปดาห์)  
 ( ) มากที่สุด (ทุกวัน)

## 8. ปริมาณการซื้อเบียร์ที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง

- ( ) 1-3 ขวด ( ) 4-6 ขวด  
 ( ) 7-9 ขวด ( ) 10-12 ขวด  
 ( ) มากกว่า 12 ขวด

## 9. ลักษณะการซื้อเบียร์

- ( ) ซื้อเบียร์เดิมยี่ห้อเดิม ( ) ซื้อสลับ 2-3 ตราสินค้าสลับกัน  
 ( ) ไม่สนใจยี่ห้อแล้วแต่ความสะดวก

## 10. เมื่อท่านต้องการจะซื้อเบียร์ท่านจะซื้อยี่ห้อใดเป็นอันดับแรก

- ( ) ช้าง ( ) สีโอ  
 ( ) สิงห์ ( ) ไฮเนเก้น  
 ( ) ยี่ห้อใดก็ได้



ส่วนที่ 3: ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยต่างๆ		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ลักษณะบรรจุภัณฑ์					
2	รสชาติ					
3	ราคา					
4	หาซื้อได้ง่าย					
5	ราคาส่งเสริมการขาย					
6	อิทธิพลจากสื่อโฆษณา					
7	มีคำแนะนำ					