

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**  
**FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISIONS FOR BEER  
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA, THAILAND**

ภัทรพร อัสวภูเกียรติ

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบกับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา ผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยประชากรที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษา นั้น คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบ Voluntary response sample เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกของผู้วิจัย โดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามกลับมาโดยสมัครใจ ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก ปัจจัยแรก คือ ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เช่น อาชีพ และรายได้เฉลี่ย พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่สอง คือ ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในทางกลับกัน ด้านราคา คือ สินค้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้อ และคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา ประกอบกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และเป็นเบียร์ที่หาซื้อได้ง่ายในทุกที่ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำสำคัญ:** เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์, การตัดสินใจซื้อ

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์เกิดขึ้นมานานกว่า 6,000 ปีแล้วโดยชาวบาบิโลเนีย สำหรับในประเทศไทยมีกลุ่มบริษัทผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ ทั้งสิ้น 3 กลุ่มบริษัท คือ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด

ถึงแม้ว่าในประเทศไทยจะมีโรงงานผลิตเบียร์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแต่ธุรกิจเครื่องดื่มประเภทเบียร์ก็ยังประสบปัญหาด้านการโฆษณา เนื่องจากรัฐบาลได้ออกกฎหมายควบคุมและตั้งข้อจำกัด ตามพรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 32 ระบุ

ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท ให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูล ข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร ผู้ใดฝ่าฝืนในกรณีนี้ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1ปี หรือปรับไม่เกิน 500,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

**ที่มา:** พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 32

ซึ่งส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ถูกจำกัดเรื่องการผลิตโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่สามารถทำการสื่อสารการตลาดโดยใช้สินค้า ชื่อ หรือเครื่องหมายของสินค้า ได้เหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้อาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ในการปรับปรุงแก้ไข รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตปัจจัยในการวิจัยฉบับนี้ โดยนำปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่ดื่มเบียร์ในช่วง 1-12 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล โดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ คือ ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ทั้งวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ รวมไปถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ประกอบกับการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ซึ่งมีระยะเวลาสำรวจในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565

## นิยามศัพท์

1. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลผู้นั้น ผลที่ได้รับจากการบริโภคคือ อรรถประโยชน์หรือความพอใจ ผู้บริโภคอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล ครอบครัว และอาจหมายถึงรัฐบาลด้วยก็ได้ โดยในงานวิจัยนี้ ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ซื้อและดื่มเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เขตปริมณฑล หมายถึง 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร

3. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol Beverage) หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของเอทานอล (ethanol) โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสารเสพติดที่เกือบทุกประเทศในโลกกำหนดให้สามารถซื้อขายได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และมีกว่าร้อยละที่กำหนดอายุขั้นต่ำของผู้บริโภค ซึ่งจะมีการกำหนดแตกต่างกันไป

4. เบียร์ (Beer) หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมัก ประกอบด้วยวัตถุดิบหลัก 4 อย่าง คือ มอลต์ ฮีสต์ ฮอป และน้ำ

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา และเชื้อชาติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำมาใช้แบ่งส่วนตลาด หรือ Market Segmentation ได้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ที่ได้แบ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ออกเป็น อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ดังนี้

1.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะสะท้อนความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่าง โดยข้อมูลด้านอายุ สามารถนำมาใช้วิเคราะห์หาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก หรือ Niche Market ได้

1.2 เพศ (Sex) เป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่างกัน

1.3 สถานภาพครอบครัว (Marital Status) มีความสำคัญในด้านหน่วยผู้บริโภคมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน กล่าวคือ จำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น สามารถนำมาประกอบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้

1.4 รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) มีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล พบได้จากการเลือกบริโภคของผู้บริโภคในกลุ่มที่แตกต่างกัน ทำให้เห็นถึงรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ ที่แตกต่างกัน หากนำมาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่น ก็สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ด้วย

จากการศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางปัจจัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น งานวิจัยของ (รัตติยา บัวสอน และ เศษฐ รัชดาพรธนาธิกุล, 2555) เกี่ยวกับปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายมีส่วนร่วมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับสูงมากกว่าเพศหญิง แต่ด้านอายุ และผลการเรียนซึ่งวัดจากเกรดเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุที่ใกล้เคียงกัน การกระทำ การตัดสินใจ และการแสดงออกของพฤติกรรมต่างๆจึงคล้ายกัน ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว พบว่า นักศึกษาที่อาศัยในครอบครัวที่มีการทะเลาะกันมีส่วนของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูงมากกว่านักศึกษาที่อาศัยอยู่ในครอบครัวที่มีความสุข ด้านลักษณะการอยู่อาศัย และรายได้ต่อเดือน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะรายได้หลักที่นักศึกษาได้นั้นมาจาก

ครอบครัว ซึ่งแต่ละเดือนมีรายได้ไม่แตกต่างกัน และถึงแม้ในบางรายอาจมีรายได้จากงานเสริม แต่การบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นมักจะดื่มกันเป็นกลุ่ม ทำให้เกิดเป็นค่าใช้จ่ายหารเฉลี่ยที่ไม่ส่งผลต่อรายได้ รายได้มากหรือน้อยจึงไม่ส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กัณฑ์นิษฐ์ ผลแจ้ง (2556) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าเพศหญิง ปัจจัยด้านอายุมีอิทธิพลกับประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบ เช่น ยี่ห่อ รสชาติ และกลิ่น เป็นต้น รวมไปถึงการเลือกสถานที่ดื่มและเหตุผลในการดื่ม เช่น การเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน หรือ การเชิญชวนจากกลุ่มเพื่อน และยังมีอิทธิพลต่อจำนวนคนที่ร่วมดื่มด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ อายุยังส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาการสะสมประสบการณ์ในการดื่มที่มากขึ้น ก่อให้เกิดค่านิยมในการดื่มที่แตกต่างกันไป เช่นเดียวกับด้านรายได้ที่พบว่ามีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง แต่ปัจจัยด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการดื่ม สำหรับปัจจัยระดับการศึกษาและอาชีพนั้น พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อในด้านเครื่องดื่มที่ชอบสถานที่ที่ดื่ม ความถี่ในการดื่ม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมดื่ม

## 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Edmund Jerome McCarthy (1960) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) ไว้ว่าเป็นวิธีใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งบริษัทต้องใช้ความร่วมมือเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยแบ่งเครื่องมือเป็น 4 กลุ่ม เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จึงสามารถสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดได้ดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค เพื่อแก้ปัญหา อำนวยความสะดวก ฯลฯ และทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผู้ผลิตจะต้องเข้าใจและวางแผนเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาให้มีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกลูกค้า ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องศึกษาพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภค แล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การบริการและประสบการณ์ที่ผู้ผลิตมอบให้ ก็อยู่ในหมวดนี้เช่นเดียวกัน

2.2 ราคา (Price) คือ เป็นจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) หรือหมายถึง ต้นทุนของลูกค้า หลังจากทำการเปรียบเทียบคุณค่า กับราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น และมีการตัดสินใจซื้อเมื่อพบว่าคุณค่าสูงกว่าราคา

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การสร้างเครือข่าย ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมถึงอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และนำเสนอข่าวสารหรือข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์ของนักการตลาดสามารถแก้ปัญหา และสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง นอกจากนี้ การสื่อสารยังสามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ หรือจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

จากการศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมซื้อและบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยรวม ดังจะเห็นได้จาก งานวิจัยของ (อัมพิกา หอมจิตต์, 2557) ที่ได้ทำการศึกษานโยบายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อและบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของเครื่องดื่ม ด้านราคา คือ ราคาต้องถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ มีสินค้าวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวกสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านสื่อโฆษณา คือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์/ช่องเคเบิล และด้านเครื่องมือการส่งเสริมการขาย คือ การจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล

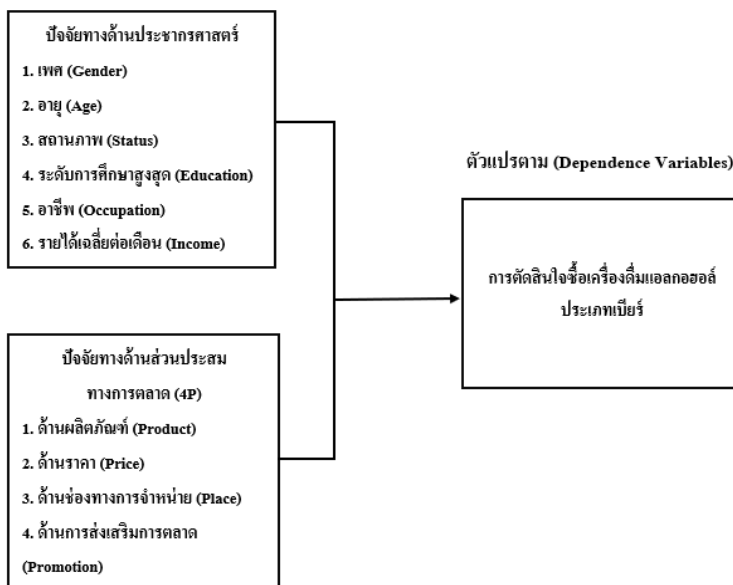
สอดคล้องกับการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ของ (วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา, จิรวุฒิ หลอมประโคน และ สลาขมนันท์ หงส์สวัสดิ์, 2558) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านรสชาติของเครื่องดื่ม ด้านราคา คือ เครื่องดื่มที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ เป็นเครื่องดื่มที่หาง่ายตามสถานที่ทั่วไป และสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ด้านการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independence Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ตัวแปรตาม (Dependence Variables) คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

### ตัวแปรอิสระ (Independence Variables)



## วิธีดำเนินการวิจัย

ลักษณะของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในช่วงระยะเวลา 1-12 เดือนที่ผ่านมา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เลือกใช้วิธีการแบบ Voluntary Response Sample โดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามกลับมาโดยสมัครใจ และได้ทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือ เอกสาร และข้อมูลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง แผนภูมิแท่ง และแผนภูมิวงกลม ตามความเหมาะสม

2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ

ก. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข. การวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของตัวแปรต้น (ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (การเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์) ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศชายร้อยละ 65 เพศหญิงร้อยละ 35 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 58 สถานภาพโสด ร้อยละ 70 การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 64 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 58

ส่วนใหญ่มิมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ โดยมีความถี่ในการดื่มเบียร์เดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32 ซึ่งค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์จากร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (7-Even, Family mart) คิดเป็นร้อยละ 64.5 เลือกดื่มที่บ้าน/คอนโด/ห้องพักของตนเอง ร้อยละ 48 เลือกดื่มกับเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 72 และเหตุผลในการดื่มส่วนใหญ่ คือ เพื่อสังสรรค์กับเพื่อน หรือเข้าสังคม คิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือกซื้อ มากที่สุดนั้นคือ ขวดหรือกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 95 โดยเบียร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ มากที่สุดคือ Leo ร้อยละ 47 Heineken ร้อยละ 21 และ Chang ร้อยละ 16 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางจนถึงระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก เป็นอันดับแรก คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ เบียร์มีรสชาติดี อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และ ปริมาณของแอลกอฮอล์อยู่ในระดับที่ต้องการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

2. ด้านราคา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก เป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ สินค้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก เป็นอันดับแรกคือ เป็นเบียร์ที่หาซื้อได้ง่ายในทุกที่ (ร้านสะดวกซื้อ/ร้านอาหาร/สถานบันเทิง ฯลฯ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก เป็นอันดับแรกคือ มีการจัดกิจกรรม ณ สถานที่จัดจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ตามสถานบันเทิง/ร้านอาหาร เป็นต้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมตามงานเทศกาลต่างๆอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

สำหรับการวัดระดับของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในครั้งต่อไป พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง น่าจะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์จากตราสินค้าที่ประเมินครั้งนี้ ในครั้งต่อไป



## อภิปรายผล

1. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท

2. จากการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระผ่านเครื่องมือทางสถิติ สามารถสรุปผลได้ว่า

2.1 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เช่น อาชีพ และรายได้เฉลี่ย พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในทางกลับกัน ด้านราคา คือ สินค้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้อ และคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา ประกอบกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และเป็นเบียร์ที่หาซื้อได้ง่ายในทุกที่ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติของเบียร์ ราคาสินค้า ราคาที่สมเหตุสมผล ความสะดวกในการซื้อ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานที่จัดจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องคำนึงถึงคุณภาพ รสชาติ ของสินค้า และต้องจัดจำหน่ายให้อยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการเข้าถึง รวมถึงสามารถจัดกิจกรรม ทั้งทาง On Ground และ Online เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ก่อให้เกิด Brand Loyalty โดยการสร้าง Content หรือ Campaign ควรวิเคราะห์จากข้อมูลของลูกค้าปัจจุบันเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

2. ผู้ประกอบการสามารถศึกษาเพิ่มเติมเรื่องความต้องการสินค้าเฉพาะกลุ่ม และพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ อันเป็นผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ว่า เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา คือกลุ่มคนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการขยายฐานลูกค้าและวางแผนกลยุทธ์ได้ในอนาคต

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ไม่มีการศึกษาเชิงลึกในรายละเอียด ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป หากผู้ที่สนใจต้องการข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ก็สามารถทำการศึกษาเชิงคุณภาพ ทั้งการใช้การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและชัดเจนมากกว่าการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพียงอย่างเดียว

## เอกสารอ้างอิง

ค็อกเทลไทย. (2022). เบียร์มาจากโจ๊กบูด, สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://www.cocktailthai.com/17695220/เบียร์มาจากโจ๊กบูด>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

รัตติยา บัวสอน และ เชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ

นักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร: Rama Nurs J, May - August 2012.

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. พ.ศ. 2551. (2551, กุมภาพันธ์ 6). ราชกิจจานุเบกษา, 125(33),

45.

วารภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา, จิรวุฒิ หลอมประโคน, และ ศลาชนันท์ หงส์สวัสดิ์. (2558). องค์ประกอบของ

ปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพ

มหานคร. Gateway to Entrepreneurship, มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.

อชิพงษ์ คิตติ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ

มหานคร. บัณฑิตศึกษาปริทรรศน์, ปีที่ 7 (ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2562), วิทยาลัยสงฆ์

นครสวรรค์.

อัมพิกา หอมจิตต์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัย

ทำงานในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุไรรัตน์ แยมชุตี. (2556). วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, ปีที่ 7 (ฉบับที่ 14 กรกฎาคม – ธันวาคม

2556).

Alcoholic Beverage Control Act (2008). Retrieved from [http://web.krisdika.go.th/data/outside/outside21/file/ALCOHOLIC\\_BEVERAGE\\_CONTROL\\_ACT,\\_B.E.\\_255\\_1\\_\(2008\).pdf](http://web.krisdika.go.th/data/outside/outside21/file/ALCOHOLIC_BEVERAGE_CONTROL_ACT,_B.E._255_1_(2008).pdf).

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, 9th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Edmund Jerome McCarthy. (1960). Basic Marketing. A Managerial Approach, University of Minnesota.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). Marketing, 14th edition. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Hanna and Wozniak. (2001), Shiffman, & Kanuk. (2003). Consumer behavior. New Jersey, Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. (2009). Marketing management, 13th edition, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012) Marketing Management, 14th Edition, Pearson Education.

McCarthy, E. Jerome, & William D. Perreault, Jr. (1985). Essentials of Marketing. Illinois: Richard D.

Irwin, Inc.