

**ปัจจัยการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**
Factors influencing buying decision of alcohol
in Bangkok metropolitan

อธิพงษ์ คิตดี¹
Athipong Kiddee¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84 เป็นเครื่องมือ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเพศชาย ร้อยละ 46.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.8 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้สุทธิของครอบครัวอยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท 2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขยายรายบุคคลมีน้ำหนักการตัดสินใจมากเป็นอันดับ 1 ด้านการส่งเสริมการขายมีน้ำหนักการตัดสินใจมากเป็นอันดับ 2 รองลงมาได้แก่ด้านการโฆษณาและด้านการประชาสัมพันธ์ มีน้ำหนักการตัดสินใจในระดับปานกลาง และด้านการตลาดทางตรงเป็นลำดับสุดท้ายมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ระดับน้อย 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

คำสำคัญ : ปัจจัยการที่ส่งผล, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

¹ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข E-mail.bkiddee@thongsook.ac.th

Abstract

The objective of the study is to compare the factors of the decision making by consumer. The procedure of this project to survey 400 consumers. From the collecting data, there are 5 factors: Advertising, Public Relation, Sale Promotion, Personal Selling, and Direct Marketing. The statistical analysis used in the study is facilitated by SPSS software.

1. Most of sampling people is female which is 53.3% male 46.8% It was found consumer has age 31-40 years old, 29.8% . The majority has at least bachelor degree, % most of them are employee, % and with monthly income less above 10,000 - 20,000 baht.

2. The Factors of Marketing Communication for the Decision that they purchase the Beer in overall picture is affected the middle. The most factors that affected people's is personal selling. The second is sale promotion and advertising, public relations, direct marketing accordingly.

3. The result of hypothesis indicated the people who have different gender have the same factor of marketing communication for the decision to Purchase Beer in Bangkok. For the people who have sex, age, high education, occupation and income the factor of marketing communication for the decision to Purchase Beer in Bangkok have significant different of statistic at level .05

Keyword: factors influencing, buying decision, alcohol

บทนำ

เบียร์ได้ถือกำเนิดมา เมื่อกว่า 6,000 ปีก่อนคริสตกาลให้มนุษย์เราได้ลิ้มรสกับเครื่องดื่มของเมาที่ทำมาจากธัญพืชที่เรียกว่าเบียร์นี้ เพราะจากหลักฐานตามประวัติศาสตร์ได้พบภาพเขียนสำหรับใส่เบียร์ในเขตที่อยู่อาศัยของชาวบาบิโลเนีย และยังมีหลักฐานอื่นๆ อีกเช่น พบภาพเขียนโบราณที่สันนิษฐานว่าเป็นภาพเขียนสำหรับการผลิตเบียร์ของชาวสุเมเรียนที่บริเวณอารยธรรมเขตเมโสโปเตเมีย มีการค้นพบหลักฐานในแหล่งอารยธรรมอียิปต์โบราณ นักโบราณคดีสันนิษฐานว่าเบียร์ถูกใช้ให้เป็นเครื่องมือเพื่อรักษาโรคและบำรุงสุขภาพ เนื่องจากเบียร์ประกอบไปด้วยสารอาหารหลายชนิด เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส โปรตีน วิตามินบี วิตามินบี2 และวิตามินซี นอกจากนี้เบียร์ยังให้แคลอรีเพื่อช่วยในการสร้างความอบอุ่นแก่ร่างกายอีกด้วย(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล, 2546: 11)

เบียร์ถือว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่งที่ต่างจากเหล้าหรือสุรา เพราะว่าเบียร์เกิดจากการหมักกล้า วิธีการหมักจะคล้ายกับกะแช่ของไทยที่ทำจากน้ำตาลสด หรือที่ใช้การหมักข้าว

เหนียวล่อง ส่วนเบียร์ใช้การหมักข้าวบาร์เลย์ (Barley) โดยเริ่มต้นจากการเพาะเมล็ดข้าวบาร์เลย์จนเริ่มงอก เกิดเอนไซม์ เปลี่ยน แปลงเป็นน้ำตาลเรียกว่าเป็นข้าวมอลต์ (Malt) แล้วจึงนำไปต้มด้วยความร้อนต่ำกับน้ำที่ปรับสภาพจนได้ที่แบ่งจะเปลี่ยนเป็นน้ำตาลอีกชั้นหนึ่ง จากนั้นส่วนผสมที่ต้มแล้วจะถูกส่งผ่านเข้าเครื่องกรอง เพื่อแยกกากข้าวมอลต์ออก เหลือส่วนที่เป็นของเหลวที่มีน้ำตาลข้าวมอลต์ละลายอยู่ เรียกว่า เวอร์ท (Worth) ซึ่งจะถูกส่งเข้าหม้อต้มแล้วจึงเติมฮ็อพ (Hop) ซึ่งเป็นดอกของพืชล้มลุกที่ทำให้เบียร์มีรสขมกลมกล่อมปลุกกันแพร่หลายมากในทวีปยุโรปเมื่อต้มต่อไปจนได้ที่จึงนำไปทำให้เย็นลง แล้ว กรองแยกกากและส่วนที่เหลือของฮ็อพออกเพื่อเตรียมเข้าสู่การหมัก ซึ่งต้องอาศัยยีสต์ที่เป็นตัวเปลี่ยนน้ำตาลข้าวมอลต์ส่วนใหญ่ ให้กลายเป็นแอลกอฮอล์และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เมื่อหมักได้ที่แล้วจะนำไปบ่มในถังเก็บที่ควบคุมความดันในห้องที่เย็นจัด เพื่อให้ยีสต์และโปรตีนจากข้าวมอลต์ที่ไม่ละลายตกตะกอน(เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2542 : 22)

เมื่อบ่มจนครบกำหนดอายุแล้ว ก็จะนำเบียร์ที่ได้มารองเอาส่วนที่ตกตะกอนออกเมื่อกรองแล้ว เบียร์ที่ได้นี้เรียกว่า "เบียร์สด" ส่วนหนึ่งจะบรรจุลงถังเพื่อส่งไปบริการผู้นิยมเบียร์สด อีกส่วนหนึ่งจะนำไปบรรจุขวดแล้วผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโรคหรือพาสเจอร์ไรเซชัน (Pasteurization) เมื่อปิดฉลากแล้วก็พร้อมที่จะส่งให้ผู้บริโภคกรรมวิธีการผลิตเบียร์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันที่ขั้นตอน ตัวอย่างเช่น เบียร์ที่เรียกว่า ลาเกอร์ (Lager) ซึ่งเป็นภาษาเยอรมัน แปลว่า "เก็บรักษา" นั้น เป็นเบียร์ที่เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนการหมักแล้ว จะต้องเก็บรักษาไว้ในห้องที่มีความเย็นต่ำไว้อีกระยะหนึ่ง จึงจะนำมากรองและสามารถดื่มได้ ร้อยเบียร์ที่ขายกันทั่วโลกประมาณ 90% เป็นเบียร์ลาเกอร์ การผลิตเบียร์ลาเกอร์ซึ่งส่วนใหญ่มีแอลกอฮอล์เพียง 3-5 เปอร์เซ็นต์ จะมีหลากหลายวิธีขึ้นอยู่กับฝีมือผู้ปรุงเบียร์ ซึ่งภาษาอังกฤษเรียกว่า บรูมาสเตอร์ (Brew Master) และความนิยมของท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้จึงมีเบียร์ประจำท้องถิ่นหรือประจำชาติเกิดขึ้น เช่นเบียร์สิงห์ของไทย เบียร์ซานมิเกล (San Miguel) ของฟิลิปปินส์ เบียร์ชิงเตา (Tsingtao) ของจีน เบียร์ลาวของลาว เป็นต้น ซึ่งเบียร์ของแต่ละชาติจะมีรสแตกต่างกันไป(เรื่องเดียวกัน,อ้างแล้ว, : 26)

คนไทยรู้จักเบียร์ในฐานะเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 7 มีการนำเข้าสู่ประเทศไทยจนมาเป็นที่แพร่หลาย โดยการนำเข้ามาในงานเลี้ยงต่างๆ ของขุนนางผู้ที่มีความร่ำรวยในสมัยนั้น จนกระทั่งพระยาภิรมย์ภักดี หรือ นายบุญรอด เศรษฐบุตร นักธุรกิจชาวไทย ได้จัดตั้งโรงงานผลิตเบียร์ในย่านหอดตราสิงห์ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในปัจจุบัน การเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดเบียร์จากอดีตถึงปัจจุบันด้วยการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา คุณภาพ และการสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นสากลและความเป็นไทยได้อย่างกลมกลืน ส่งผลให้อุตสาหกรรมการบริโภคเบียร์ของคนไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เหตุผลหนึ่งอาจเป็นเพราะในบรรดาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มง่าย มีความหวาน ความหอมของธัญพืชที่ใช้ และเบียร์ยังเป็นเครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม ไม่ต้องมีส่วนประกอบอื่นมาผสม เช่นโซดา และน้ำแข็งที่ใช้ผสมกับสุรา ใน

ความรู้สึกของผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกว่ายี่หร่านั้นมีราคาไม่แพง มีคุณภาพและรสชาติที่เป็นมาตรฐาน ทำให้ยี่หร่านั้นเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นที่นิยมดื่มในประเทศไทยมาเป็นเวลากว่า 70 ปี เป็นธุรกิจมียอดขายได้ติดอันดับ 1 ใน 3 ของประเทศ ทั้งในด้านขนาดของตลาดที่มีมูลค่าสูงกว่า 7.8 หมื่นล้านบาทต่อปี และยังมีการแข่งขันการตลาดที่เข้มข้น ทั้งนี้ก็เพื่อแย่งกันทำส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง(ชาตวิบูลย์ บุพพิภักษ์, 2543 : 7)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อยี่หร่านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการเข้าถึงผู้บริโภคยี่หร่าน และอาจใช้เป็นแนวทางในการวางแผนตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับงานทางการตลาดยี่หร่าน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้มีประโยชน์ยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อยี่หร่านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อยี่หร่านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่หร่านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และตอนที่ 2 เป็นแบบศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่หร่าน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายส่วนบุคคล และการตลาดแบบขายตรง

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเพศชาย 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 53.5 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีรายได้สุทธิของครอบครัวอยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

2.ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับแรกคือ ด้านการขายรายบุคคล อันดับ 2 คือการส่งเสริมการขาย อันดับ 3 ด้านการโฆษณา อันดับ 4 ด้านการประชาสัมพันธ์ อันดับ 5 คือ ด้านการตลาดทางตรง

3.ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๒

1) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยในการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง

2) ผู้บริโภคมีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยในการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง

3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยในการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง

4) ผู้บริโภคมีรายได้ต่างกัน ใช้ปัจจัยในการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง

5) ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยในการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา

จากการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าน้ำหนักการตัดสินใจของผู้บริโภคในการด้านการโฆษณาอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 โดยข้อที่ ผู้ซื้อ มีระดับการตัดสินใจในระดับ ปานกลาง ได้แก่ นิตยสาร, วิทย์, ป้ายเคลื่อนไหว, ป้ายบิลบอร์ด, ป้ายข้างรถสาธารณะ, หนังสือโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 2.98 3.71 3.06 2.71 และ 2.88 ตามลำดับ ส่วนหนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, ผู้ซื้อ มีระดับการตัดสินใจในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 4.20 ตามลำดับและ วิดีโอบอร์ดทางสรรพสินค้า, วิดีโอหน้าชั้นวางสินค้า ผู้ซื้อ มีระดับการตัดสินใจในระดับ น้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 2.43 มีประเด็นที่จะอภิปราย ดังนี้ จากผลจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้น้ำหนักการตัดสินใจด้านหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านวิดีโอหน้าชั้นวาง หรือในห้างสรรพสินค้าได้รับกระแสตอบรับค่อนข้างน้อย ที่เป็นเช่นนี้เพราะสื่อหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลสูงต่อการโน้มน้าวแรงซื้อเพราะเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเข้าถึงมวลชนทุกครัวเรือนเช่นกัน สำหรับสื่อที่โฆษณาในห้างสรรพสินค้ามีบทบาทน้อยอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมิได้เดินในห้างฯ มีข้อสังเกตว่าภาพรวมปัจจัยการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลางเท่านั้นแสดงให้เห็นว่าสื่อ นิตยสาร, วิทย์, ป้ายเคลื่อนไหว, ป้ายบิลบอร์ด, ป้ายข้างรถสาธารณะ, หนังสือโฆษณาใน โรงภาพยนตร์ ยังไม่ดึงดูดและสร้างกระแสการจูงใจได้ดีพอเพราะฉะนั้นในแวดวงผู้เกี่ยวข้องต้องให้ น้ำหนักการตัดสินใจไปยังสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ หากต้องการสร้างแรงจูงใจอย่างแท้จริง ความข้อนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญธร ลิ้มศิลา (2544) ที่กล่าวว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

2. ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าน้ำหนักการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยข้อที่ผู้ซื้อ มีระดับการตัดสินใจในระดับ ปานกลาง ได้แก่ เบียร์การ์เด็น, คุปองแลกสินค้า, จัดการแข่งขันกีฬา, ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 3.02 และ 2.71 ตามลำดับส่วน จัดชิงโชค, ของแถม , ลองชิมเบียร์ตัวอย่าง, ผู้ซื้อ มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.98 และ 3.68 ตามลำดับส่วน คอนเสิร์ตแสดงดนตรี ผู้ซื้อ มีระดับการตัดสินใจในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 จากผลที่ได้รับ มีข้อสังเกตว่า ลูกค้าชอบจัดชิงโชค, ของแถม, ลองชิมเบียร์ตัวอย่าง อยู่ในระดับมากเป็นเพราะผู้บริโภคคนไทยชอบเสี่ยงโชค และของแถม หรือลองชิมเพื่อทดลองของใหม่ ส่วนคอนเสิร์ตแสดงดนตรี ที่มีระดับน้อยอาจเป็นเพราะราคา บัตรค่อนข้างสูง ในขณะที่ผู้บริโภคเบียร์กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้ปานกลาง และเบียร์การ์เด็นที่ได้รับความนิยมน้อยอาจเป็นเพราะผู้บริโภคเคยชินกับกิจกรรมนี้ก็เป็นได้ สอดคล้องกับปิยาณี สมคิด (2544) ที่เห็นว่าอุตสาหกรรมเบียร์ไทยต้องให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การโฆษณาโดยจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษฐานลูกค้า

3. ด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าน้ำหนักการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 โดยข้อที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การแถลงข่าว, สารคดี, การร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม, ร่วมจัดงานประเพณีสงกรานต์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 2.74 3.28 และ 3.37 ตามลำดับ ส่วน ร่วมจัดงานประเพณีลอยกระทง และร่วมจัดงานประกวดนางสาวไทย ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วน การสัมภาษณ์ และวารสารประจำเดือนสมาชิก ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการตัดสินใจในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 และ 2.47 จากข้อมูลข้างต้น อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแบบกลมกลืนค่อยเป็นค่อยไปและได้ผลโดยต้องใช้ระยะเวลา และการตกย้ำ ส่วนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลเช่นการร่วมจัดงานประเพณีสงกรานต์ สามารถเข้าสอดคล้องกับประเพณีไทยที่ทำได้

4. ด้านการขายรายบุคคล

จากการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าน้ำหนักการตัดสินใจของผู้บริโภคในการด้านการขายรายบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยข้อที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการตัดสินใจในระดับ ปานกลาง ได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต และพนักงานเสิร์ฟอาหาร-เครื่องดื่ม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 3.12 ตามลำดับ ส่วน พริตตี้ เกิลเชียร์เปียร์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีข้อสังเกตว่าการขายรายบุคคล เช่น พริตตี้ เกิลเชียร์เปียร์จะมีการเข้าถึงและตรงใจกลุ่มผู้บริโภคได้ดีกว่าขายผ่านร้านค้าทั่วไป นอกจากนี้พฤติกรรมคนไทยยอมรับและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยเน้นในเรื่องของการซื้อขายแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับ ธัญธร ลิ้มศิลา (2544) เสนอว่าการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่อยู่ในใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าดังเช่นเปียร์สิงห์ และเปียร์ช้างได้จัดทำจนประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

5. ด้านการตลาดแบบขายตรง

จากการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าน้ำหนักการตัดสินใจของผู้บริโภคในการด้านการตลาดแบบขายตรง โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 โดยข้อที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการตัดสินใจในระดับ น้อย ได้แก่ เอส. เอ็ม. เอส. โทรศัพท์มือถือ, อี-บิสเน็ต และ วีซีอาร์บี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 2.59 และ 2.45 ตามลำดับ ส่วน แคตตาล็อก ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการตัดสินใจในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ที่มีระดับน้อยอาจเป็นเพราะสังคมไทยยังต้องมีการติดต่อโดยตรง กับผู้บริโภคโดยตรง ไม่เหมือนในต่างประเทศ เช่น

สหรัฐอเมริกา หรือยุโรป ซึ่งมีทำเลที่ตั้งแตกต่างทางภูมิศาสตร์ ดินฟ้าอากาศ เช่น หิมะตกหนัก ทำให้ไม่สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อหาสินค้า

6. การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

- ทางด้านเพศ พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันเนื่องมาจาก การตัดสินใจซื้อเปียร์ของผู้ชาย ขึ้นอยู่กับสถานที่ และบรรยากาศ ตัวอย่างเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยที่ให้ความสำคัญและความเป็นผู้นำกับผู้ขาย นอกจากนี้ เพศชายยังชอบพบปะสังสรรค์กันเลี้ยงช้างนอกแตกต่างจากผู้หญิงที่สภาพสังคมไทยไม่ส่งเสริมและรังเกียจพฤติกรรมการกินการดื่ม

- ทางด้านอายุ พบว่าผู้มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยในการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเปียร์แตกต่างกันเนื่องมาจาก การที่มีอายุต่างกันทำให้ความคิดความต้องการที่จะบริโภคเปียร์ต่างกันแต่ละอายุจึงใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดต่างกันตามความต้องการของตนเอง ยกตัวอย่างเช่นคนทำงานจะมีกำลังซื้อมากกว่านิสิตนักศึกษา นอกจากนี้แหล่งกินดื่มบันเทิงท่องเที่ยวยามราตรีมักเปิดต้อนรับคนวัยทำงานที่เหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าจากการทำงานตลอดวัน

- ทางด้านการศึกษาพบว่าผู้ที่มีการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยในการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเปียร์แตกต่างกันโดยมากผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ ทั้งนี้ความต่างทางการศึกษาทำให้ความต้องการต่อการบริโภคต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะคนที่มีการศึกษาสูงมีรสนิยมสูง รายได้สูง และฐานะการงานสูง รวมถึงอาชีพที่มั่นคงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ ดังนั้นค่านิยมการดื่มเปียร์จึงเป็นค่านิยมของคนที่มีการศึกษาระดับหนึ่ง ส่วนคนที่มีการศึกษาด้านยิมดื่มเครื่องดื่มที่มีความเข้มข้นของเครื่องดื่มมีเมาในระดับสูงกว่าเปียร์และมีราคาถูกกว่าเช่นเหล้าขาว หรือเหล้าที่มีราคาถูก

- ทางด้านอาชีพพบว่าผู้ที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยในการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเปียร์แตกต่างกันโดยที่ทุกอาชีพจะให้ความสำคัญกับการขายรายบุคคลมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันตามความต้องการในแต่ละอาชีพ เช่นผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานเอกชนจะใส่ใจกับด้านขายรายบุคคลมากกว่าอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากอาชีพเหล่านี้ใส่ใจกับความละเอียดถี่ถ้วนของข้อมูลที่ตนจะได้รับก็เป็นได้

- ทางด้านรายได้พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่างกันใช้ปัจจัยในการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเปียร์แตกต่างกันโดยที่ตัวกำหนดหลักคือด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านราคา

โดยที่คนที่รายได้มากอาจจะใส่ใจกับการโฆษณาผ่านสื่อน้อยกว่าโดยหันไปให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพพจน์ยี่ห้อของเปียร์นั้นๆ มากกว่า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) ทางด้านการโฆษณาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้น้ำหนักอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในการโฆษณานั้นควรโฆษณาตามความเป็นจริงเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าใจผิดจากข้อมูลจริงในสื่อที่ออกมา

2) ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ควรสร้างกิจกรรมที่ไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดี หรือสื่อในทางชักจูงมอมเมาเยาวชน

3) ด้านการประชาสัมพันธ์ การสร้างความน่าเชื่อถือของข่าวของผลิตภัณฑ์ และการแสดงถึงความมีชื่อเสียงของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตระหนักถึง โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐาน

4) ด้านการขายรายบุคคล ควรจัดให้มีบริการชักจูงโดยไม่ส่อเจตนาหรือ ล่อแหลมไปในทางเพศเกินกว่าจำเป็น

5) ด้านการตลาดทางตรงควรทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักคุ้นเคยกับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

6) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันทุกด้านในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเปียร์ ทั้งนี้ควรใช้ปัจจัยอื่นๆ ทางการตลาดเป็นสิ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ที่สำคัญด้านหนึ่งคือการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อผู้บริโภค ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นธรรม ซึ่งจะส่งผลให้ปัจจัยในการสื่อสารการตลาดประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค เช่น การบริหารและการให้การรับรองคุณภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้

2. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการบริโภคเปียร์ในสถานบริการต่างๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ อัครเดชา. (2544). **สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). **การจัดการการตลาด** (แปลจาก Marketing Management โดย ชนวรรณ)สงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์). กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.
- จรัส พยัราชศักดิ์. (2546). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช
- ชาตวุฒิ บุพริกซ์. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร
- นภวรรณ คณานุรักษ์, และกัญช์ อินทรโกเศศ. (2546). **การโฆษณา 101**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท แบรนต์เอจ จำกัด.
- นภวรรณ คณานุรักษ์ และคณะ. (2546) **การโฆษณา 101**. กรุงเทพมหานคร : เลิฟ แอนด์ ลิฟ
- บัญญัติ จุลนาพันธ์. (2523). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- บัญญัติ สิมศิลา. (2544). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ด
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2546). **ระเบียบวิธีการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร
- ศูนย์ข้อมูลการตลาด มาร์เก็ตติ้งอินโฟเซอริวีส. (2547). **จำนวนผู้บริโภคเปียร์ในเขต กรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร : ผู้แต่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร:บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร:บริษัทธีระฟิล์ม และไซแมก จำกัด.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร. (2539). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วัชรินทร์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- Nielsen Media Research. (2547, 21 มีนาคม). **“งบโฆษณาเปียร์”**. สยามธุรกิจ
- Harold J. Leavitt. (1964). **Consumer Behavior**. New Jesy : Prentice Hall
- Eagel Blackwell & Miniard. (1986). **Consumer Behavior**. New York : Holt