

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเครื่องดื่มเบียร์สำหรับผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
(Factor of beer Beverage marketing mix for consumers
in Nakhon Pathom Province)

นายณฤทธิ์ บัวทอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดกาญจนบุรี รุ่นที่ 2

Narid Buathong

Master of Business Administration Program Ramkhamhaeng University

Chaloem Phrakiat Academic Resources Branch Kanchanaburi Province, 2nd generation

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ ในจังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา จากผู้บริโภคเบียร์ในจังหวัดนครปฐม 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคเบียร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีอายุ 30 – 49 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ประกอบอาชีพอาชีพเกษตรกร/รับจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และส่วนใหญ่มียรายได้ 15,001 ขึ้นไป จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคเบียร์มีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.38$ S.D = 0.67 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน Process (กระบวนการ) และ ด้าน People (บุคลากร) มีความคิดเห็นมากที่สุด คะแนน $\bar{X} = 4.47$ รองลงมาคือด้าน Physical Evidence (องค์ประกอบทางกายภาพ) คะแนน $\bar{X} = 4.43$ ด้าน Product (สินค้า) คะแนน $\bar{X} = 4.40$ ด้าน Price (ราคา) คะแนน $\bar{X} = 4.36$ ด้าน Promotion (การส่งเสริม) $\bar{X} = 4.31$ และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้าน Place (สถานที่) คะแนน $\bar{X} = 4.27$

จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเบียร์ในจังหวัดนครปฐม ต่างกัน พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพ และรายได้ ค่า Sig = 0.00 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพ และรายได้ มีความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการทดสอบพบว่า Sig = 0.16 มีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานในด้านอายุของผู้บริโภคเบียร์ในจังหวัดนครปฐม

This research is a study about The Marketing mix factors of Beer Consumers in Nakhon Pathom Province. The objective of researcher is to study 400 beer consumers in

Nakhon Pathom. Data analysis results, which found that most of beer consumers are male, 261 out of 400 persons is equal to 65.3%. Aged 30-49 years, 140 out of 400 persons is equal to 35%. Working as farmers/general contractors/company employees, 246 out of 400 persons is equal to 61.5%. And most of beer consumers, their income is over 15,001 baht, 266 out of 400 persons is equal to 66.5%. From Data on marketing mix factors, beer consumers has opinions on the overall marketing mix factor at the highest level \bar{X} = 4.38, SD = 0.67. Sides of Process and People in marketing mix factor are the highest opinion with score \bar{X} = 4.47, followed by side of Physical Evidence (physical components) with score \bar{X} = 4.43, side of Product with score \bar{X} = 4.40, side of Price with score \bar{X} = 4.36, side of Promotion with score \bar{X} = 4.31 and the lowest side of score is Place, \bar{X} = 4.27.

From the hypothesis testing, the different of personal factor that classified by gender, age, occupation and income is different opinions on the marketing mix factor of beer consumers in Nakhon Pathom. The demographic factor of gender, occupation and income; Sig = 0.00. Therefore, it can be concluded that demographic factor such as gender, occupation, and income is different opinions on the marketing mix. In terms of personal factor regarding age from the test results, it was found that Sig = 0.16, with no difference in opinions on marketing mix factor at the significance level of 0.05. Therefore, the hypothesis regarding the age of beer consumers in Nakhon Pathom was rejected.

บทนำ

เปิดสังคมแอลกอฮอล์ไทยพุ่งสูง 15 ล้านคนในรอบปี จำนวนนักดื่มของไทยกำลังพุ่งสูงขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกด้วย จากการสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในปี พ.ศ. 2564 ประชากรไทยอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป มีอัตราการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 15.96 ล้านคน หรือคิดเป็น 28% โดยลดลงเล็กน้อยจากปี พ.ศ. 2560 จากเดิมที่ 28.41% โดยพบว่า ผู้หญิงมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก 10.6% ในปี 2560 เป็นร้อยละ 10.8 ในปี 2564 ในขณะที่ผู้ชายมีอัตราการดื่มฯ ลดลงจากร้อยละ 47.5 ในปี 2560 เป็นร้อยละ 46.4 ในปี 2564 ทั้งนี้พบว่า บรรดานักดื่มไทยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อคนประมาณ 1,677.23 บาทต่อเดือน เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ต่อหัวประชากร ประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.7 ลิตรต่อคนต่อปีเลยทีเดียว เมื่อสำรวจปัจจัยการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยพบว่า มีผู้ผลิตรายใหญ่เข้าครอบครองส่วนแบ่งในตลาด เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูงและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย อีกทั้งกฎระเบียบและมาตรฐานโรงงานผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ประกอบการ SME โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการผลิตสุราและเบียร์ โดยมีคู่แข่งบริษัทคือ ครอบครองตลาดรายใหญ่ คือ บจก.บุญรอดบริวเวอรี่ และ บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ ที่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงกว่า 80% คิดเป็นมูลค่าการส่งออกสูงถึง 370 ล้านบาท

ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ในจังหวัด นครปฐม ที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ผลที่ได้จากการวิจัย จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและทำการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตามเพศ ,อายุ ,อาชีพ ,รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคเบียร์ในจังหวัดนครปฐมที่ต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประชากรในจังหวัดนครปฐม โดยมีขอบเขตดังนี้

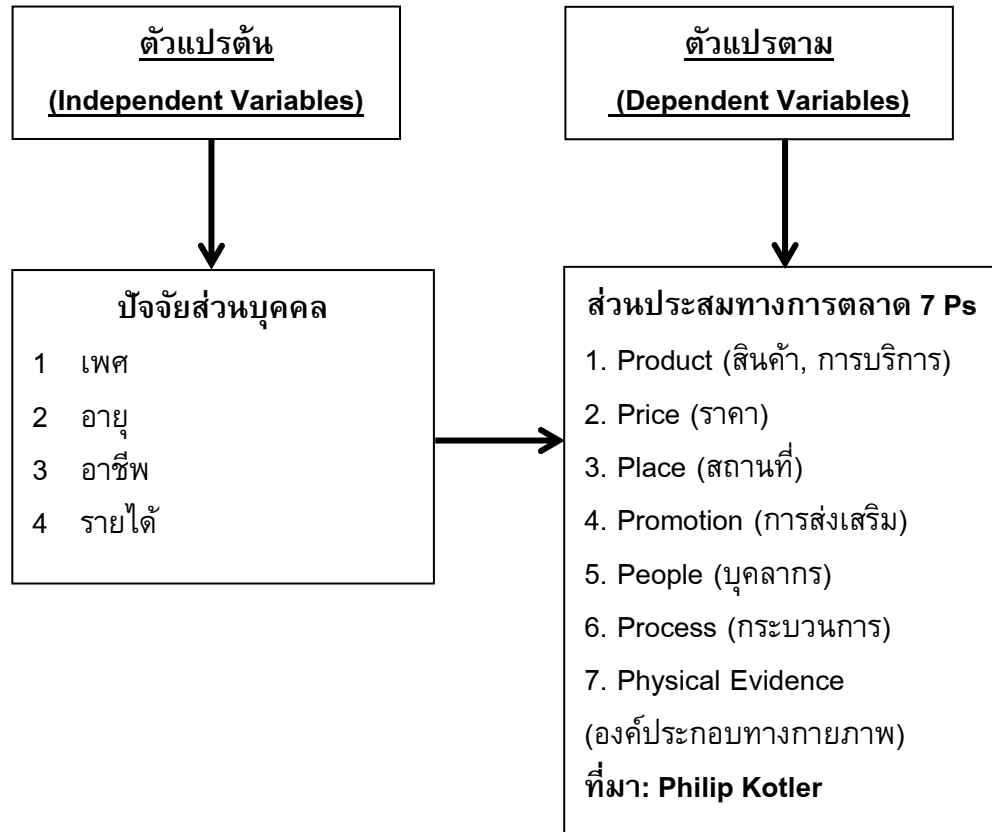
1. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
 - ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรทั้งหมดในจังหวัดนครปฐม จำนวน 895,911 คน (ข้อมูล : เว็บไซต์ระบบสถิติทางการทะเบียน ข้อมูล ณ วันที่ 4ก.ค.66)
 - กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน จึงใช้วิธีเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ซึ่งที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา
 - ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ,อายุ,อาชีพ,รายได้
 - ส่วนประสมทางการตลาด 7P คือ 1. ผลิตภัณฑ์(Product) 2. ราคา (Price) 3. สถานที่ (Place) 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5. คน (People) 6. กระบวนการ (Process) 7) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical component)
3. ขอบเขตพื้นที่ คือ ในจังหวัดนครปฐม
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ช่วงเวลาในการทำวิจัย ดำเนินการตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2566 – 30 กันยายน 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ในจังหวัดนครปฐม
2. สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปกำหนดกลยุทธ์การวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคต

3. สามารถนำผลจากการวิจัย ไปวางแผน พัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
4. สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เบียร์ในอนาคต

กรอบงานวิจัย



แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

มณีนี พัฒนสุวรรณ และคณะ, 2560 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแนวคิดทางการส่วนประสมทางการตลาดถูกพูดถึงในวงการธุรกิจส่วนใหญ่มักจะพูดถึง 7Ps โดยแต่ละ P นั้นคือสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจประกอบด้วย

Product	หมายถึง	สินค้า และบริการ
Price	หมายถึง	ราคา
Place	หมายถึง	ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้
Promotion	หมายถึง	การส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารการตลาด
People	หมายถึง	บุคคลที่อาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม

Physical Evidence	หมายถึง	เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การแสดงให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม
Process	หมายถึง	ระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในการ

บริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เบียร์ จัดเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เรียกว่า สุราแช่ หมายถึง มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม โดยที่แอลกอฮอล์นั้น ได้มาจากการหมักบ่ม มีไซ้โดยการกลั่น เบียร์ต่างจากไวน์ตรงที่การหมัก เบียร์เกิดจากการหมักน้ำตาลที่ได้จากการเปลี่ยนแปลงแป้งของเมล็ดธัญพืช หรือธัญชาติประเภท ข้าวมอลต์ ส่วนไวน์จะเป็นการหมักน้ำตาลที่ได้จากผลองุ่น ที่เรียกว่า ไวน์องุ่นหรือการหมักน้ำตาล ที่ได้จากน้ำผลไม้ ที่เรียกว่า ไวน์ผลไม้ ส่วนสุราประเภทเหล้า วิสกี้ บรั่นดีนั้นจะต้องนำแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักน้ำตาลจากเมล็ดธัญชาติ หรือผลองุ่น หรือผลไม้อื่นมาทำการกลั่นแยกเอา แอลกอฮอล์ออกมาอีกครั้งหนึ่ง จึงเรียกสุราประเภทนี้ว่า สุรากลั่น ดังนั้น เบียร์จึงเป็นเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับไวน์ และเหล้าวิสกี้ หรือบรั่นดี

ประเภทของเบียร์

Lager ส่วนใหญ่มีรสชาติไม่ซับซ้อน เน้นความสดชื่น ต้มง่าย Bottom ferment คือยีสต์ที่ทำงานด้านล่างของน้ำเบียร์ใช้เวลาหมักประมาณ 2 - 3 เดือนหมักในอุณหภูมิต่ำส่วนใหญ่มีสีอ่อนและใส

Ale มีประเภทหลากหลายมากกว่า Lager Yeast Top ferment ยีสต์ทำงานที่ด้านบนของน้ำเบียร์ ใช้เวลาหมักประมาณ 3 - 4 อาทิตย์ หมักในอุณหภูมิที่สูงกว่า Lager

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC)

ขั้นตอนที่ 2 พิจารณาตัวแบบโดยการใช้ ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency IOC) หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ คัดเลือกตัวชี้วัดที่เหมาะสม โดยขั้นตอนการตรวจสอบ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้ไปหาค่าความเที่ยง (Reliability Test) ผู้วิจัยจะวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการของ สัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลที่ได้จากการทดสอบความเที่ยงของมาตรวัดโดยวิธีการนี้ จะช่วยหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเที่ยงที่สูงขึ้น) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยการอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง แผนภูมิแท่ง และแผนภูมิมวงกลม ตามความเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยเครื่องมือสถิติดังต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหรือสถิติเชิงบรรยาย คือ สถิติใช้อธิบายถึงลักษณะของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเป็ยรในจังหวัดนครปฐม โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าแจกแจงความถี่ และค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ Independent Sample t-test, One-Way ANOVA จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ความถี่ ร้อยละของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	261	65.3
หญิง	139	34.8
อายุ		
อายุ 20- 29 ปี	110	27.5
อายุ 30 – 39 ปี	140	35.0
อายุ 40 – 49 ปี	106	26.5
อายุ 50 – 59 ปี	42	10.5
อายุ 60 ปีขึ้นไป	2	0.5

ประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
นักศึกษา	59	14.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	12.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	37	9.3
เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป/ พนักงานบริษัท	246	61.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	10	2.5
รายได้		
น้อยกว่า 5,000 บาท	28	7.0
5,001 – 10,000 บาท	36	9.0
10,001 – 15,000 บาท	70	17.5
15,001 ขึ้นไป	266	66.5

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเบียร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีอายุ 30 – 49 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ที่มีอายุ 50 – 59 คน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีอาชีพเกษตรกร/รับจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ อาชีพนักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีรายได้ 15,001 ขึ้นไป จำนวน 266 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.5 รองลงมาคือผู้มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	Mean	Std.	ผลประเมิน
Product (สินค้า)	4.40	0.74	มากที่สุด
Price (ราคา)	4.36	0.71	มากที่สุด
Place (สถานที่)	4.27	0.74	มากที่สุด
Promotion (การส่งเสริม)	4.31	0.75	มากที่สุด
People (บุคลากร)	4.47	0.73	มากที่สุด
Process (กระบวนการ)	4.47	0.74	มากที่สุด
Physical Evidence (องค์ประกอบทางกายภาพ)	4.43	0.74	มากที่สุด
Total	4.38	0.67	มากที่สุด

จากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้บริโภคเบียร์ในจังหวัดนครปฐมภาพรวม ผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคเบียร์มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดโดยมี ($\bar{X} = 4.38$ S.D = 0.67) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน Process (กระบวนการ) และ ด้าน People (บุคลากร) คะแนน $\bar{X} = 4.47$ รองลงมาคือ ด้าน Physical Evidence (องค์ประกอบทางกายภาพ) คะแนน $\bar{X} = 4.43$ ด้าน Product (สินค้า) คะแนน $\bar{X} = 4.40$ ด้าน Price (ราคา) คะแนน $\bar{X} = 4.36$ และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้าน Place (สถานที่) คะแนน $\bar{X} = 4.27$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าความสัมพันธ์ Independent Sample t-test ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตามเพศ

Group Statistics

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 7Ps	Sex	N	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2- tailed)
ผลิตภัณฑ์	ชาย	261	4.49	.57	3.36	398	0.00*
	หญิง	139	4.23	.95	2.91		
ราคา	ชาย	261	4.42	.64	2.22	398	0.03*
	หญิง	139	4.25	.82	2.07		
สถานที่	ชาย	261	4.32	.65	1.88	398	0.06
	หญิง	139	4.18	.89	1.72		
โปรโมชั่น	ชาย	261	4.40	.65	3.44	398	0.00*
	หญิง	139	4.13	.90	3.13		
บุคลากร	ชาย	261	4.57	.56	3.73	398	0.00*
	หญิง	139	4.28	.94	3.23		
กระบวนการ	ชาย	261	4.54	.57	2.43	398	0.02*
	หญิง	139	4.35	.98	2.09		
กายภาพ	ชาย	261	4.51	.60	3.11	398	0.00*
	หญิง	139	4.27	.92	2.75		
รวม	ชาย	261	4.46	.53	3.19	398	0.00*
	หญิง	139	4.24	.85	2.78		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าความสัมพันธ์ Independent Sample t-test ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตามเพศ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคเบียร์ในจังหวัดนครปฐมที่ต่างกัน พบว่า โดยรวม ค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคเบียร์ในจังหวัดนครปฐมที่ต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าความสัมพันธ์ One-way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	Between Groups	19.610	4	4.902	9.854	.000*
	Within Groups	196.508	395	.497		
	Total	216.118	399			
ราคา	Between Groups	12.182	4	3.045	6.356	.000*
	Within Groups	189.272	395	.479		
	Total	201.454	399			
สถานที่	Between Groups	11.388	4	2.847	5.386	.000*
	Within Groups	208.790	395	.529		
	Total	220.178	399			
โปรโมชั่น	Between Groups	14.239	4	3.560	6.615	.000*
	Within Groups	212.551	395	.538		
	Total	226.790	399			
บุคลากร	Between Groups	14.753	4	3.688	7.383	.000*
	Within Groups	197.330	395	.500		
	Total	212.083	399			
กระบวนการ	Between Groups	9.877	4	2.469	4.681	.001*
	Within Groups	208.335	395	.527		
	Total	218.212	399			
กายภาพ	Between Groups	10.006	4	2.502	4.794	.001
	Within Groups	206.109	395	.522		
	Total	216.115	399			
รวม	Between Groups	12.446	4	3.111	7.465	.000*
	Within Groups	164.638	395	.417		
	Total	177.084	399			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าความสัมพันธ์ One-way ANOVA ของ ผู้บริโภค ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ ผู้บริโภคเบียร์ในจังหวัดนครปฐมที่ต่างกันอย่างที่ต่างกัน พบว่า โดยรวม ค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคเบียร์ในจังหวัดนครปฐมที่ ต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าความสัมพันธ์ One-way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรศาสตร์ ด้านรายได้

ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	Between Groups	30.433	3	10.144	21.634	.000*
	Within Groups	185.684	396	.469		
	Total	216.118	399			
ราคา	Between Groups	28.307	3	9.436	21.580	.000*
	Within Groups	173.148	396	.437		
	Total	201.454	399			
สถานที่	Between Groups	15.712	3	5.237	10.144	.000*
	Within Groups	204.465	396	.516		
	Total	220.178	399			
โปรโมชั่น	Between Groups	16.517	3	5.506	10.369	.000*
	Within Groups	210.273	396	.531		
	Total	226.790	399			
บุคลากร	Between Groups	27.711	3	9.237	19.839	.000*
	Within Groups	184.372	396	.466		
	Total	212.083	399			
กระบวนการ	Between Groups	23.786	3	7.929	16.149	.000*
	Within Groups	194.426	396	.491		
	Total	218.212	399			
กายภาพ	Between Groups	22.079	3	7.360	15.020	.000*
	Within Groups	194.036	396	.490		
	Total	216.115	399			
รวม	Between Groups	22.843	3	7.614	19.550	.000*
	Within Groups	154.241	396	.389		
	Total	177.084	399			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าความสัมพันธ์ One-way ANOVA ของผู้บริโภค ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคเบียร์ในจังหวัดนครปฐมที่ต่างกันอย่างที่ต่างกัน พบว่า โดยรวม ค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคเบียร์ในจังหวัดนครปฐมที่ต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเบียร์ในจังหวัดนครปฐม พบว่าผู้บริโภคเบียร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ชาย จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีอายุ 30 – 49 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีอาชีพเกษตรกร/รับจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีรายได้ 15,001 ขึ้นไป จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ของผู้บริโภคเบียร์ในจังหวัดนครปฐมภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคเบียร์มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดโดยมี ($\bar{X} = 4.38$ S.D = 0.67) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน Process (กระบวนการ) และ ด้าน People (บุคลากร) คะแนน $\bar{X} = 4.47$ รองลงมาคือด้าน Physical Evidence (องค์ประกอบทางกายภาพ) คะแนน $\bar{X} = 4.43$ ด้าน Product (สินค้า) คะแนน $\bar{X} = 4.40$ ด้าน Price (ราคา) คะแนน $\bar{X} = 4.36$ ด้าน Promotion (การส่งเสริม) $\bar{X} = 4.31$ และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้าน Place (สถานที่) คะแนน $\bar{X} = 4.27$

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคเบียร์ในจังหวัดนครปฐมต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานในด้านเพศของผู้บริโภคเบียร์จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคเบียร์ในจังหวัดนครปฐมที่ไม่ต่างกัน โดยผลค่า Sig = 0.16 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานในด้านอายุของผู้บริโภคเบียร์ในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคเบียร์ในจังหวัดนครปฐมต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานในด้านอาชีพของผู้บริโภคเบียร์จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคเบียร์ในจังหวัดนครปฐมต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานในด้านรายได้ของผู้บริโภคเบียร์จังหวัดนครปฐม

การอภิปรายผลการวิจัย

ประชากรศาสตร์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30 - 49 ปี มีอาชีพเกษตรกร/รับจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของสมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ และกรวิทย์ ชัยอมรไพศาล, 2561 (อ้างอิงถึงศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 57-59) ได้การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล และทฤษฎีของปกัด อุดมธรรมกุล, 2563 กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากรให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มียู่พื้นที่รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคน

ส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับทฤษฎีฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)เว็บไซต์ iGITAL GEEK CO., LTD.หัวข้อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ สืบค้น :7 ก.ค.66) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) **7Ps** เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาด ได้คิดค้นขึ้นเพื่อใช้กับธุรกิจประเภทบริการ โดย **7Ps** นี้มีพื้นฐานมาจาก ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ **4P** ที่คุ้นเคย ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Proces โดยสามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวศิริพร สุขโตชะ ,2560 ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของรสชาติเบียร์อยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.2 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรุณพร สร้อยเสนา ,2564 ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของประชาชน ย่านสีลม มีผลภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.3 ด้านจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมมีปัจจัยด้านจำหน่ายดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.48 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิระศักดิ์ วิริยะปรีชา ,2560 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านจัดจำหน่าย ในเรื่องสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.25

5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนายชนุดม รอดการทุกข์ ,2558 ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ที่ร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านดังกล่าวอยู่แค่ระดับมาก เท่านั้น

5.2.5 ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายชนุดม รอดการทุกข์ ,2558 ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ที่ร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร มีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ในเรื่องกิริยามารยาทของพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.24

5.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายชุนดม รอดการทุกข์ ,2558 ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ที่ร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร มีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องความสะดวกในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.30

5.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมมีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายชุนดม รอดการทุกข์ ,2558 ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ที่ร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร มีผลภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผู้วิจัยขอให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นกรณีศึกษาดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในภาพรวม จะเห็นว่าด้านบุคลากรและด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ให้ผู้ผลิตทำการปรับปรุง ในเรื่องของการแต่งกายและความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า และในด้านสถานที่ที่มีมีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดก็ควรปรับปรุงในเรื่องของระยะเวลาเปิดปิดร้านให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น เพื่อเพิ่มและยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเบียร์

ด้านผลิตภัณฑ์ ทรายของผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุดดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบทำเลือกทรายของผลิตภัณฑ์เบียร์ ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค มาจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตามไลฟ์สไตล์

ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับราคาให้ราคามีมาตรฐานและความเหมาะสมและไม่จำเป็นต้องเน้นราคาต่ำกว่าคู่แข่งในการขาย ควรพัฒนามุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีและเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ด้านการสถานที่ ในด้านมีการกำหนดเวลาจำหน่ายสินค้าแอลกอฮอล์ในร้านค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดซึ่งไม่สามารถแก้ไขได้เนื่องจากเป็นข้อกฎหมายดังนั้น ในด้านระยะเวลาเปิด – ปิดร้านค้ามีความเหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดรองลงมา จึงควรปรับปรุงระยะเวลาเปิด-ปิดให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค ตามไลฟ์สไตล์

ด้านบุคลากร ในด้านพนักงานแต่งกาย เรียบร้อย เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นผู้จำหน่ายควรให้ข้อแนะนำและกำหนดเป็นมาตรฐานการแต่งกาย แก่พนักงานแต่งกาย ซึ่งปัจจัยด้านบุคลากรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะเพิ่มยอดขาย และเพิ่มฐานลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น

ด้านการส่งเสริม ด้านการประชาสัมพันธ์ PR ที่มีชื่อเสียงแนะนำสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นผู้จำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงด้านมาเป็นเป็น PR ให้ผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล

ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ง่ายขึ้น รวดเร็ว และเกิดความประทับใจเพิ่มความพึงพอใจผู้บริโภค

ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการมีช่องทางการแจ้งข้อร้องเรียนและแก้ปัญหาของการใช้งานที่สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นผู้จำหน่ายควรมีช่องทางสำหรับร้องเรียนในหลายๆช่องทาง เช่นทางโทรศัพท์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสะดวก และรวดเร็ว เพื่อรวดเร็วต่อการตอบสนองและการแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการตกแต่งร้านภายในและภายนอกน่าสนใจดึงดูดลูกค้า และร้านค้ามีที่นั่งระหว่างรอสินค้า หรือ นั่งรับประทานเพียงพอ เหมาะสม เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นผู้จำหน่ายควรทำจัดสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าให้สวยงามน่าสนใจมากขึ้นพร้อมกับมีพื้นที่สำหรับการนั่งคอยหรือพักผ่อนในระหว่างการรอ เพื่อดึงดูดและเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงลึก ด้วยคำถามเชิงคุณภาพ และปัจจัยส่วนบุคคลควรเพิ่มเติม ปริมาณการดื่ม พฤติกรรมการดื่ม ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต ปัจจัยประการด้านการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบปริมาณการบริโภคและที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มเบียร์ของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาการเปรียบเทียบประเภทของเบียร์ เพื่อต่อยอดการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

ชนุดม รอดการทุกข์(2559).พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ที่ร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร.การศึกษา ค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชุตินา ปัญญาผัด(2563).กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีก เบียร์ช้าง จังหวัดเชียงใหม่.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ชนานพ ในจิตรและคณะ,(2558).ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยาลัยการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นือร ทิพย์ดวงดี(2557).คุณลักษณะของผู้ประกอบการและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ในการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นิชาพัฒน์ จิรธนพิพัฒน์ (2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซีฮีในเขตกรุงเทพมหานคร

วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโคมใหม่ของผู้บริโภคในเขต ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

วิรุณพร สร้อยเสนาและคณะ(2561).ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของประชาชน
ย่านสีลม.ปริญญาานิพนธ์ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศิริพร สุภโตษะ(2560).ปริญญาานิพนธ์หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริลักษณ์ ศรีเมือง(2563).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนในเขต
จังหวัดสุโขทัย.วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต วิชาเอกบริหารธุรกิจ · สาขาวิทยบริการ
เฉลิมพระเกียรติจังหวัดสุโขทัย

อามัศรา อาสาสะนา(2563).ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจสาขา
การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ