

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอ

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภค ใน จังหวัดน่าน โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where? และ How? และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คนใน 3 อำเภอของจังหวัดน่าน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน สามารถสรุปผลการศึกษาอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57 และเพศหญิง ร้อยละ 43 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 24.33 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาคือ ระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. ร้อยละ 39.00 อาชีพ คือ รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 27.70 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่า 5,000 -15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.70 ของผู้มีรายได้เฉลี่ยทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเบียร์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์และสุราคิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาคือ เบียร์ สุรา และไวน์ ร้อยละ 17.00 โดยประเภทของผลิตภัณฑ์เบียร์ที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ เบียร์ธรรมดาทั่วไป เลือกดื่มยี่ห้อ ลิโอ มากที่สุด รองลงมา คือ ซ้าง และสิงห์ ซึ่งเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบ ขนาดขวดใหญ่(640 ซีซี)โดยจะซื้อครั้งละ 1-3 ขวด และซื้อเบียร์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 100-200 บาท ซึ่งชื่นชอบในรสชาติของเบียร์ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ แต่เมื่อไม่มียี่ห้อที่ต้องการก็จะไปซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน และซื้อเบียร์ตามร้านค้า/ร้านชำทั่วไปมากกว่าร้านประเภทอื่น นอกจากนี้ได้รับข้อมูล

ข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์มากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ ร้านค้า โดยตนเองมีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเบียร์

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และระดับน้อย คือ ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เบียร์มีรสชาติดี ยี่ห้อของเบียร์ บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพสะอาดและสวยงาม มีฉีกไม่สูงเกินไป มีประเภทเบียร์หลากหลายให้เลือกซื้อ

ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติดี บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด และแหล่งผลิต(เบียร์ในประเทศ เบียร์ต่างประเทศ)

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาของเบียร์เหมาะสมกับคุณภาพ มีหลายระดับราคาให้เลือก

ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคาเบียร์เหมาะสมกับคุณภาพ และมีส่วนลดราคาตามเทศกาล

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การหาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไป สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีสินค้าเพียงพอไม่ขาดตลาด ร้านจัดจำหน่ายสะอาดกว้างขวาง การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเลือกซื้อง่าย

ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษาและรายได้ มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีสินค้าเพียงพอไม่ขาดตลาด เวลาเปิด-ปิด จำหน่ายเบียร์ มีป้ายร้านขนาดใหญ่สังเกตเห็นง่าย การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย และร้านจัดจำหน่ายสะอาด กว้างขวาง

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท

ปัจจัยด้านการศึกษา มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเบียร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม อายุ และระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามอายุ

อายุ 18-20 ปี เลือกดื่มเบียร์ยี่ห้อ ลีโอ มากที่สุด รองลงมาคือ ซ้าง ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเบียร์ด้าน สะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องดื่มให้ยุ่งยาก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ชื่นชอบในรสชาติ โดยเลือกซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 1-3 ขวด ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งจำนวนไม่เกิน 100 บาท โดยซื้อที่ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ตนเองตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ และได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆจากโทรทัศน์

อายุ 21-30 ปี เลือกดื่มเบียร์ยี่ห้อ ลีโอ มากที่สุด รองลงมาคือ ซ้าง ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเบียร์ด้าน ชื่นชอบในรสชาติ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องดื่มให้ยุ่งยาก โดยเลือกซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 1-3 ขวด ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งจำนวน 101-200 บาท โดยซื้อที่ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ตนเองตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ และได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆจากโทรทัศน์

อายุ 31-40 ปี เลือกดื่มเบียร์ยี่ห้อ ลีโอ มากที่สุด รองลงมาคือ ซ้าง ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเบียร์ด้าน สะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องดื่มให้ยุ่งยาก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ชื่นชอบในรสชาติ โดยเลือกซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 1-3 ขวด ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งจำนวน 101-200 บาท โดยซื้อที่ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ตนเองตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ และได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆจากโทรทัศน์

อายุ 41-50 ปี เลือกดื่มเบียร์ยี่ห้อ ลีโอ มากที่สุด รองลงมาคือ ซ้าง ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเบียร์ด้าน ชื่นชอบในรสชาติ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องดื่มให้ยุ่งยาก โดยเลือกซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง จำนวน 1-3 ขวด ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งจำนวน 101-200 บาท โดยซื้อที่ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ตนเองตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ และได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆจากโทรทัศน์

อายุ มากกว่า 50 ปี เลือกดื่มเบียร์ยี่ห้อ ลีโอ มากที่สุด รองลงมาคือ ซ้าง ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเบียร์ด้าน สะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องดื่มให้ยุ่งยาก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ชื่นชอบในรสชาติ โดยเลือกซื้อสัปดาห์ 1-2 ครั้ง จำนวน 1-3 ขวด ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งจำนวน 101-200 บาท โดยซื้อที่ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ตนเองตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ และได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆจากโทรทัศน์

พบว่าทุกกลุ่มอายุเลือกดื่มเบียร์ยี่ห้อ ลีโอ มากที่สุด รองลงมาคือ ช้าง โดยเลือกซื้อสัปดาห์ 1-2 ครั้ง จำนวน 1-3 ขวด ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งจำนวน 101-200 บาท โดยซื้อที่ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ตนเองตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ และได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆจากโทรทัศน์ จะแตกต่างกันในเรื่อง เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ ของ กลุ่มอายุ 18-20 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ มากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญเรื่อง สะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องดื่มให้ยุ่งยาก เป็นอันดับแรก ส่วนกลุ่มอายุ 21-30 ปี และอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญเรื่อง ชื่นชอบในรสชาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่อง ยี่ห้อเบียร์ รสชาติดี และบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด สวยงาม พบว่า

ปัจจัยย่อยเรื่อง ยี่ห้อเบียร์ พบว่า มีความแตกต่างกันใน กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี

ปัจจัยย่อยเรื่อง รสชาติ พบว่า มีความแตกต่างกันใน กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี 41-50 ปี และ มากกว่า 50 ปี

ปัจจัยย่อยเรื่อง บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด สวยงาม พบว่า มีความแตกต่างกันใน กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 41-50 ปี

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่อง ราคาของเบียร์เหมาะสมกับคุณภาพ และมีส่วนลดราคา ตามเทศกาลต่างๆ พบว่า

ปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาของเบียร์เหมาะสมกับคุณภาพ มีความแตกต่างใน กลุ่มอายุ 18-20 ปี 21-30 ปี 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี

ปัจจัยย่อยเรื่อง มีส่วนลดราคาตามเทศกาลต่างๆ มีความแตกต่างในทุกกลุ่มช่วงอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะต่ง่าย และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย พบว่า

ปัจจัยย่อยเรื่อง มีป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะต่ง่าย มีความแตกต่างกันใน กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 41-50 ปี

ปัจจัยย่อยเรื่อง การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย มีความแตกต่างกันใน กลุ่มอายุ ระหว่าง 18-20 ปี 21-30 ปี 41-50 ปี และ มากกว่า 50 ปี

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับประถมศึกษา เลือกดื่มเบียร์ยี่ห้อ ช้าง มากที่สุด รองลงมาคือ ลีโอ ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเบียร์ด้าน ชื่นชอบในรสชาติ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องดื่มให้ยุ่งยาก โดยเลือกซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 1-3 ขวด ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งจำนวน 101-200 บาท โดยซื้อที่ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ตนเองตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ และได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆจากร้านค้า

ระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. เลือกดื่มเบียร์ยี่ห้อ ลีโอ มากที่สุด รองลงมาคือ ช้าง ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเบียร์ด้าน ชื่นชอบในรสชาติ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องดื่มให้ยุ่งยาก โดยเลือกซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 1-3 ขวด ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งจำนวน 101-200 บาท โดยซื้อที่ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ตนเองตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ และได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆจากโทรทัศน์

ระดับปริญญาตรี เลือกดื่มเบียร์ยี่ห้อ ลีโอ มากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งให้ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเบียร์ด้าน สะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องดื่มให้ยุ่งยาก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ชื่นชอบในรสชาติ โดยเลือกซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 1-3 ขวด ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งจำนวน 101-200 บาท โดยซื้อที่ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ตนเองตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ และได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆจากโทรทัศน์

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี เลือกดื่มเบียร์ยี่ห้อ ไฮเนเก้น มากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งและลีโอ ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเบียร์ด้าน ชื่นชอบในรสชาติ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องดื่มให้ยุ่งยาก โดยเลือกซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง จำนวน 1-3 ขวด ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งจำนวน 101-200 บาท โดยซื้อที่ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ตนเองตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ และได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆจากโทรทัศน์

พบว่าทุกกลุ่มระดับการศึกษา จะมีการซื้อเบียร์ครั้งละ จำนวน 1-3 ขวด ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งจำนวน 101-200 บาท โดยซื้อที่ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ตนเองตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ และได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆจากโทรทัศน์ จะแตกต่างกันใน เรื่องยี่ห้อเบียร์ พบว่า ระดับประถมศึกษา เลือกดื่มเบียร์ยี่ห้อ ช้าง เป็นอันดับแรก ระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.และระดับปริญญาตรี เลือกดื่มเบียร์ยี่ห้อ ลีโอ เป็นอันดับแรก ระดับสูงกว่าปริญญาตรี เลือกดื่มเบียร์ยี่ห้อ ไฮเนเก้น เป็นอันดับแรก เรื่อง เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ ของกลุ่มระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.

และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญเรื่อง ชื่นชอบในรสชาติ เป็นอันดับแรก ส่วนระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง สะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องดื่มให้ยุ่งยาก เป็นอันดับแรก เรื่องระยะเวลาในการเลือกซื้อเบียร์ กลุ่มระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. และระดับปริญญาตรี จะเลือกซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ส่วนระดับสูงกว่าปริญญาตรี เดือนละ 1-3 ครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่อง รสชาติดี บรรจุกันท์ ที่มีคุณภาพ สะอาด และแหล่งผลิต(เบียร์ในประเทศ และ เบียร์ต่างประเทศ) พบว่า

ปัจจัยย่อยเรื่อง รสชาติดี มีความแตกต่างใน กลุ่มระดับประถมศึกษา และ ปริญญาตรี

ปัจจัยย่อยเรื่อง บรรจุกันท์ ที่มีคุณภาพ สะอาด มีความแตกต่างกันทุกกลุ่มระดับการศึกษา

ปัจจัยย่อยเรื่อง แหล่งผลิต(เบียร์ในประเทศ และ เบียร์ต่างประเทศ) มีความแตกต่างใน กลุ่มระดับประถมศึกษา และปริญญาตรี

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่อง ราคาของเบียร์เหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่องสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ชุมชน และร้านจัดจำหน่ายสะอาดกว้างขวาง พบว่า

ปัจจัยย่อยเรื่อง สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ชุมชน มีความแตกต่างใน กลุ่มระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยย่อยเรื่อง ร้านจัดจำหน่ายสะอาด กว้างขวาง มีความแตกต่างในทุกระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อของ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกระดับการศึกษา

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเบียร์ และปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีสินค้าเพียงพอ ไม่ขาดตลาด และเวลาเปิด-ปิด จำหน่ายเบียร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่อง รสชาติดี และบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด สวยงาม พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกกลุ่มอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีส่วนลดราคาตามเทศกาลต่างๆ พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกกลุ่มอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีส่วนลดราคาตามเทศกาลๆ พบว่า

ปัจจัยย่อยเรื่อง มีส่วนลดราคาตามเทศกาลๆ มีความแตกต่างใน กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่อง สินค้าเพียงพอ ไม่ขาดตลาด พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกระดับรายได้

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเบียร์ ในจังหวัดน่าน ในครั้งนี้ ได้ศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับ ทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ดังต่อไปนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ รสชาติดี ยี่ห้อของเบียร์ บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด และสวยงาม มีฉกรรที่ไม่สูงเกินไป มีประเภทเบียร์หลากหลายให้เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของณัฐสิทธิ์ อนันตรณิวัฒน์ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเลือกซื้อเบียร์ โดยปัจจัยที่มีผล คือ การที่เบียร์มีรสชาติที่ดี นอกจากนี้ยังใกล้เคียงกับผลการศึกษาของธัญธร ลิมศิลา(2544) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยที่มีผล คือ ความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์ และเป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศ

2. **ด้านราคา (Price)** พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ราคาของเบียร์เหมาะสมกับคุณภาพ มีหลายระดับราคาให้เลือก สอดคล้องผลการศึกษาของณัฐสิทธิ์ อนันตรณิวัฒน์ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยปัจจัยที่มีผลคือเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องผลการศึกษาของธัญธร ลิมศิลา(2544) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยที่มีผล คือ ราคาที่ถูกกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นยี่ห้ออื่น

3. **ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)** พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ การหาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีสินค้าเพียงพอ ไม่ขาดตลาด ร้านค้าจัดจำหน่ายสะอาดกว้างขวาง การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเลือกซื้อง่าย ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของณัฐสิทธิ์ อนันตรณิวัฒน์ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยปัจจัยที่มีผลเรื่อง การหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายโดยทั่วไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องผลการศึกษาของธัญธร ลิมศิลา(2544) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยที่มีผล คือ ที่จอดรถสะดวก และมีหลายยี่ห้อให้เลือก

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษานักศึกษาระดับอนันตรณวิวัฒน์ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยปัจจัยที่มีผล เรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และไม่สอดคล้องผลการศึกษานักศึกษาระดับมัธยมศึกษา (2544) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีผล เรื่อง การจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่างๆ

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับผลการศึกษานักศึกษาได้ปัจจัยที่มีผลที่สอดคล้องกับผลการศึกษานักศึกษาระดับอนันตรณวิวัฒน์ (2545) ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เลือกซื้อเบียร์ต่างประเทศ คือ ไฮเนเก้น ส่วนประเภทของเบียร์ พบว่า ชอบบริโภคเบียร์ธรรมดาทั่วไป บรรจุขวดใหญ่ มากกว่าขวดเล็ก และกระป๋อง ซื้อเบียร์จากร้านค้าและร้านชำต่างๆ ไป มากกว่าร้านอื่น ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์มากที่สุด จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ จากร้านค้า/ร้านชำของชำ

ข้อค้นพบ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ ในจังหวัดน่าน พบว่า

1. ผู้บริโภคเบียร์ ช่วงอายุ 21- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.66
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเบียร์ยี่ห้อ ลีโอ คิดเป็นร้อยละ 43.10 และเบียร์ช้าง คิดเป็นร้อยละ 25.50 ซึ่งเป็นเบียร์ระดับ แบบประหยัด
3. ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกดื่มเบียร์ยี่ห้อต่างๆ จะพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับปริญญาตรีจะเลือกซื้อ เบียร์สิงห์ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. จะเลือกซื้อเบียร์ ลีโอ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ ในจังหวัดน่าน มีข้อเสนอแนะเพื่อ ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเบียร์ ในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งตลาดผู้บริโภคเป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21 –50 ปี ขึ้นไป ระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส และถึงระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 87.70 แรงจูงใจในการเลือกซื้อ เพราะสะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องคั่วให้ยุ่งยาก ชื่นชอบในรสชาติ และมีแอลกอฮอล์ต่ำ จากความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ โดยนิยมบริโภคชนิดเบียร์ธรรมดาทั่วไป แบบขวด ขนาดใหญ่(640 ซีซี/ขวด) และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ได้แก่ ตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจ

ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นควรมีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และควรสำรองเบียร์ไว้ให้เพียงพอ ไม่ขาดตลาด อาจจะทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคเบียร์ยี่ห้ออื่นซึ่งเป็นของคู่แข่งได้ อีกทั้งจัดโปรโมชั่นต่างๆ ตลอดจนการจัดวางสินค้าในร้านให้เป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย และอยู่ในระดับสายตาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค บริษัทผู้ผลิตควรที่จะพัฒนาและรักษามาตรฐานของรสชาติของเบียร์ รวมไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด และสวยงาม โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นแปลกใหม่ และสามารถเก็บเป็นของที่ระลึกได้ สำหรับปัจจัยด้านราคา ควรจะจัดโปรโมชั่นต่างๆ ในด้านราคา เพื่อส่งเสริมการขาย อีกทั้งควรที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดอยู่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อีกทั้งควรหากลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการที่แตกต่างกันไป

ข้อจำกัดทางการศึกษา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกสุ่มมาทำการศึกษา จะมีเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตตัวอำเภอไม่ได้กระจายทั่วทั้งอำเภอ ทั้ง 3 อำเภอ ที่ใช้เป็นแหล่งเก็บข้อมูลศึกษาในครั้งนี้ จึงอาจทำให้ผลการศึกษาสะท้อนพฤติกรรมเฉพาะของผู้บริโภคในเขตเมืองเท่านั้น