

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นางสาวรัชฎร ลิมสิลา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์	กรรมการ
อาจารย์นันทนา คำนวน	กรรมการ

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สำหรับกลุ่มตัวอย่างของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรชายที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ดื่มเบียร์และมีอำนาจตัดสินใจซื้อเบียร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นและทำการสุ่มแบบเจาะจงตามเฉพาะผู้ที่ดื่มเบียร์แบ่งตามอาชีพ อาชีพละ 40 คน ประกอบด้วย นักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างหรือลูกจ้าง และค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้สถิติร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000-10,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะดื่มเบียร์สัปดาห์ละครั้ง ซึ่งยี่ห้อที่ผู้บริโภคริ่ดื่มมากที่สุดคือ ช้าง นอกจากนี้จะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ โดยซื้อครั้งละ 1-3 ขวด สถานที่ดื่มคือที่บ้านและดื่มกับเพื่อน และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบียร์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าหาซื้อสะดวก และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากคือ มีสินค้าเมื่อต้องการ จอครบสะดวก การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย และมีหลายยี่ห้อให้เลือก

ปัจจัยด้านราคาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากคือ การส่งเสริมการขาย พนักงานขายบริการดี สุภาพ ให้ความช่วยเหลือสังคมหรือให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากคือ ความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และภาพพจน์ของตรายี่ห้อ

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Mix Factors Effecting Buying Decision on Beer of Male Consumers in Mueang District, Chiang Mai Province	
<b>Author</b>	Ms. Thanyatorn Limsila	
<b>M.B.A</b>		
<b>Examining Committee</b>	Lect. Nittaya Wattanakul	Chairman
	Asst. Prof. Orachorn Maneesong	Member
	Lect. Nantana Kumuan	Member

#### Abstract

The objective of this independent study was to study the marketing factors, which had effects on male consumer buying decision in Mueang district, Chiang Mai Province.

The samples were focused on 200 males who had drunk beer and had the power in making decision with the age over 20 years in Muang district, Chiang Mai province. Purposive sampling was used to focus on beer consumers according to five occupations which were student, public officer, private officer, employee and businessman with 40 samples each. The data was analyzed by using SPSS program to generate frequency tables, percentage, and mean.

The study was found that most of the respondents' ages were between 20-29 years with an average income of 5,000-10,000 baht and Bachelor degree was the highest education level. Most of them drank beer once a week and the most favorite brand was Chang. They usually purchased the same brand which 1-3 bottles were bought in each time and preferred drinking at home with friends. The consumer made the final decision in choosing the brand.

The marketing factors that had the effects on buying decision were place, price promotion, and product respectively and respondents' opinions toward these factors were as follows:

In the term of place element, it found that the respondents considered convenient to buy as the most important. The sub-factors, which the respondents considered as highly important, were as follows: beer was available, convenient to park, good arrangement on shelf, and many brands to choose.

In the term of price element, price sub-factors that the respondents considered as highly important were as follows: least expensive and reasonable price with quality.

In the term of promotion element, promotion sub-factors that the respondents considered as highly important were as follows: sale promotion, salesman, social sponsor, advertising and public relation.

In the term of product element, product sub-factors that the respondents considered as highly important were as follows: the degree of alcohol, the brand of beer, domestic produced beer, the characteristic of package and the image of brand.