

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	อินทิรา กาญจโนภาส
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาด 2) ระดับการตัดสินใจซื้อเบียร์ 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที การทดสอบแบบเอฟ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2) ระดับการตัดสินใจซื้อเบียร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ด้านการประเมินผลหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเบียร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยจำนวน 4 ตัวแปรได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อเบียร์ ร้อยละ 74.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อเบียร์ ผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Title	Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Beer Purchase Decisions in Bangkok
Name	Inthira Kanjanopas
Advisor	Assistant Professor Dr. Uthairat Muangsan
Degree	Master of Business Administration
Year	2026

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the level of the marketing mix, 2) examine the level of beer purchase decision, 3) compare consumers' beer purchase decisions in Bangkok classified by personal factors, and 4) analyze the effect of the marketing mix on consumers' beer purchase decisions in Bangkok. This study was a quantitative research study. The population used in the study consisted of beer consumers aged 20 years and over in Bangkok, for which the exact population size was unknown. The sample size was calculated using W.G. Cochran's formula, resulting in 400 respondents. Data were collected using purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that: 1) the overall level of the marketing mix was at a high level across all four dimensions. When considering each dimension in descending order of mean scores, price had the highest mean score, followed by promotion, product, and place, which had the lowest mean score, 2) the overall level of beer purchase decision was at a high level across all five dimensions. When considering each dimension in descending order of mean scores, post-purchase evaluation had the highest mean score, followed by purchase decision, need recognition, information search, and evaluation of alternatives, which had the lowest mean score, 3) the comparison of consumers' beer purchase decisions in Bangkok showed that differences in personal factors, including gender, educational level, occupation, and average monthly income, resulted in significantly different purchase decisions at the .05 level of statistical significance, and 4) the analysis of the marketing mix affecting consumers' beer purchase decisions in Bangkok found that four factors product, price, place, and promotion jointly predicted beer purchase decisions at 74.0 percent, with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Marketing mix, Beer purchase decision, Consumers, Bangkok