บทคัดย่อ

210701

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ 3) ศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ 4) เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6) เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ 7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ 8) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารจัดการกับปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเบียร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test , F-test, ค่าไคสแควร์ และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ 6-10 ปี ดื่มเบียร์ในประเทศยี่ห้อสิงห์ ดื่มเบียร์ต่างประเทศยี่ห้อไฮเนเก้น โดยจะดื่มเบียร์ธรรมดาทั่วไปเป็นเบียร์กระป๋อง ดื่มเบียร์ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาส มีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อและซื้อเบียร์จากร้านค้า/ร้านชำทั่วไป รู้จักเบียร์จากสื่อโทรทัศน์

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการบริโภคในระดับมากทุกด้าน

3. ปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ด้านการวางแผนการจัดจำหน่าย ด้านการจัดองค์การ ด้านการควบคุม และด้านการจูงใจ มีการบริโภคในระดับมากทุกด้าน

4. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคที่นิยมยี่ห้อเบียร์ในประเทศ ยี่ห้อเบียร์ต่างประเทศ ชนิดของเบียร์ บรรจุภัณฑ์ของเบียร์ และความถี่ในการดื่มเบียร์ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ปัจจัยการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในระดับสูงถึงระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ABSTRACT

210701

This study aimed to 1) examine the beer consumption behavior; 2) investigate the marketing factors that affect the beer consumption behavior; 3) examine the management factors that affect the beer consumption behavior; 4) compare the marketing factors that affect the beer consumption behavior in relation to their personal factors; 5) compare the management factors that affect the beer consumption behavior in relation to their personal factors; 6) compare the marketing factors that affect the beer consumption behavior in relation to their beer consumption behavior; 7) examine the relationship between the consumers' personal factors and the beer consumption behavior; and 8) examine the relationship between the management factors and the marketing factors affecting the beer consumption behavior. Data was gathered from 384 beer consumers in Phranakhon Si Ayutthaya using questionnaire survey. Data analysis was performed with frequencies, percentages, means, standard deviations, t-test, F-test, chi-square, and the Pearson correlation coefficient. Findings are as follows:

1. Most consumers had drunk beer for 6-10 years. Singha beer was a preferred brand while Heineken was a preferred imported beer. They normally bought canned beer, and drank it occasionally. Prices were compared before purchasing, and beer was bought from grocery stores. Awareness was raised through television commercials.

2. The marketing factors highly affected the beer consumption behavior according to the products, distribution channels, prices, and marketing promotion.

3. The management factors affected the beer consumption behavior in the high level according to distribution planning, organization, controlling, and motivation.

4. Differences in the consumers' personal factors did not relate to the marketing factors that affected the beer consumption behavior at the statistical significance level of .05.

5. Differences in the consumers' personal factors did not relate to the management factors that affected the beer consumption behavior at the statistical significance level of .05.

6. Differences in the consumers' preferences in domestic and imported beer, beer packaging, and frequency of beer consumption related to differences in the marketing factors that affected the beer consumption behavior at the statistical significance level of .05.

7. The consumers' personal factors did not relate to their beer consumption behavior at the statistical significance level of .05.

8. The relationship between the management factors and the marketing factors were at high to low levels at the statistical significance level of .01.