

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขต

สารนิพนธ์
ของ
นิตยา รัตนวีระเมธิกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

2547

นิตยา รัตนวีระเมธีกุล.(2547).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

ความมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องมาบริโภคจำนวน 424 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม (t-test) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ แบบ Least Significant Difference (LSD) และการทดสอบความสัมพันธ์โดย Pearson Product Moment Correlation Coefficient ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยคำนวณค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคเบียร์บรรจุกระป๋องส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18-23 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. พฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภค พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องมากที่สุดคือ ซื้อตามร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องหลาย ยี่ห้อมากกว่าดื่มเพียงยี่ห้อเดียว สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง เพราะสะดวกในการดื่ม รองลงมา รสชาติถูกปาก การซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 5 กระป๋อง จำนวนความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องโดยเฉลี่ย 8 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งประมาณ 2 กระป๋อง

3. ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เบียร์บรรจุกระป๋องมีความสะดวกในการพกพาในการเดินทาง มีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก รองลงมาขนาดเบียร์บรรจุกระป๋องในปัจจุบันมีความเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับดี ด้านราคา ที่เบียร์บรรจุกระป๋องมีราคาที่เหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับดี รองลงมา เบียร์บรรจุกระป๋องมีรสชาติคุ้มค่างับราคา มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามร้านสะดวกซื้อ และสามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามตู้แช่ร้านค้าทั่วไปมีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก ส่วนทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่ เบียร์บรรจุกระป๋องมีการจัดชุดให้ทดลองชิมฟรี และ เบียร์บรรจุกระป๋องมีพนักงานคอยแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีความคิดเห็นในระดับดี

4. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
8. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
9. ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
10. ปัจจัยทางด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
11. ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
12. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ เป็นคนกล้าใช้เงิน ชอบสังสรรค์กับเพื่อน ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเสมอ ทำความรู้จักคนอื่นได้ง่าย เป็นคนมีเหตุผล และดื่มเบียร์เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
13. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับชอบทานอาหารนอกบ้าน การต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเสมอ ชอบคบหาเพื่อน ทำความรู้จักคนอื่นได้ง่าย เป็นคนมีเหตุผล และดื่มเบียร์เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
14. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับชอบทานอาหารนอกบ้าน ชอบคบหาเพื่อน ทำความรู้จักคนอื่นได้ง่าย และดื่มเบียร์เป็นประจำมีความสัมพันธ์กับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Nitaya Rattanavirametikul.(2004). *Factors Influencing Canned Beer Buying Behavior of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this to research is to study factors influencing canned beer buying behavior of consumer in Bangkok metropolitan area, demographic characteristics, marketing factors and consumer's life style that influence on consumer's canned beer buying behavior. The sample group used in this study is comprised of 424 consumers who buy or used to buy canned beer. A questionnaire is used as a tool to collect the data. Statistical techniques for data analysis are mean, standard deviation, percentage, t-test is used in analyzing differences between the average of 2 groups of consumers, one way Anova of variance is used in analyzing differences the average of 3 groups. LSD is used in analyzing the differences in pairs, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient is used in the relation test. SPSS for Window version 11 is used for data analysis.

The research related that:

1. Most of canned beer consumers in Bangkok are single men, average age is between 18 – 23 years old, their monthly income are less than 1,000 baht and work in the private firms.
2. The canned beer buying behavior of consumers shown that the place that consumers likely to purchase canned beer is convenience store, drinking canned beer more than one brand. The main reason on buying canned beer is convenience of consumption and taste of beer. The average buying quantity is 5 cans a time, the average buying frequency is 8 times a week and the average drinking quantity is 2 cans per time.
3. The Marketing factors which influences customer's buying behaviour of beer can reveal that product factor in case of convenient and comfortable for travel has very good mark, present size of beer can is appropriate has good mark. For price factor, beer can has sensible price has good mark, beer can's taste is worthwhile has moderate mark. For distribution factor reveals that beer can is easy to buy from any convenient store and conditioned showcase has very good mark. In aspect of marketing promotional, beer can has free taste kiosk and product adviser has good mark.
4. Consumers with different genders have differently in canned beer buying behavior at significance level of 0.05
5. Consumers with different aging group have differently in canned beer buying behavior at significance level of 0.05
6. Consumers with different marital status have differently in canned beer buying behavior at significance level of 0.05
7. Consumers with different income levels have differently in canned beer buying behavior at significance level of 0.05
8. Consumers with different occupations have differently in canned beer buying behavior at significance level of 0.05

9. The marketing factor has relationship with purchasing quantity of canned beer at significance level of 0.05

10. The marketing has no relationship with frequency in buying canned beer at significance level of 0.05

11. The marketing factor in term of distribution has relationship with drinking quantity of canned beer at significance level of 0.05

12. The life style of the consumer who is love to try something new, spendthrift, hang out love to participate with other easy to make friends, reasonable and beer drinker purchasing quantity of canned beer at significance level of 0.05

13. The life style of the consumer who is usually dine out, love to participate with others, friendly, hang out, easy to make friends, reasonable and beer drinker has relationship with frequency in buying canned beer at significance level of 0.05

14. The life style of the consumer who is usually dine out, friendly, easy to make friends and beer drinker has relationship with drinking quantity of canned beer at significance level of 0.05

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจากอาจารย์ ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและมีคุณประโยชน์ ในการวิจัยอย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัย ขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รศ.สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการจัดทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้าย ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้ง ครู อาจารย์ ทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

นิตยา รัตนวีร์เมธิกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ความหมายของพฤติกรรม	7
โมเดลพฤติกรรมกรรมการบริโภค.....	10
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
ทฤษฎีปัจจัยการตลาด	19
แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	30
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเบียร์.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	48
การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	100
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	100
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	103
อภิปรายผล	108
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	112
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	112
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	116
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	117
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	121
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	123
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	125
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	129
ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์.....	135

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	57
2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	58
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทางด้านปัจจัยการตลาดที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	59
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	60
5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไป	61
6 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่จำแนกตามเพศ.....	63
7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่จำแนกตามอายุ.....	64
8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุ กระป๋องในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน.....	65
9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุ กระป๋องต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน	66
10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่ม ในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน	67
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่จำแนกตามสถานภาพสมรส	68
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	69
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุ กระป๋องในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน	70
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุ กระป๋องต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	72
16	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่จำแนกตามอาชีพ.....	74
17	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	75
18	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	76
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	77
20	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
21	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79
22	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดด้านราคากับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80
23	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81
24	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	82
25	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับความถี่การดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84
26	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่การดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	85
27	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดด้านราคากับความถี่การดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับความถี่การดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	87
29	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับความถี่การดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	88
30	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับจำนวนเบียร์ บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	89
31	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ จำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	90
32	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดด้านราคากับ จำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	91
33	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดด้านการจัด จำหน่ายกับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	92
34	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	93
35	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องกับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	94
36	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องกับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	96
37	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องกับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	98

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	16
4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	17
5 แสดงความสัมพันธ์ (Linkage) ระหว่างการติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือ IC กับส่วนผสมการตลาดอื่น	25
6 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด.....	27
7 เส้นทางระบบช่องทางการจัดจำหน่าย	29
8 อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	32
9 กรรมวิธีในการผลิตเบียร์	37

บทที่ 1

บทนำ

ในบรรดาเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ เบียร์นับว่าเป็นเครื่องดื่มชนิดแรกที่ผลิตขึ้นมาตั้งแต่ยุคก่อนคริสตจักร คือประมาณ 6,000 ปีมาแล้ว และได้ปรับปรุงกรรมวิธีการผลิตเบียร์ให้วิวัฒนาการขึ้นตามลำดับ ในประเทศยุโรป เช่น อังกฤษ, เยอรมัน, ไอร์แลนด์, อิตาลี, นอร์เวย์, ประชาชนนิยมดื่มเบียร์กันเป็นประจำมีการผลิตเบียร์กันอย่างแพร่หลาย ประเทศเหล่านี้จึงนับได้ว่าเป็นประเทศต้นตำหรับในการคิดค้นและปรับปรุงเบียร์ตลอดจนมีความชำนาญเป็นอย่างมากในการผลิตเบียร์จนเป็นที่นิยมของตลาดอย่างกว้างขวาง เบียร์ที่ผลิตจากประเทศเหล่านี้จึงมีคุณภาพสูงสามารถส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศในแต่ละปีได้เป็นปริมาณมากและนำเงินตราเข้าประเทศได้เป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งถ่ายทอดวิธีการผลิตเบียร์ให้แก่ประเทศอื่นๆ ต่อไปอีกด้วย ปรากฏว่าเบียร์บางชนิดที่เกิดขึ้นภายหลัง แต่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้นจนมีคุณภาพและสร้างความนิยมได้ทัดเทียมหรือดีกว่าเบียร์ที่มีชื่อมาแต่เดิมก็มีเป็นจำนวนไม่น้อย และเบียร์ไทยก็นับเป็นหนึ่งในบรรดาผู้ผลิตเบียร์กลุ่มนี้ด้วย โดยทำรายได้และชื่อเสียงมาสู่ประเทศไทยได้อย่างน่าภาคภูมิใจ เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ผลิตจากพืชและมีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ ซึ่งกล่าวกันว่าเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยแก้กระหายดับความร้อน ช่วยให้เจริญอาหารและลดความตึงเครียดของอารมณ์ตลอดจนเป็นเครื่องดื่มที่ให้อาหารต่อสุขภาพของผู้ดื่มพอสมควร เพราะเบียร์ประกอบด้วย แคลเซียม, แคลอรี, โปรตีน, ฟอสฟอรัส, วิตามินบี 1 บี 2 และซี แม้จะมีส่วนผสมของแอลกอฮอล์อยู่บ้างแต่ก็ไม่มีดีกรีสูงนัก

ทางด้านอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีการเติบโตค่อนข้างสูง ปริมาณการจำหน่ายมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เดิม เบียร์นั้นเป็นสินค้าที่ต้องมีการนำเข้าทั้งหมด แต่อุตสาหกรรมเบียร์ภายในประเทศเริ่มมีการผลิตเมื่อ 60 ปี ที่ผ่านมา โดยในระยะแรกอุตสาหกรรมเบียร์ของไทยค่อนข้างจะมีลักษณะผูกขาด สภาพการแข่งขันมีไม่มากนัก เนื่องจากมีผลิตเพียง 2 ราย คือ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และบริษัท ไทยอมฤตบริวเวอรี่ จำกัด ภายหลังจากการเกิดขึ้นของโรงงานเบียร์ทั้งสองแห่ง ภาครัฐก็ไม่ได้ให้การสนับสนุนการตั้งโรงงานเพิ่ม เนื่องจากเห็นว่าเบียร์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยไม่จำเป็นต้องการบริโภค ต่อมาในช่วงปี 2535 รัฐบาลภายใต้การนำของนายอานันท์ ปันยารชุน ได้มีนโยบายเปิดเสรีการค้า ส่งผลให้อุตสาหกรรมเบียร์ของไทยที่มีการผูกขาดมานานต้องเปิดทางให้ผู้ผลิตรายใหม่ โดยมีบริษัทที่สนใจในช่วงแรกได้แก่ บริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ จำกัด ผลิตเบียร์ยี่ห้อคาร์ลสเบอร์ก ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เริ่มทำการผลิตในปี พ.ศ. 2536 และบริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิกบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราไฮเนเก้น ตั้งโรงงานที่จังหวัดนนทบุรี เริ่มทำการผลิต พ.ศ. 2538 โดยได้วางสินค้าไว้ในระดับพรีเมียม อันเป็นระดับเดียวกับเบียร์นำเข้า แต่มีราคาต่ำกว่าเนื่องจากผลิตในประเทศ โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป นอกจากเบียร์ที่มีการผลิตในประเทศแล้ว ปัจจุบันยังมีเบียร์อีกประเภทที่จัดเป็นคู่แข่งสำคัญของเบียร์ที่ผลิตในประเทศ นั่นคือ เบียร์นำเข้าที่จัดอยู่ในประเภทเบียร์พรีเมียม ซึ่งต่างก็เป็นเบียร์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ เช่น บัดไวเซอร์ (Budweiser) มิลเลอร์ (Miller) เบียร์จากประเทศสหรัฐอเมริกา โคโรนา (Corona) เบียร์จากประเทศเม็กซิโก คิริน (Kirin) ซัปโปโร (Supporo) และ อาซาฮี (Asahi) เบียร์จากประเทศญี่ปุ่น เบ็คส์ (Becks) เบียร์จากประเทศเยอรมนี เป็นต้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2542)

ในด้านของผู้บริโภคปัจจุบัน เบียร์ จัดเป็นเครื่องดื่มที่มีบทบาท สำคัญและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ ตามการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย และการรับเอาวัฒนธรรมทางตะวันตกเข้ามาซึ่งเป็นผลให้ผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องดื่มเบียร์เป็นเครื่องดื่มประเภทหนึ่งที่สามารถใช้เป็นสื่อทางด้านสังคมเพื่อแสดงออกถึงการ

แสดงความยินดี การพบปะสังสรรค์หรือเพื่อฉลองความสำเร็จสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆจึงมีผลิตภัณฑ์เบียร์ในท้องตลาดหลายรูปแบบทั้งแบบบรรจุกระป๋องและแบบขวดโดยเบียร์บรรจุกระป๋องเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากเบียร์กระป๋องมีความสะดวกและง่ายต่อการบริโภค สามารถบริโภคได้ทุกที่ทุกเวลาและสะดวกในการพกพาไปได้ทุกสถานที่ โดยเบียร์บรรจุกระป๋องมีมูลค่าทางการตลาดสูงและมีอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็วอย่างต่อเนื่อง เพราะมีความสะดวกในการดื่มทำให้ตลาดเบียร์บรรจุกระป๋องขยายตลาดอย่างรวดเร็ว

ในอนาคตตลาดเบียร์บรรจุกระป๋องจะมีการขยายการผลิต และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และสามารถขยายฐานการบริโภคในกลุ่มลูกค้าใหม่จนมีผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ทั้งผู้ผลิตในประเทศและผู้ผลิตจากต่างประเทศจะช่วยกระตุ้นตลาดเบียร์บรรจุกระป๋องของไทย ส่งผลให้การแข่งขันเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตแต่ละรายจะขยายฐานการผลิต และประเภทของผลิตภัณฑ์หลากหลายยิ่งขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การลดราคาจำหน่าย การจัดชิงโชค แจกของสมนาคุณ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้การเติบโตของอุตสาหกรรมเบียร์ยังช่วยให้เกษตรกรมีอาชีพและรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากภาครัฐบาลได้กำหนดให้ผู้ประกอบการที่มีโรงงานผลิตเบียร์ ต้องมีโครงการที่รับผิดชอบต่อสังคมภายในประเทศ ตลอดจนการที่ผู้ผลิตหันมาให้ความสำคัญกับการส่งออกควบคู่ไปกับตลาดภายในประเทศ โดยมีการขยายฐานการผลิตและการลงทุนไปยังประเทศที่มีศักยภาพ นอกจากจะเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมให้เติบโตก้าวสู่ระดับสากลต่อไปในอนาคต

จากสภาพการณ์ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์เบียร์บรรจุกระป๋องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงจึงจำเป็นต้องปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ โดยต้องมีการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตเพื่อจะได้ทราบพฤติกรรม ทิศนคติในการตัดสินใจซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถรักษาสวนแบ่งทางการตลาดที่ครอบครองอยู่ได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจและผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจในอนาคตแบบยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ที่ซื้อหรือเคยซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องมาบริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องมาบริโภค โดยการสุ่มตัวอย่างจะเป็นการคัดเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่นำมาทำการวิจัยครั้งนี้ ด้วยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คนเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อจำนวนสูญเสียของแบบสอบถาม 10% ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 424 คน เลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากนั้นนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- 18-23 ปี
- 24-29 ปี

- 30-35 ปี
- 36-41 ปี
- 42-47
- 48 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส
- ม้าย/แยกกันอยู่

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001-15,000 บาท
- 15,001-20,000 บาท
- 20,001-25,000 บาท
- 25,001-30,000 บาท
- 30,001 บาท ขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

- นักศึกษา
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆโปรดระบุ_____

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม** หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์บรรจุกระป๋อง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง
2. **พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง ได้แก่ สถานที่ซื้อ จำนวน ความถี่และสาเหตุจูงใจในการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง
3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อและเคยซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องมาบริโภค โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อ
4. **ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย
 - ผลิตภัณฑ์ ศึกษาด้านบรรจุภัณฑ์ รสชาติของเบียร์บรรจุกระป๋อง
 - ราคา ศึกษาด้านความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าในด้านราคาของเบียร์บรรจุกระป๋อง
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง
 - การส่งเสริมการตลาด ประเภทต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม การจัดซื้อให้ทดลองชิมฟรี และการใช้ตราที่มีชื่อเสียงในโฆษณาของเบียร์บรรจุกระป๋อง
5. **รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเบียร์บรรจุกระป๋อง
6. **เบียร์** หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทหนึ่งที่เกิดจากมอลต์ ซึ่งได้มาจากการผสมข้าวบาร์เลย์โดยใช้เชื้อหมักและดอกฮอปส์
7. **เบียร์บรรจุกระป๋อง** หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตั้งแต่ 0.5 ดีกรีขึ้นไปที่เกิดจากมอลต์ ซึ่งได้มาจากการผสมข้าวบาร์เลย์โดยใช้เชื้อหมักและดอกฮอปส์ ที่บรรจุอยู่ในภาชนะที่ทำด้วยอลูมิเนียมและสามารถเก็บไว้ได้เป็นระยะเวลานาน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

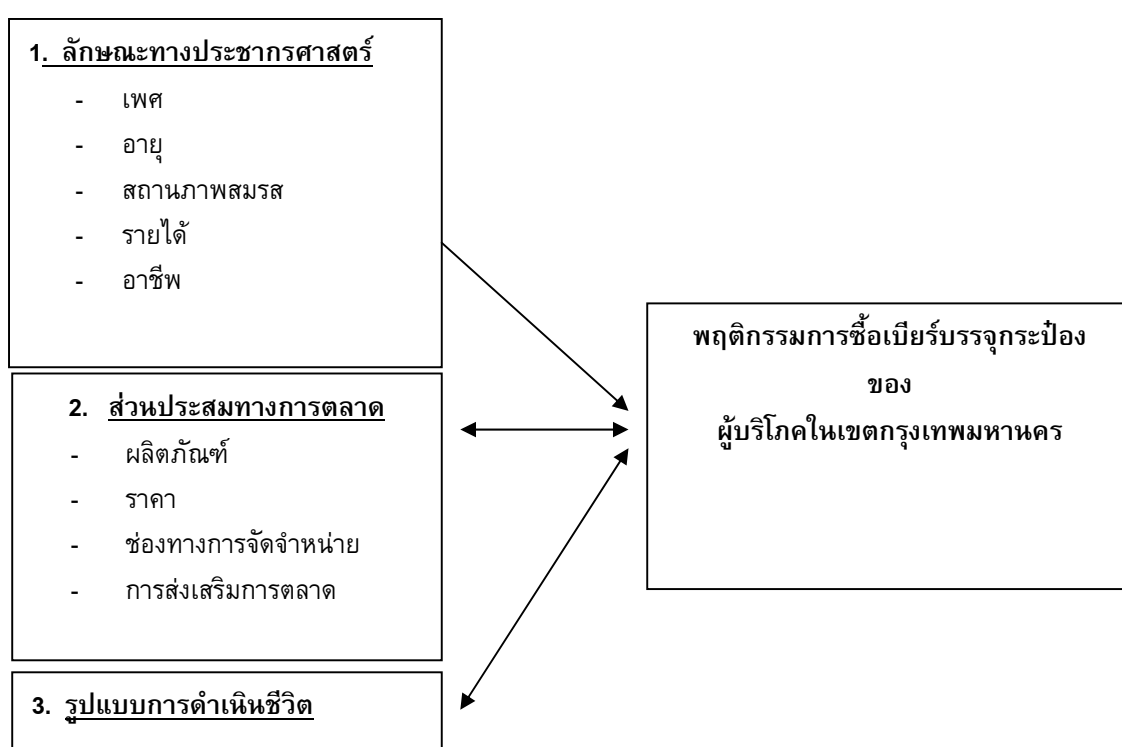
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีปัจจัยการตลาด
5. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
6. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเบียร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

“พฤติกรรม (การกระทำ) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ค้นหา (Searching) จัดทำให้ได้มาโดยการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ตัวสินค้าหรือบริการ โดยการคาดการณ์ผลที่ได้จากการใช้ และเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นวิธีการที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์” (วัฒนรัตน์ ภมรสุวรรณ. (2521). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า. 3)

“พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการของเขา” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. หน้า. 3)

“ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2543 หน้า. 5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 4) ผู้บริโภค คือ ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่าง ๆ

Robert M. Goldenson (1984 : 90) หรือพจนานุกรม Longman ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็น ปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายสังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกลึก

Schiffman (1994 : 8) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นผู้บริโภคนขั้นสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers)

Leon and Leslie (1994 : 7) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Krugman (1968 : 350) แผนกจิตวิทยาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภค สินค้า ลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น

Blackwell and Miniard (1993 : 5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหาความต้องการ ความรู้สึกการรับรู้ ต่าง ๆ ในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการการตัดสินใจซื้อ การใช้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับกลยุทธ์การตลาด

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2543 หน้า 13

เมื่อเอ่ยถึงกลยุทธ์การตลาด เราหมายถึงแผนเกี่ยวกับ (1) การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Marketing Mix หรือ 4P's) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดดังกล่าวจะนำไปสู่ความสำเร็จ ในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ในเป้าหมายการตลาดทำความเข้าใจผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อเมื่อไรกับใคร โดยใครและบริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้ อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้เขามีข่าวสารอะไรในความทรงจำ ดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไร และรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างไร บริษัทต่าง ๆ ที่พัฒนากลยุทธ์ใหม่จะต้องดำเนินกิจกรรมบางประเภทดังต่อไปนี้ คือ

2.1 กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นฐานหลักในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่

2.2 สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขวางขึ้น

2.3 ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคทำการกำหนดว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้

2.4 มีการเน้นความสำคัญ ของการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดส่วนเดียวกัน

2.5 มีการเน้นความสำคัญ ที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจะมีการโฆษณา เพื่อสร้างคุณภาพและการทำให้เกิดการแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์ กับความต้องการของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย

2.6 จัดให้มีการเลือกโฆษณา และใช้พนักงานขาย ข่าวสารจะทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น การเน้นความสำคัญอยู่ที่การตลาดที่จะขายสินค้าที่เข้าถึงคนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม (Mass Marketing)

2.7 จัดให้มีการเลือกใช้สื่อ และช่องทางการจัดจำหน่ายขณะนี้มีนิตยสารที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่ม มีการใช้ จดหมายตรงมากขึ้น และใช้พ่อค้าคนกลางที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มด้วย

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (Kotler, 1997 : 172)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer 's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

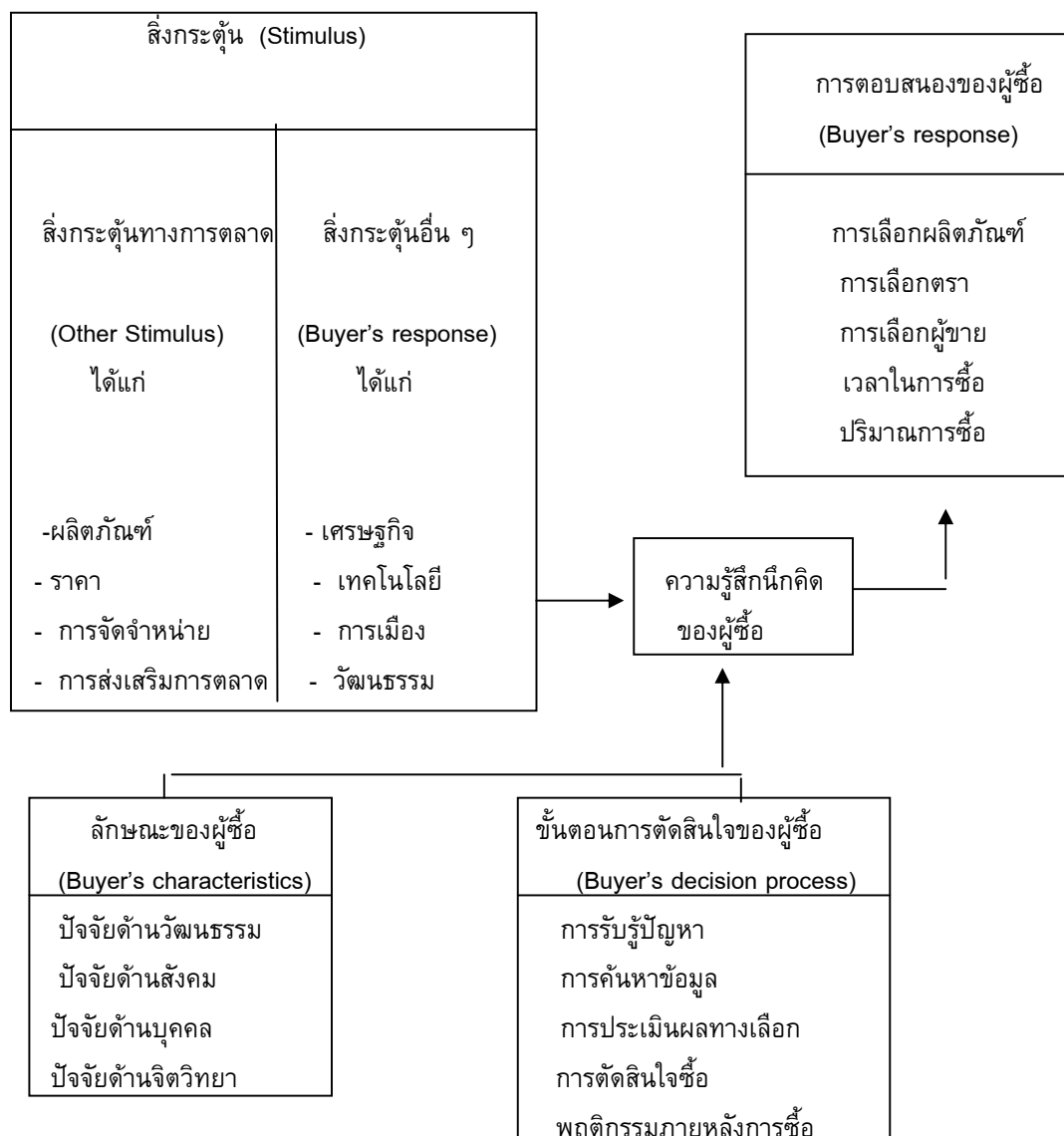
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีทางเลือกคือ เหล้า เบียร์ ไวน์ สาโท

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกเบียร์ จะเลือกยี่ห้อ เบียร์สิงห์ เบียร์คอสเตอร์ เบียร์คาร์ลสเบอร์ก เบียร์ช้าง เบียร์ไฮเนเก้น

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้าน หรือซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อเบียร์ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งขวด ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 1 : โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา : Kotler, 1997 : 172

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม สอดคล้องความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2539 : 112)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย (Kotler , 1997 : 173.)

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของบุคคลในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(3) กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา

การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านทัศนคติซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

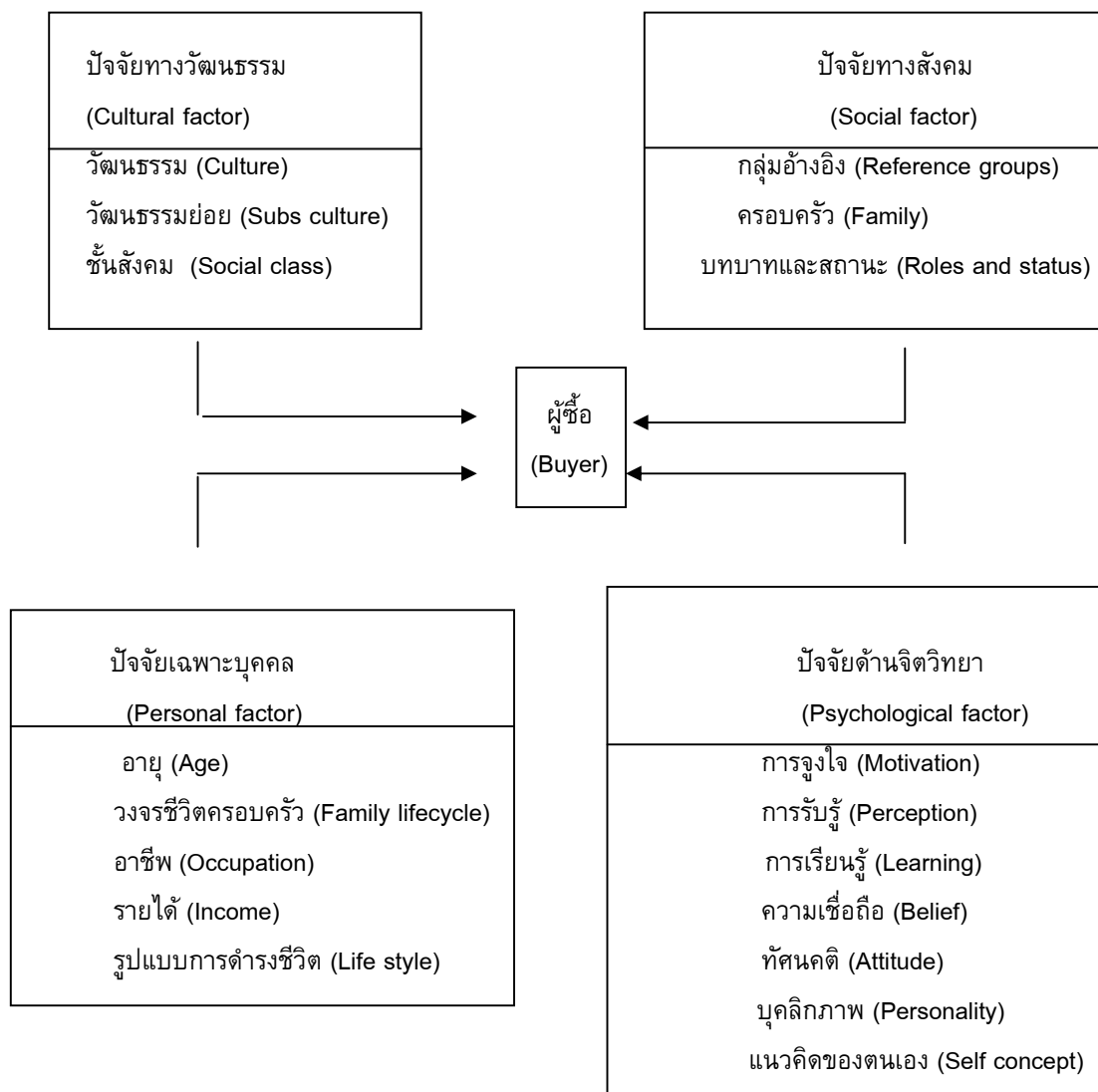
4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะเดิม ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะเดิม หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร



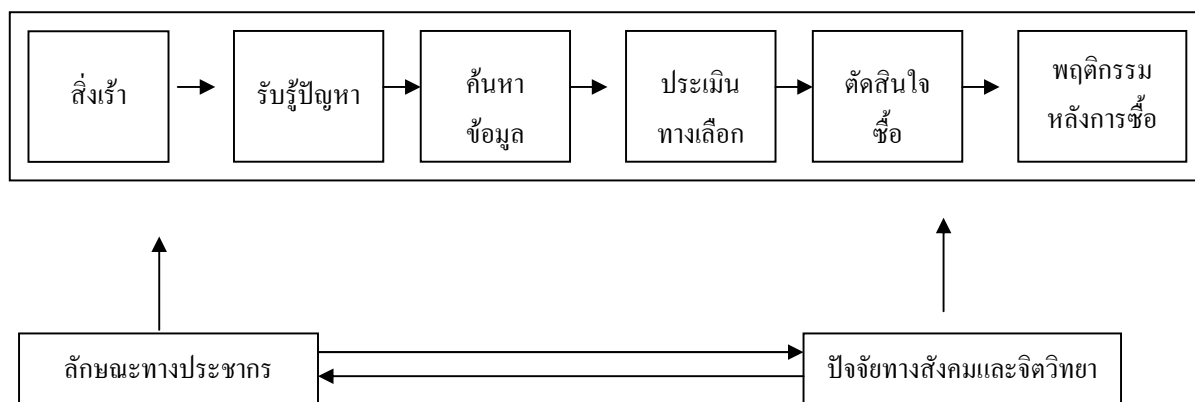
ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มา : Kotler , 1997 : 173.

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(สุปัญญา ไชยชาญ. (2535). การบริหารการตลาด : ภาคแรก. SWOT Analysis. หน้า. 33-36)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ของผู้ซื้อเอง ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ และส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคม และจิตวิทยา ดังแผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ(สุปัญญา ไชยชาญ. (2535). การบริหารการตลาด : ภาคแรก. SWOT Analysis. หน้า. 33-36)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านตามขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้าหมายถึงสิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social cue) เช่นการพูดกับเพื่อน ๆ ร่วมงานสมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็นำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดนี้ที่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาวและความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้จะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจ ว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อ ก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้ โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาคำขอข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อ มาก ๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถามจากผู้ที่มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือ หรือเอกสารการพิมพ์

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ภายหลังจากผู้บริโภค ได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือก เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่าย ๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณา ประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอ ๆ กันในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อตัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงิน เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงการตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้จะพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างจะตามคืออาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้ หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไป ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

4. ทฤษฎีปัจจัยการตลาด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2534). กลยุทธ์การตลาด. หน้า 10-16)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้รวมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target market) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคและเป็นส่วนหนึ่ง ของสิ่งกระตุ้นภายนอกของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

4.1. ผลิตภัณฑ์ (Price)

เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องไม่ได้ นักการตลาดควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ

4.2 ราคา (Price)

เป็นสิ่งที่ซึ่งกำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนเกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

4.3 การจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้ง ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า การจัดจำหน่ายนี้ไม่ได้พิจารณาเพียงเฉพาะสถานที่จัดจำหน่าย แต่จะรวมพิจารณาถึงว่า จะจัดจำหน่ายอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายของสินค้าอย่างไร

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

4.4.1 การโฆษณา

เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ป้ายโฆษณา โปสเตอร์และใบปลิว เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยไม่อาศัยตัวบุคคล ในการนำเสนอ แต่เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อ ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่

4.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อ กับผู้ซื้อโดยตรง ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลด แลก แจก แถมต่าง ๆ เป็นต้น

4.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relation)

เป็นความพยายามสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เนื่องจากการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม จะมีผลต่อความอยู่รอดต่อธุรกิจองค์การ เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน เป็นต้น

Kotler (1997 : 92) ให้ความหมายคำว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมาย และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการตัดสินใจในการผสมผสานองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) ลักษณะ (Feature) ตราหือ (Brand Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขนาด (Sizes) การบริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) และการรับคืน (Returns) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องมีการผสมผสานอย่างถูกต้อง และให้เกิดความแตกต่างเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดยุคการสื่อสารไร้พรมแดน

2. ด้านราคา (Price) ประกอบด้วย ใบราคา (List Price) ส่วนลด (Discount) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาในการชำระ (Payment Period) และ การให้สินเชื่อ (Credit Term) การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาหรือองค์ประกอบสนับสนุนอื่นๆ เกี่ยวกับราคามีส่วนสำคัญทั้งต่อคนกลางและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. ด้านสถานที่ (Place) ประกอบด้วย ช่องทาง (Channels) ครอบคลุม (Coverage) การจัดเก็บ (Assortments) ทำเลที่ตั้ง (Location) สินค้าคงคลัง (Inventory) และ การขนส่ง (Transport) การจัดการและการเชื่อมโยงระบบการจัดจำหน่ายและช่องทางในการจำหน่ายให้ สอดคล้องกันมีความหลากหลายและสอดคล้องกัน รวมทั้งความเข้าใจในการใช้ช่องทางจำหน่ายแบบค้าปลีก คำส่ง และช่องทางอื่นๆ จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ตลาดเป้าหมาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) หน่วยงานขาย (Sales Force) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารและโน้มน้าวใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย

Laridge & Steiner (1987 : 96 – 97) ให้ความหมายและอธิบายส่วนผสมทางการตลาด แบบ 4 P's ว่า หมายถึง กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์และผสมผสานองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ช่องทางในการจำหน่าย (Distribution) ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ได้เลือกไว้ ซึ่งแต่ละส่วนจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและทดสอบตลาดสินค้า ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ หรือการยกเลิกการผลิต การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับ ตราหือ การรับประกันสินค้า การบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ ขนาด รูปร่าง สี และการออกแบบ

2. ด้านช่องทางในการจำหน่าย (Distribution) เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะของช่องทางจำหน่ายแบบต่างๆ การออกแบบช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม การกำหนดกระบวนการในการกระจายสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การวิเคราะห์ด้านการขนส่ง การวิเคราะห์ต้นทุนในการกระจายสินค้า การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งโรงงาน การกำหนดกระบวนการด้านการค้าส่งและค้าปลีก

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด กำหนดเครื่องมือหลักในการส่งเสริมการตลาด เลือกและกำหนดสื่อ โฆษณา กำหนดเนื้อหาโฆษณา กำหนด

มาตรการวัดประสิทธิภาพการโฆษณา รวมทั้งการพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือสนับสนุน เช่น ส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ หรือ การผสมผสานเครื่องมือด้านการสื่อสารอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการตลาด

4. ด้านการกำหนดราคา (Pricing) เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ราคาของกลุ่ม กำหนดนโยบายราคา กำหนดราคาที่ต้องการใช้ กำหนดส่วนลดหรือเงื่อนไขด้านราคาสำหรับคนกลางและ ผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 38) ให้ความหมายและอธิบายส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่า หมายถึง กลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดส่วนอื่นๆ ต่อไปไม่ว่าจะเป็น ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องกับ ลักษณะทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน บริการหลังการขาย ตรายี่ห้อ คุณค่าและหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย เกี่ยวข้องกับการกำหนดแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ที่ไหน เมื่อใด ซึ่งต้องมีการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย

3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ บทบาทของการส่งเสริมการตลาด คือ การนำเสนอข่าวสารความรู้ สร้างความสนใจ และคอยย้ำเตือนตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมทั้งชื่อเสียงขององค์กร

4. กลยุทธ์ด้านราคา คือ การกำหนดระดับราคาที่ถูกค้ายินดีจ่าย และเป็นระดับราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งผลกำไรให้กับองค์กร

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 23 – 27) ให้ความหมายและอธิบายส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบ เพื่อใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และหรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพัฒนาสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ด้านสถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle Men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีบางที่ระบบการจัดจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นเพียงขั้นตอนเดียวคือจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค แต่ส่วนมากแล้วการขายมักต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพ

ความเป็นจริงถ้าผู้บริหารการตลาดมีจุดมุ่งหมายในเป้าหมายหลายๆ แห่งพร้อมกัน แล้ว การอาศัยช่องทางจำหน่ายหลายๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกกล่าว และการขาย ความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าต้องมีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การขายโดยพนักงานขาย (Personal Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุด สำหรับการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) จะหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Direct Face to Face Relationship) ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไป (Mass Selling) นั้น กลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมาก ๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งการขายโดยพนักงานขายจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดทั้งปวง เพราะวิธีนี้พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนผสมการตลาดของบริษัท ทำให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคนได้อย่างดี แต่ต้นทุนการขายก็มักจะสูงตาม จึงมักจะต้องใช้เฉพาะกรณีสำคัญ หรือใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมหลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและการส่งเสริมการขายแล้ว ส่วนวิธีการโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายแบบทั่วไป (Mass Selling) ที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายตามวิธีการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป

4. ด้านราคา (Price) ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นหัวใจของส่วนประสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ การกำหนดราคาต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of Sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาที่จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดจะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการขายที่ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11 – 75) ให้ความหมายคำว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่าหมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริหารยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับกลยุทธ์ 4 ด้าน คือ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Concept) หมายถึง คุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) หมายถึง การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) หมายถึง สินค้าให้ประโยชน์อะไร กับลูกค้า

2. กลยุทธ์ด้านราคา ประกอบด้วย

2.1 ตั้งราคาตามตลาด (One Going Price) หรือ ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

2.1.1 ตั้งราคาตลาด (On Going Price) หมายถึง การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจาก คู่แข่งขันได้

2.1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) หมายถึง การตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand Differentiation) เป็นสินค้ามีเอกลักษณ์และภาพพจน์ดี

2.2 ตั้งราคาสูง (Premium Price) หรือ ราคาตามมาตรฐาน (Standard) หรือราคา สินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) การใช้ราคาลักษณะใดขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับในราคาของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ดังนี้

2.2.1 ราคาสูง (Premium Price) หมายถึง การตั้งราคาเมื่อเน้นคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของผู้บริโภค

2.2.2 ราคามาตรฐาน (Standard) หมายถึง การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง

2.2.3 ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าตราสินค้าที่ราคาประหยัด (Economy Brand) หมายถึง การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาดล่าง สินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อยในประเด็นที่ไม่สำคัญ

2.3 ตั้งราคาเท่ากันหมด (One Pricing) หรือ ราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price) มีลักษณะดังนี้

2.3.1 ราคาเท่ากันหมด (One Pricing) หมายถึง สินค้าที่ติดราคาตายตัวไว้ที่กล่องและไม่ว่าสินค้าจะวางจำหน่ายที่ใด ราคาจะเท่ากันหมด

2.3.2 ราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price) หมายถึง การตั้งราคาหลายระดับซึ่งมีหลายสาเหตุคือ

2.3.2.1 แตกต่างกันตามฤดูกาล (Discriminate by Season) คือ การตั้งราคา ตามฤดูกาลในการขาย ช่วงที่ขายดี (Peak Time) ตั้งราคาสูง ส่วนช่วงที่ขายไม่ดี (Low Season) ตั้งราคาต่ำ

2.3.2.2 แตกต่างกันตามจำนวนสินค้า (Discriminate by Volume) คือ การตั้งราคาตามจำนวนที่ซื้อว่ามากหรือน้อย

2.3.2.3 แตกต่างกันตามสถานที่ (Discriminate of Place) คือ การตั้งราคาแตกต่างกันตามสถานที่ที่จำหน่าย ส่วนใหญ่มักขึ้นอยู่กับระยะทางในการขนส่ง แต่ต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

2.3.2.4 แตกต่างกันตามลูกค้า (Discriminate by Customer) คือ การตั้งราคาตามประเภทหรือคุณสมบัติของลูกค้า

2.3.2.5 แตกต่างกันตามรุ่น (Discriminate by Version) การตั้งราคาสูงต่ำตามรุ่นของ ผลิตภัณฑ์

2.4 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) เป็นการตั้งราคาเริ่มต้นแล้วมีการขยับขึ้นหรือต่ำกว่า ดังนี้

2.4.1 ขยับขึ้น (Trickle Up) คือ การขายสินค้าราคาถูกก่อนแล้วขยับขึ้นมาสสร้างสินค้าราคาแพง ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ครั้งแรกตั้งใจตั้งราคาเพื่อการแข่งขันแต่บังเอิญตลาดมีความนิยมจึงสร้างรุ่นใหม่ขยับขึ้นมา

2.4.2 ขยับลง (Trickle Down) คือ การขายสินค้าราคาแพงก่อนแล้วขยับลงมาขายสินค้าราคาถูก

2.4.3 ออกสินค้าพร้อมกัน (Trickle Across) คือ การขายสินค้าราคาแพงและราคาถูก พร้อม ๆ กัน และออกสินค้าหลาย ๆ รุ่นพร้อมกัน

2.5 การขยับราคาสูงขึ้น (Trading Up) หรือ การขยับราคาต่ำลง (Trading Down) มีดังนี้

2.5.1 การขยับราคาสูงขึ้น (Trading Up) คือ การปรับราคาสูงขึ้นเพื่อให้ได้ กำไรมากขึ้นจึงพยายามขายให้ได้ปริมาณมากขึ้น ด้วยการผลิตสินค้าขึ้นมา ตัวหนึ่งในราคาต่ำกว่าเล็กน้อยแต่มีคุณภาพด้อยกว่ามาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบด้านคุณภาพด้อยกว่ามาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบด้านคุณภาพ และตัดสินใจซื้อสินค้าตัวที่แพงกว่าแทน

2.5.2 การขยับราคาต่ำลง (Trading Down) คือ การที่มีสินค้าที่มีกำไรต่อหน่วยสูงแต่ขายได้น้อย จึงผลิตสินค้าอีกตัวหนึ่งโดยตั้งราคาสูงแต่มีคุณภาพดีกว่าเล็กน้อยเพื่อให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่รองลงมา

2.6 การใช้ขนาด (Size) คือ การผลิตสินค้าในขนาดแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะใช้ในกรณีที่สินค้ามีราคาแพงกว่าคู่แข่ง

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย คือ เส้นทางที่สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ ซึ่งมี 5 ลักษณะดังนี้

3.1 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

3.2 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

3.3 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ร้านค้าส่ง (Wholesaler) → → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

3.4 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) → ร้านค้าส่ง (Wholesaler) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

3.5 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) → ร้านค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้กับบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โดยมีการจ่ายเงินเพื่อการโฆษณาและเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวบุคคลในการติดต่อสื่อสาร

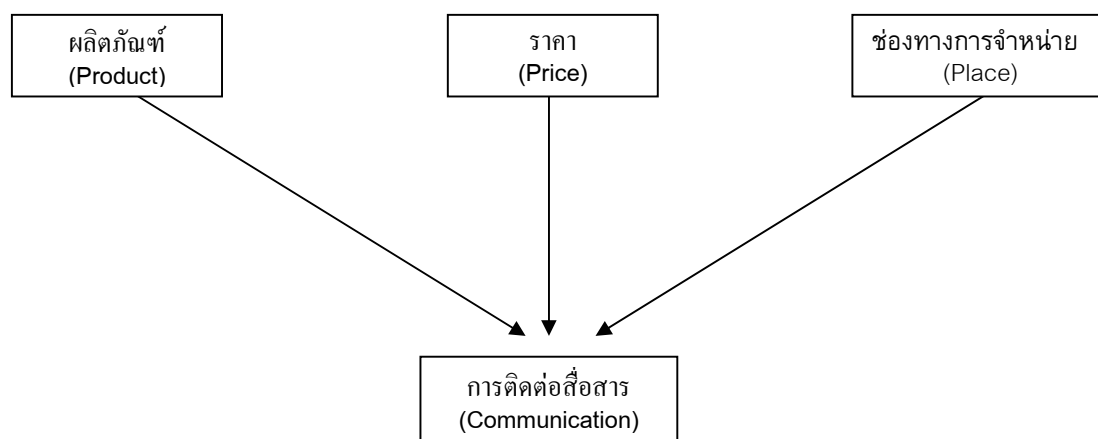
4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้กับกลุ่ม เป้าหมายและประชาชนทั่วไปทราบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับองค์กรซึ่งปัจจุบันได้มีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายโดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่มีประโยชน์ต่อสาธารณชนและจัดเป็นกิจกรรมที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าการหวังผลประโยชน์ทางการค้า

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้วาจาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และชักจูงใจให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการ อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและกำไรแก่ธุรกิจ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่จัดทำเพื่อร่วมกับกิจกรรมอื่น มีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นและเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษเป็นการตอบแทนแก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 3 P's 1C

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 13) ให้ความหมายและอธิบายส่วนผสมทางการตลาดแบบ 3 P's 1C ว่า หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) และกล่าวคือ ถ้ามีผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จัก (Awareness) ได้ ก็ไม่มีใครมาซื้อสินค้า เมื่อใด ก็ตามที่สามารถสร้างการรู้จัก (Awareness) และการยอมรับ ได้ ก็ไม่มีใครมาซื้อสินค้า เมื่อใดก็ตามที่สามารถสร้างการรู้จัก (Awareness) และการยอมรับ(Acceptance)ได้ จะมีคนต้องการซื้อ ซึ่งมีแผนภูมิที่เกี่ยวข้องดังนี้ (ดังภาพ)



ภาพประกอบ 4 แสดงความสัมพันธ์ (Linkage) ระหว่างการติดต่อสื่อสาร (Communication หรือ 1C กับส่วนผสมการตลาดอื่น (Other Marketing Mix หรือ 3P's)

ที่มา : Kotler (1997 : 265)

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) มีความเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และช่องทางการจำหน่าย (Place) มีความสมบูรณ์ได้ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารทางผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การซื้อขายสินค้านั้น ผู้บริโภคจะต้องเกิดการรับรู้โดยผ่านสื่อหลาย ๆ ทาง ทั้งโฆษณา แผ่นพับ ข่าว พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งต้องใช้หลาย ๆ สื่อร่วมกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก (Awareness) และเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Preference)

2. การสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ยินดีจ่ายและพิจารณาว่าคุ้มค่านั้น ไม่ได้เน้นหลักที่จะต้องราคาถูกเสมอไป แต่การที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการคุ้มค่านั้นขึ้นอยู่กับภาพพจน์ คุณภาพ และบริการจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3. การสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง การสื่อสารเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคที่รู้จักและชอบสินค้านั้นแล้ว เกิดพฤติกรรมการซื้อจริงเพราะการสื่อสารจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่ามีจำหน่ายที่ไหน ใช้บริการได้ที่ใด เป็นต้น

4. สื่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สื่ออื่น ๆ ได้แก่ สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณาแฝง (Product Placement) สื่อนิทรรศการ เป็นต้น

การกำหนดตารางสื่อ สามารถทำได้ 3 ลักษณะ คือ

1. แบบต่อเนื่อง (Continue Pattern) คือ การจัดตารางความถี่แบบต่อเนื่อง ซึ่งเหมาะกับผลิตภัณฑ์อยู่ในภาวะวิกฤตผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่

2. แบบเหี่ยวบิน (Fighting Pattern) คือการจัดตารางความถี่แบบเฉพาะช่วงเวลา โดยเน้นให้มีความถี่มากกว่าปกติ และต้องใช้เนื้อหาดึงดูดใจเป็นพิเศษ ช่วงฤดูกาลของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. แบบเป็นจังหวะ (Pulsing Pattern) คือ การจัดวางตารางความถี่ของสื่อมากน้อยเป็นช่วงจังหวะตามสภาพตลาด วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หรือการแข่งขัน

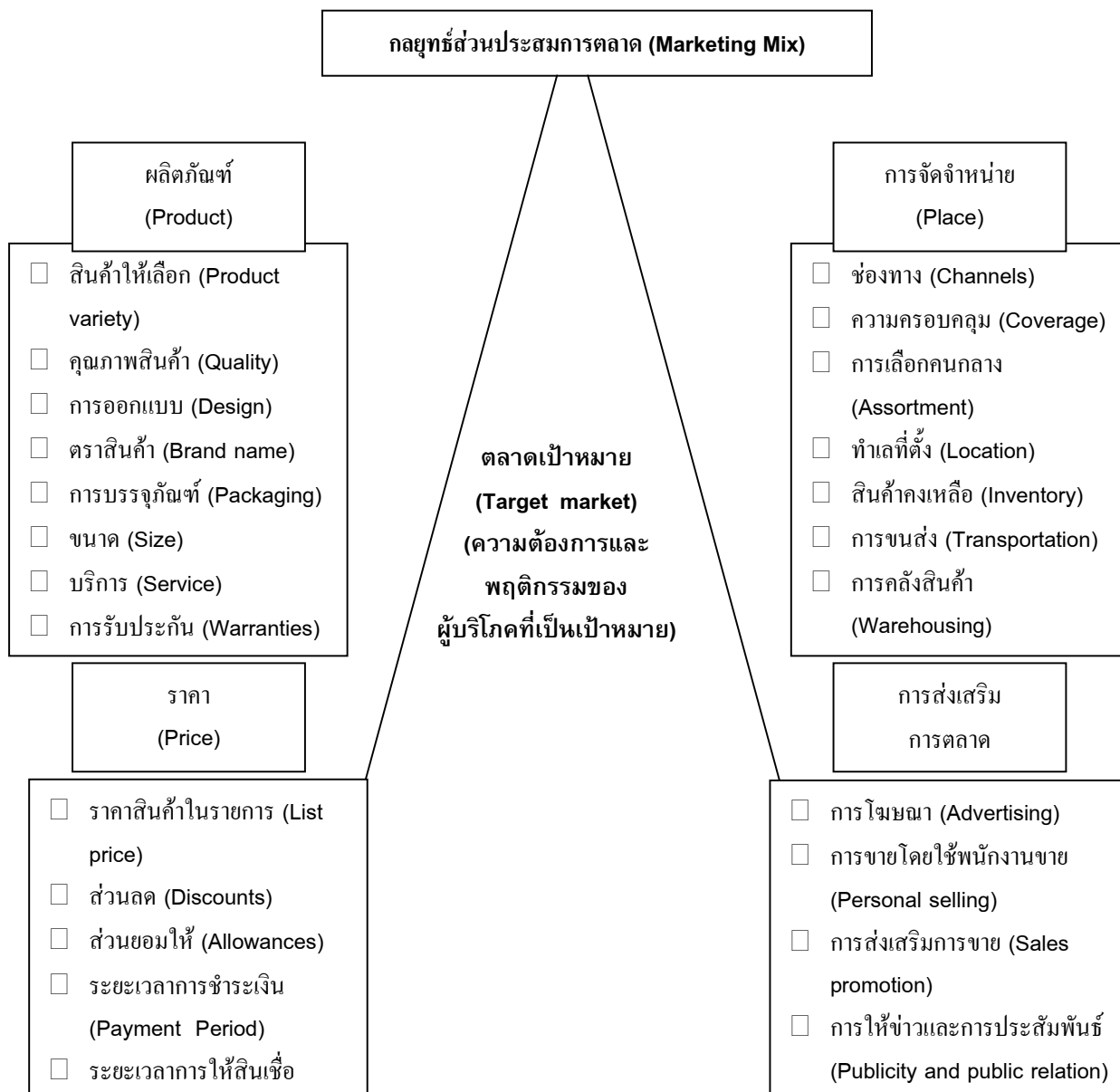
การประเมินผล (Evaluation) โดยปกติการประเมินผลสามารถทำได้ 3 ลักษณะ คือ

1. การประเมินผลก่อนเริ่มดำเนินการตามแผน

2. การประเมินผลระหว่างดำเนินการตามแผน

3. การประเมินผลหลังดำเนินการตามแผน

ซึ่งการจะเลือกใช้วิธีใดนั้นขึ้นอยู่กับนโยบายและการตัดสินใจขององค์กรนั้น ๆ



ภาพประกอบ 5 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's Strategy)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 42)

วิธีการทางการตลาด 4 P's แบบดั้งเดิม นั้นมักจะให้ผลดีแก่สินค้า แต่องค์ประกอบเพิ่มเติมจำเป็นต้องให้ความสนใจในธุรกิจบริการ บুমส์แอนด์บิเทนอร์ได้แนะนำ P อีก 3 ตัวเพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในการตลาดด้านบริการ นั้นคือคน (People) สภาวะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมิตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

(2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

(2) การจัดการหน่วยขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

(1) การขายทางโทรศัพท์

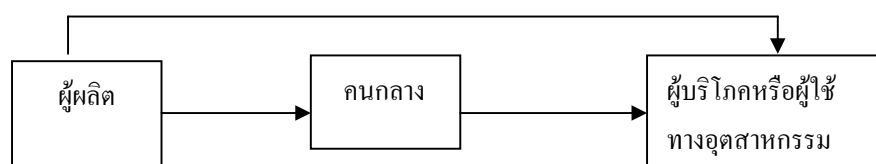
(2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

(3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

(4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 6 เส้นทางระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 35-36)

5. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Characteristics) เป็นเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) โดยการวิเคราะห์ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจากการศึกษาพฤติกรรมการแสดงออก ผู้บริโภคจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดีกว่าการศึกษาลักษณะประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Concepts) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอขึ้นเป็นครั้งแรก ในปี 1963 โดย William Lazer (Joseph T. Plummer : 1974) Lazer ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม (William Lazer : 1963)

วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้ใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น (Activities Interests and Opinions ; AIOs) William D. Wells and Douglas J. Tigert) ได้อธิบายการวัดแบบ AIOs ว่าเป็น การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ เรื่องที่ให้ความสนใจหรือการเอาใจใส่เป็นพิเศษและความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล(William D. Wells and Douglas J. Tigert : 1971)

Raynolds and Darden (James F.Engel, Roger D. Blackwell, and Pual W. Miniard : 1993)ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การเลือกซื้อสินค้า การคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับการบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับการเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะของการตีความ ความคาดหวังและการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคตและการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

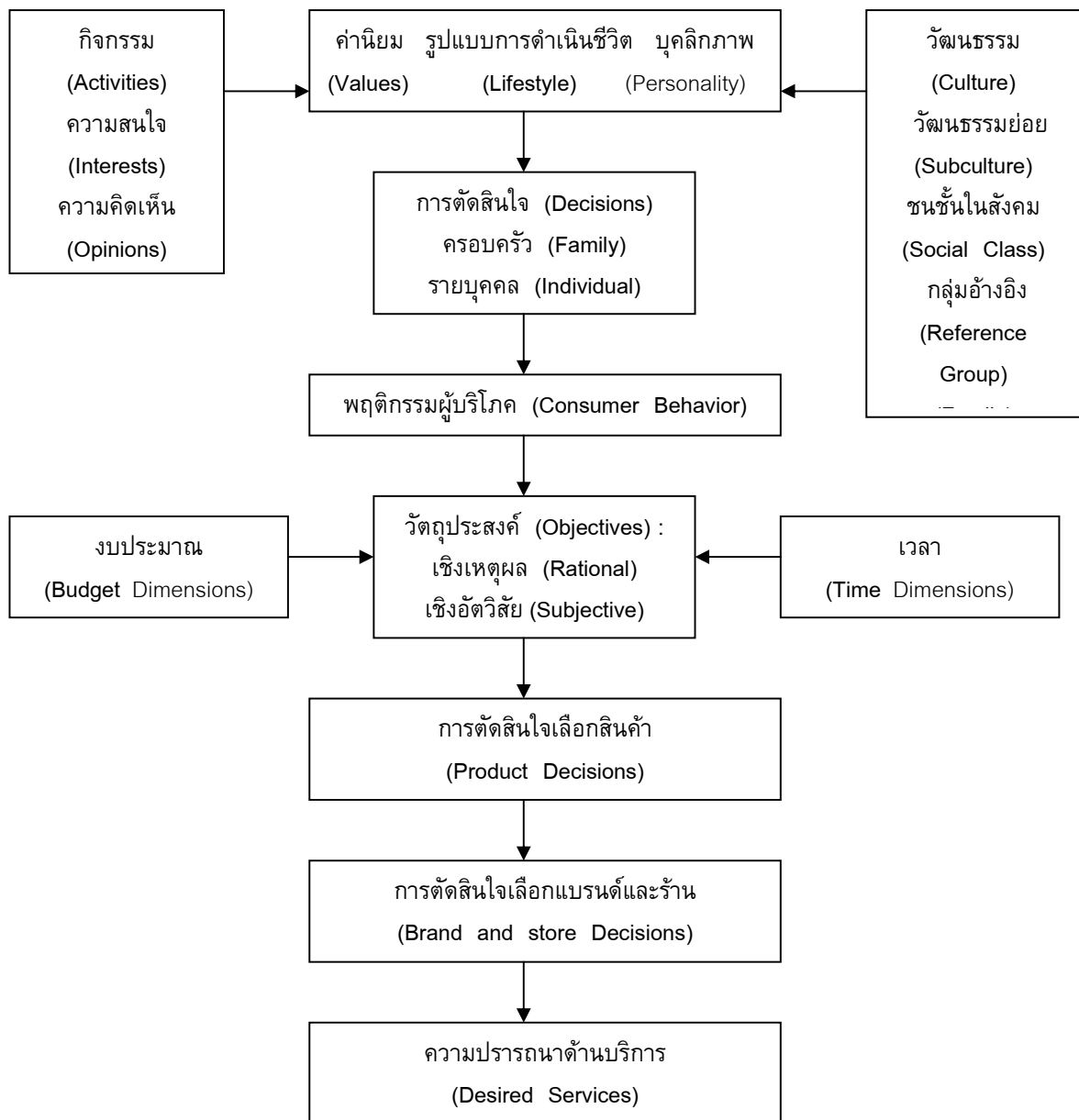
Joseph T. Plummer (1974) ได้ชี้ให้เห็นว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในด้านการกำหนดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์การตลาด การวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) การสื่อสาร (Communication) การวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อ (Media Strategies) การประเมินสถานการณ์ของสินค้าหรือแบรนด์และการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

Plummer ได้จำแนกตัวแปรย่อยในการพิจารณา กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ไว้ดังนี้
ตารางแสดงการจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตนเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
บันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	สินค้าและบริการ
เลือกซื้อสินค้า	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
กีฬา	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ภาพประกอบ 7 ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 286)

Ronald D. Michman (1991) ได้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Machman ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างๆ ทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 8 อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Lifestyle Influences on Consumer Decisions) ที่มา Ronald D. Michman (1991)

6. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเบียร์

เบียร์ (Beer) เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่งที่ได้จากการหมักซึ่งเรียกว่า เมรัย ที่เรารู้จักกันมานานแล้ว ได้จากการหมักข้าวบาร์เลย์ที่กำลังงอก (Malting) กับดอกฮอป (Hop) ยีสต์ และน้ำ ยีสต์จะเปลี่ยนน้ำตาลในข้าวบาร์เลย์ให้เป็นแอลกอฮอล์และแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ ส่วนดอกฮอปจะช่วยปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติ เบียร์จะมีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำที่สุดในเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทั้งหลาย คือมีแอลกอฮอล์เพียงประมาณ 3-10 ดีกรี เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากและยังมียุคค่าทางอาหารด้วย

1. ประเภทของเบียร์

เบียร์อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ตามชนิดของยีสต์ที่ใช้และวิธีการหมัก คือ เบียร์ที่ได้จากการหมักด้วยบอตทอมยีสต์ และเบียร์ที่ได้จากการหมักด้วยทอปยีสต์

1.1 เบียร์ที่ได้จากการหมักด้วยบอตทอมยีสต์ (Bottom-fermented beer) หมายถึง เบียร์ที่ได้จากการหมักด้วยยีสต์ที่จะเปลี่ยนน้ำตาลเป็นแอลกอฮอล์และแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ ที่อุณหภูมิต่ำที่เรียกว่า บอตทอมยีสต์ (Bottom yeast) ซึ่งการหมักจะเกิดที่ก้นถังหมักอย่างช้า ๆ เบียร์ประเภทนี้มีหลายชนิด ได้แก่

(1) ลาเกอร์เบียร์ (Lager beer) เบียร์ชนิดนี้ผลิตครั้งแรกในประเทศเยอรมนี ประมาณศตวรรษที่ 17 คำว่า lager มาจากคำว่า lagem ในภาษาเยอรมัน ซึ่งหมายถึง การเก็บ เนื่องจากเบียร์นี้หลังจากการหมักด้วยบอตทอมยีสต์แล้วจะต้องเก็บที่อุณหภูมิต่ำเป็นเวลานานหลายสัปดาห์ เพื่อให้เกิดการหมักอย่างสมบูรณ์ ได้เบียร์ที่มีสีทองสดใส มีรสอ่อนถึงปานกลางและมักมีการอัดแก๊สเป็นอย่างดี เบียร์ส่วนใหญ่ที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา (มากกว่าร้อยละ 90) เป็นลาเกอร์เบียร์ ซึ่งมีหลายชนิด หลายตรา มีกลิ่นและรสชาติที่ต่างกันไปในแต่ละประเทศที่ผลิต นิยมเสิร์ฟที่อุณหภูมิประมาณ 38-45 องศาฟาเรนไฮต์ หรือ 3-7 องศาเซลเซียส ตัวอย่างลาเกอร์เบียร์ที่นิยม เช่น ไฮเนเกน (Heineken) ของประเทศฮอลแลนด์ คาร์ลสเบิร์ก (Carlsberg) ของประเทศเดนมาร์ก และเบียร์สิงห์ (Singha) ของประเทศไทย

(2) พิลสเนอร์ (Pilsner หรือ Pilsener) เป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมและผลิตมากที่สุดในโลก เบียร์ชนิดนี้มีลักษณะและรสชาติเฉพาะ คือ มีรสชาติอ่อน ๆ รสหวานน้อย สีเหลืองอำพัน ต้มแล้วสดชื่น มีปริมาณแอลกอฮอล์แตกต่างกันตามกฎหมายของประเทศที่ผลิต ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3.2-4.5 ดีกรี เบียร์ชนิดนี้จะเสิร์ฟที่อุณหภูมิ 39-45 องศาฟาเรนไฮต์ ที่นิยม เช่น บัดไวเซอร์ (Budweiser) คูส์ (Coors) มิเชลอบ (Michelob) ของประเทศสหรัฐอเมริกา

(3) ไลท์ เบียร์ (Light beer) เป็นเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำและให้พลังงานต่ำ คือจะให้พลังงานต่ำกว่า 100 กิโลแคลอรี ในขณะที่เบียร์โดยทั่วไปให้พลังงาน 135-170 กิโลแคลอรี ในขนาดบรรจุ 12 ออนซ์ จึงเป็นที่นิยมสำหรับผู้ควบคุมน้ำหนักเพราะดื่มแล้วไม่อ้วน แต่จะมีราคาสูงกว่าเบียร์ชนิดอื่น เนื่องจากมีกรรมวิธีการผลิตที่ยุ้งยากกว่า เบียร์ชนิดนี้จะเสิร์ฟที่อุณหภูมิ 38-45 องศาฟาเรนไฮต์

(4) มอลต์ ลิควอร์ (Malt liquor) เป็นคำภาษาอเมริกัน หมายถึง ลาเกอร์เบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงกว่าลาเกอร์เบียร์เล็กน้อย คือประมาณ 5.5-6 ดีกรี มีรสขม สีคล้ำกว่าเบียร์ทั่วไป มีกลิ่นรสมอลต์และรสชาติที่เข้มข้น จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ยิยมดื่มเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์สูง จะเสิร์ฟที่อุณหภูมิ 38-45 องศาฟาเรนไฮต์ เบียร์ชนิดนี้ผลิตไม่มากนัก เพราะไม่ค่อยได้รับความนิยม

(5) ดาร์กเบียร์ (Dark beer) เบียร์ชนิดนี้มีสีดำ กลิ่นและรสชาติเข้มข้น จากกรรมวิธีพิเศษ โดยการนำข้าวมอลต์มาอบให้เกือบไหม้ ปิ้งแต่งรสและสีด้วยคาราเมล (Caramel) มีแอลกอฮอล์ประมาณ 6 ดีกรี เบียร์ชนิดนี้จะเสิร์ฟที่อุณหภูมิ 45-50 องศาฟาเรนไฮต์

(6) บอกเบียร์ (Bock beer) เป็นเบียร์ที่มีสีคล้ำ เข้มข้น รสหวานเล็กน้อย มีกลิ่นรสมาก เป็นเบียร์ที่เริ่มผลิตเป็นครั้งแรกในประเทศเยอรมนี แต่ปัจจุบันมีการผลิตในเกือบทุกประเทศ เบียร์ชนิดนี้จะเสิร์ฟที่อุณหภูมิ 45-50 องศาฟาเรนไฮต์ หรือ 7-10 องศาเซลเซียส

(7) มิวนิค (Munich หรือ Munchner) เป็นเบียร์ที่มีต้นกำเนิดจากบาวาเรีย แต่ปัจจุบันมีการผลิตกันในส่วนต่าง ๆ ของโลก มีสีคล้ำกว่าเบียร์ชนิดพิลสเนอร์เล็กน้อย แต่มีรสอ่อนและขมน้อยกว่าเบียร์เยอรมันอื่น ๆ มีกลิ่นรสมอลต์ และให้รสหวานที่ติดลิ้น (Aftertaste) หลังจากการดื่ม ควรเสิร์ฟที่อุณหภูมิ 38-45 องศาฟาเรนไฮต์

(8) คัลมบาเคอร์เบียร์ (Kulmbacher beer) เป็นเบียร์ที่ผลิตจากประเทศเยอรมนี มีแอลกอฮอล์สูง บางชนิดมีแอลกอฮอล์สูงกว่า 14 ดีกรี แต่ที่ส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่น ๆ มีแอลกอฮอล์ต่ำกว่านี้ เบียร์นี้ควรเสิร์ฟที่อุณหภูมิ 38-45 องศาฟาเรนไฮต์

1.2 เบียร์ที่ได้จากการหมักด้วยทอปยีสต์ (Top-fermented beer) หมายถึง เบียร์ที่ได้จากการหมักด้วยยีสต์ที่สามารถเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์และแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ที่อุณหภูมิระหว่าง 60-70 องศาฟาเรนไฮต์ ที่เรียกว่าทอปยีสต์ (Top yeast) ซึ่งการหมักจะเกิดขึ้นบริเวณด้านบนของถัง เบียร์ประเภทนี้มีหลายชนิด ได้แก่

(1) เอล (Ale) เป็นเบียร์ที่มีสีเข้ม รสชาติเข้มข้น มีรสขมกว่าลาเกอร์เบียร์ แต่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงกว่าลาเกอร์เบียร์โดยทั่วไป คือ มีแอลกอฮอล์ประมาณ 5.5-6.5 ดีกรี เบียร์ชนิดนี้ควรเสิร์ฟที่อุณหภูมิระหว่าง 38-45 องศาฟาเรนไฮต์

(2) พอร์ตเตอร์ (Porter) เป็นเบียร์ที่รู้จักกันมานานก่อนชนิดอื่น มีสีดำ รสขมอมหวาน เหมาะที่จะเสิร์ฟที่อุณหภูมิ 55 องศาฟาเรนไฮต์ ปัจจุบันนิยมน้อยมาก แต่บางประเทศก็ยังมีการผลิตอยู่ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา

(3) สเตาต์ (Stout) ได้รับความนิยมมากกว่าพอร์ตเตอร์ เพราะมีรสชาติดีกว่า ได้จากการหมักข้าวบาร์เลย์ที่อบจนเกือบไหม้ร่วมกับมอลต์ จึงมีสีเข้มจนเกือบดำ มีกลิ่นและรสชาติมาก รสหวานมาก ขมเล็กน้อยมีแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ต่ำ เบียร์ชนิดนี้นิยมนำมาดื่ม เช่น กิเนสส์ สเตาต์ (Guinness stout) ของประเทศไอร์แลนด์ ปัจจุบันผลิตในประเทศอื่น ๆ ด้วย ควรเสิร์ฟที่อุณหภูมิ 55 องศาฟาเรนไฮต์ หรือ 13 องศาเซลเซียส นิยมนำไปผสมเป็นเครื่องดื่มผสมประเภทค็อกเทลที่มีชื่อเสียง โดยผสมกับแชมเปญในอัตราส่วนอย่างละครึ่ง เรียกว่า แบลก เวลเวต (Black velvet)

(4) ไวส์เซอเบียร์ (Weisse beer หรือ Weizenbier) เป็นชื่อภาษาเยอรมัน หมายถึงเบียร์ที่ทำจากข้าวสาลี โดยไม่ต้องกรอง จึงยังคงมียีสต์หลงเหลืออยู่และทำให้ขุ่น เบียร์ชนิดนี้ควรเสิร์ฟที่อุณหภูมิ 38-45 องศาฟาเรนไฮต์

(5) ครีมเอล (Cream ale) เป็นเบียร์ที่ได้จากการผสมเอลกับลาเกอร์เบียร์ มีปริมาณแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์สูง ทำให้มีฟองมากและอยู่ได้นาน เบียร์ชนิดนี้จะเสิร์ฟที่อุณหภูมิ 38-45 องศาฟาเรนไฮต์

2. การผลิตเบียร์

แม้ว่าจะมีเบียร์หลายชนิด แต่ก็มีการผลิตที่คล้ายกัน ความแตกต่างจะขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ (Ingredient) ที่ใช้ และกรรมวิธีการหมักที่ต่างกัน

2.1 วัตถุดิบ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคุณภาพของเบียร์ การผลิตเบียร์ที่มีคุณภาพดีจะต้องใช้วัตถุดิบที่ดีด้วย วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบียร์ ได้แก่

(1) น้ำ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการผลิตเบียร์ เบียร์จะประกอบด้วยน้ำถึงประมาณร้อยละ 90 น้ำที่ใช้ในการผลิตเบียร์จากแต่ละแหล่งจะมีการละลายของเกลือแร่ในปริมาณที่ต่างกัน ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อรสชาติของเบียร์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรงคือ เกลือแร่เองมีส่วนทำให้เบียร์มีรสแตกต่างกัน ทางอ้อมคือ เกลือแร่จะมีผลต่อการทำงานของยีสต์ในระหว่างการหมักเบียร์ ทำให้เบียร์ที่ได้มีคุณภาพที่ต่างกัน ดังนั้นการผลิตเบียร์ในระดับอุตสาหกรรมจึงต้องมีการทดสอบและปรับคุณภาพของน้ำให้เหมาะสมที่จะใช้ผลิตเบียร์ด้วย โดยทั่วไปน้ำที่ใช้ผลิตเบียร์ควรมี pH 6.5-7.0 เป็นน้ำกระด้างที่มีเกลือแคลเซียมและแมกนีเซียมคาร์บอเนต 100 ส่วน (PPM) แมกนีเซียมซัลเฟต 250-500 ส่วนในล้านส่วน และโซเดียมคลอไรด์ 200-700 ส่วนในล้านส่วน เหล็กไม่เกิน 1 ส่วนในล้านส่วน มิฉะนั้นจะไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำงานของยีสต์ในระหว่างการหมัก

(2) มอลต์ (Malt) คือข้าวบาร์เลย์ที่นำมาเพาะให้เกิดการงอก เป็นแหล่งของแป้งที่ยีสต์ใช้ในการเปลี่ยนให้เป็นแอลกอฮอล์ และแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ทำให้เกิดสี กลิ่น และรสชาติขึ้น มอลต์จึงเป็นส่วนผสมสำคัญที่จะขาดไม่ได้ในการทำเบียร์ เปรียบได้กับชีวิตจิตใจของเบียร์ (Soul of beer) เพราะเป็นตัวให้สีและกลิ่นรส เบียร์บางชนิดอาจมีการเติมข้าวชนิดอื่นผสมไปด้วย เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกานิยมเติมข้าวโพดบดลงไปด้วยเพื่อให้กลิ่นรส ข้าวโพดจะเป็นแหล่งของแป้งที่ยีสต์จะใช้ในการเปลี่ยนให้เป็นแอลกอฮอล์ และแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ เช่นเดียวกับมอลต์ แต่จะทำให้เบียร์มีสีอ่อนและมีรสอ่อนที่คนอเมริกาชอบดื่ม แต่บางประเทศก็มีกฎหมายที่อนุญาตให้ใช้เพียงมอลต์เท่านั้น

ข้าวบาร์เลย์ที่นำมาทำเป็นมอลต์มี 2 พันธุ์ คือ พันธุ์ที่มีเมล็ด 2 แถว ซึ่งมีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Hordeum distichum* และ พันธุ์ที่มีเมล็ด 6 แถว ซึ่งมีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Hordeum hexatichum* การเตรียมมอลต์ทำได้โดยการนำข้าวบาร์เลย์มาล้างให้สะอาด แช่น้ำประมาณ 3 วันและทำให้สะเด็ดน้ำแล้วปล่อยให้งอกเป็นเวลา 4-6 วัน จะได้ต้นอ่อนเหมือนง้วนอกที่มีเอนไซม์ย่อยแป้งและสารประกอบที่ให้กลิ่นและสีแก่เบียร์ หลังจากงอกแล้วจะนำไปอบให้แห้งเพื่อให้เก็บได้นาน

(3) ดอกฮอป (Hop) เป็นดอกไม้เลื้อยสีเขียวของต้นที่มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Humulus lupulus* ที่เติมในการหมักเบียร์เพื่อให้รสขม ดอกฮอปยังมีประสิทธิภาพในการยับยั้งการเจริญของแบคทีเรียซึ่งมีความสำคัญในการผลิตเบียร์สดที่ไม่ผ่านการพาสเจอร์ไรส์

(4) ยีสต์ เป็นตัวที่จะเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์และแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ เชลล์ยีสต์จะเจริญเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว เมื่อการหมักสิ้นสุดยีสต์จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นประมาณ 4 เท่า จึงทำให้การเปลี่ยนน้ำตาลไปเป็นแอลกอฮอล์เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ยีสต์ที่ใช้ในการทำเบียร์มีทั้งทอปยีสต์ซึ่งจะลอยเป็นก้อนที่ผิวของของเหลวภายหลังการหมัก และบอตทอมยีสต์ ซึ่งจะจมอยู่ที่ก้นถังในระหว่างการหมัก

2.2 ขั้นตอนการผลิตเบียร์ การผลิตเบียร์ในอุตสาหกรรมมีขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การย่อยสลาย (Mashing) เป็นการนำมอลต์ที่บดละเอียดแล้วมาใส่ในถัง เติมน้ำลงไป ใช้ความร้อนต่ำประมาณ 1-6 ชั่วโมง ในขั้นตอนนี้เอนไซม์ที่มีอยู่ในมอลต์จะย่อยสลายแป้งให้เป็นน้ำตาลและจะตกตะกอน จากนั้นจึงกรองเอาแต่ของเหลวที่เรียกว่า น้ำเวอร์ต (Wort) ไปยังถังต้ม

2.2.2 การต้มเบียร์ (Brewing) น้ำเวอร์ตที่ถูกถ่ายมายังถังต้มจะถูกต้มให้เดือด แล้วเติมดอกฮอปลงไปต้มเพื่อสกัดรสขมออกมา การต้มจะเป็นการฆ่าเชื้อ เมื่อต้มได้ที่แล้วจึงกรองเอาดอกฮอปออก และทิ้งให้เย็นเพื่อปล่อยให้โปรตีนตกตะกอน สำหรับลาเกอร์เบียร์จะทิ้งให้เย็นประมาณ 37-40 องศาฟาเรนไฮต์ ส่วนเอลจะทิ้งให้เย็นประมาณ 49-50 องศาฟาเรนไฮต์ แล้วจึงนำไปหมักในถังหมัก

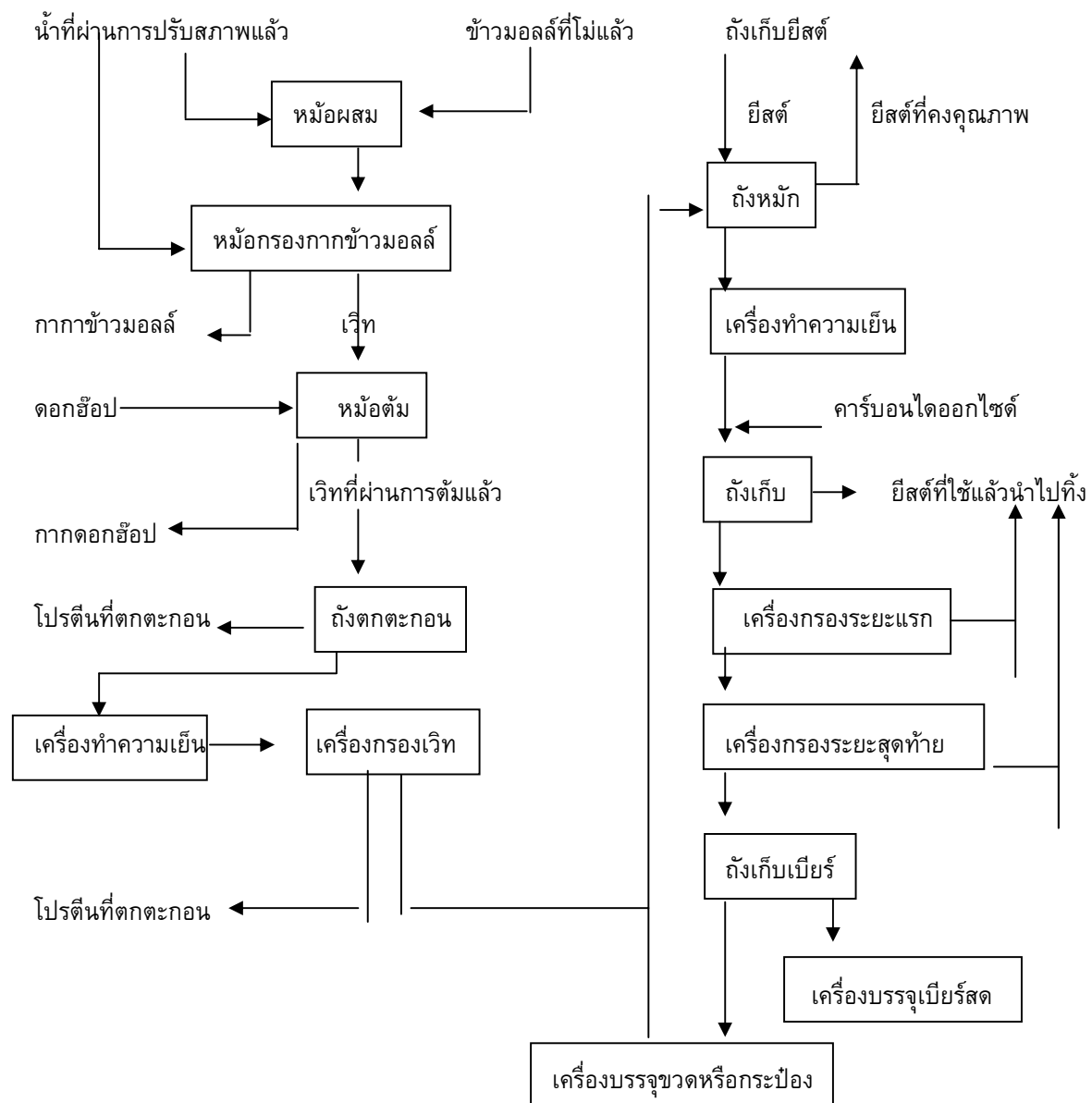
2.2.3 การหมัก (Fermentation) น้ำเวอร์ตจะเปลี่ยนเป็นเบียร์ในขั้นตอนนี้ โดยการเติมนีสต์ที่ใช้ทำเบียร์ลงในน้ำเวอร์ตที่ทิ้งให้เย็นในถังหมัก นีสต์จะเจริญเติบโตผลิตเอมไซม์ที่จะเปลี่ยนน้ำตาลในน้ำเวอร์ตให้เป็นแอลกอฮอล์และแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ เก็บแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์บางส่วนไว้เพื่อเติมในขวดในขั้นตอนสุดท้าย การหมักจะใช้เวลาประมาณ 1 สัปดาห์ เมื่อการหมักสิ้นสุด กรองนีสต์และสารแขวนลอยอื่น ๆ ออกจากเบียร์แล้วปั๊มไปเก็บในถังบ่ม (Aging tank)

2.2.4 การบ่ม (Aging) เบียร์ที่ได้จากการหมักเรียกว่ากรีนเบียร์ (Green beer) ซึ่งจะต้องปล่อยให้เกิดการบ่มในถังอีกระยะหนึ่งเพื่อให้มีรสชาติที่กลมกล่อม และทำให้เกิดการตกตะกอนเพื่อให้เบียร์ใสแล้วจึงกรอง เบียร์ที่ได้ถ้ามีปริมาณแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ต่ำก็จะเติมแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ที่ได้เก็บไว้ในช่วงการหมักลงไปและปั๊มเบียร์ไปยังถังบรรจุ (Packaging tank)

2.2.5 การบรรจุ (Packaging) เบียร์ในถังบรรจุจะถูกส่งไปบรรจุในขวด กระป๋อง หรือบรรจุในถังเล็ก ๆ เบียร์ที่บรรจุในขวดหรือกระป๋องหลังจากบรรจุแล้วจะนำไปผ่านการพาสเจอร์ไรส์ที่อุณหภูมิ 140 องศาฟาเรนไฮต์ เป็นเวลาประมาณ 30 นาที แล้วทำให้เย็น การพาสเจอร์ไรส์จะเป็นการฆ่าเชื้อนีสต์ที่ยังเหลืออยู่และแบคทีเรียที่ทำให้เกิดการเสื่อมเสียจึงทำให้สามารถเก็บเบียร์ไว้ได้ที่อุณหภูมิห้อง

ส่วนเบียร์ที่บรรจุในถังเล็ก จะเป็นเบียร์สด (Draft beer) ซึ่งจะไม่ผ่านการพาสเจอร์ไรส์ กลิ่นรสจึงอาจเปลี่ยนแปลงถ้าไม่เก็บไว้ในตู้เย็น ที่อุณหภูมิ 38 องศาฟาเรนไฮต์ และถ้าอุณหภูมิสูงถึง 45-50 องศาฟาเรนไฮต์ เป็นเวลานานก็อาจเกิดการหมักครั้งที่สองขึ้น ทำให้เบียร์นั้นมีรสชาติที่ไม่ถูกปากของผู้ดื่ม เบียร์สดนี้มักนิยมบรรจุในถังอะลูมิเนียมเพื่อป้องกันแรงอัดที่เพิ่มขึ้นขณะติดตั้ง เนื่องจากต้องอัดแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์เข้าไปเมื่อต้องการการจำหน่าย เบียร์สดนี้นิยมใช้ในงานเลี้ยงและจะมีบริการตามห้องอาหารบางแห่ง เป็นเบียร์ที่มีรสชาติความมันมากกว่าเบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋อง

นิยมใช้ในงานเลี้ยงและจะมีบริการตามห้องอาหารบางแห่ง เป็นเบียร์ที่มีรสชาติความมันมากกว่าเบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋อง



ภาพประกอบ 9 กรรมวิธีในการผลิตเบียร์

3. การเก็บรักษาเบียร์

3.1 เบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋อง

เบียร์ที่บรรจุขวดหรือกระป๋องแม้ว่าจะผ่านการฆ่าเชื้อมาแล้วก็ตามจะไม่สามารถเก็บไว้ได้นานนัก หากเก็บไว้นานจะทำให้กลิ่นและรสขมลง การเก็บเบียร์ต้องเก็บไว้ในที่เย็นเพื่อนำมาใช้ได้ทันที และควรรับจำหน่ายให้หมดในเวลาประมาณ 3-4 เดือน หลังจากวันผลิตที่โรงงาน ฉะนั้นเพื่อป้องกันการเก็บเก็บไว้นานเกินควร ทางโรงงานจึงประทับวันที่ผลิตไว้บนกล่องให้เป็นที่สังเกต หรืออาจเป็นรหัส (code) ที่ฉลาก ดังนั้นในการเก็บเบียร์จึงต้องเก็บเบียร์ที่ผลิตก่อนไว้ด้านนอกที่จะหยิบไปจำหน่ายได้สะดวกและเก็บเบียร์ที่ผลิตทีหลังไว้ด้านใน เบียร์ที่ผลิตก่อนต้องนำไปจำหน่ายก่อน

ส่วนอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเก็บคือ ระหว่าง 40 – 70 องศาฟาเรนไฮต์ หรือ 4 – 21 องศาเซลเซียสหากอุณหภูมิสูงกว่านี้จะทำให้กลิ่นและรสชาติลดลง แต่ถ้าเก็บเบียร์ไว้ที่อุณหภูมิต่ำกว่านั้นจนเป็นวุ้น (freeze) จะทำให้เบียร์ตกตะกอนและเป็นเกล็ดน้ำแข็ง เมื่อเปิดออกมาจะไหลพุ่งอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากอุณหภูมิเปลี่ยนแปลงมากเกินไปและบ่อยๆ เบียร์จะขาวขุ่นเสียรสชาติได้

การเก็บยังต้องห่างจากแสงแดด เพราะจะทำให้เบียร์เสื่อมคุณภาพ และมีรสชาติที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ดังนั้นจึงนิยมบรรจุเบียร์ในขวดสีน้ำตาลหรือสีเขียวและเก็บไว้ในห้องมืดหรือห้องที่แสงผ่านเข้าไปไม่ได้ นอกจากนี้ห้องเก็บต้องมีการระบายและถ่ายเทอากาศที่ดี ไม่ควรเก็บเบียร์ไว้ใกล้กับของที่มีกลิ่นเพราะเบียร์จะสามารถดูดกลิ่นทำให้มีกลิ่นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

3.2 เบียร์สด

เบียร์สดต้องเก็บไว้ที่อุณหภูมิต่ำกว่าเบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋อง เนื่องจากไม่ได้ผ่านการฆ่าเชื้อเหมือนกับเบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋อง จึงมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงและเสียง่ายมาก อุณหภูมิที่เหมาะสมในการเก็บ คือ ประมาณ 36 – 38 องศาฟาเรนไฮต์ หรือ 3 องศาเซลเซียสโดยเฉลี่ยเก็บได้ไม่เกิน 3 – 6 สัปดาห์หากเก็บที่อุณหภูมิสูงจะทำให้อายุการเก็บสั้นลง

4. เบียร์จากประเทศต่างๆ

ในปัจจุบันมีหลายประเทศที่มีการผลิตเบียร์ไว้ดื่มภายในประเทศและส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ เบียร์ที่ผลิตในแต่ละประเทศจะมีคุณภาพที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นในแต่ละประเทศก็อาจมีการผลิตเบียร์หลายตราแต่ละตราก็อาจจะมีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยมไม่เท่ากัน เบียร์ของบางประเทศที่ได้รับความนิยมเช่น

เบียร์ของประเทศสหรัฐอเมริกา

- แองเคอร์ (Anchor)
- โคลด์ 45 (Colt 45)
- คูส์ (Coors)
- มิลเลอร์ (Miller)
- มิเชลอบ (Michelob)
- ทูบอร์ก (tuborg)

เบียร์ของประเทศออสเตรเลีย

- คูเปอร์ (Cooper)
- ฟอสเตอร์ (Foster's)

เบียร์ของประเทศแคนาดา

- แคนาเดียน 55 (Canadian 55)
- ไอออน ฮอร์ส (Iron Horse)

เบียร์ของประเทศเดนมาร์ก

- คาร์ลสเบิร์ก (Carlsberg)

สำหรับประเทศไทยเบียร์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ คาร์ลสเบิร์ก ของประเทศเดนมาร์ก ไฮเนเก้น (Heineken) ของประเทศฮอลแลนด์ บัดไวเซอร์ ของประเทศสหรัฐอเมริกา คลอสเตอร์ (Kloster) และเบียร์สิงห์ ของประเทศไทย

สภาพตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมเบียร์

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีกำลังการผลิตเกินกว่า 10 ล้านลิตรต่อปีเพียงสี่รายเท่านั้น โดยในจำนวนนี้มีเพียงสองรายที่เป็นของผู้ผลิตชาวไทยทั้งหมดคือ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ก่อตั้งในปี 2476 และบริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ก่อตั้งในปี 2509 ส่วนอีกสองรายที่เหลือเป็นการรวมทุนกับบริษัทจากต่างประเทศคือ บริษัท คาร์ลสเบิร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมทุนกับบริษัท คาร์ลสเบิร์ก อินเตอร์เนชันแนล เอเอส จากประเทศเดนมาร์ก ถือหุ้นร้อยละ 10 เริ่มดำเนินการผลิตในปี 2536 และบริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด ร่วมทุนกับบริษัท เอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ จากประเทศสิงคโปร์ ถือหุ้นร้อยละ 35 เริ่มดำเนินการผลิตในปี 2538 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ผลิตที่มีกำลังการผลิตน้อยกว่า 1 ล้านลิตรต่อปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตที่เน้นการผลิตเพื่อขายในกลุ่มลูกค้าของตนเองเท่านั้น ทั้งนี้จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เบียร์ที่มีวางจำหน่ายตั้งแต่ปี 2509-2535 เป็นเพียงผู้ผลิตที่ทำการผลิตโดยผู้ผลิตเบียร์รายเก่าในอุตสาหกรรม โดยไม่มีผู้ผลิตรายใหม่รายใดนำผลิตภัณฑ์ออกมาวางจำหน่ายภายในประเทศเลย เนื่องจากรัฐบาลเห็นว่าเบียร์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย จึงไม่ให้การสนับสนุน จนกระทั่งปี 2526 รัฐบาลเริ่มเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตทั้งรายเก่าและรายใหม่ ยื่นหนังสือขออนุญาตจัดตั้งโรงงานผลิตเบียร์เพิ่มภายในประเทศได้อีกครั้งหลังจากปิดมานานตั้งแต่ปี 2509

ทางด้านการค้าแม้จะมีการเปิดตลาดเสรีทางการค้าและการลงทุนในอุตสาหกรรมเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ แต่อุตสาหกรรมเบียร์ของไทยยังไม่ถือว่าเป็นการเปิดเสรีอย่างแท้จริง เนื่องจากประเทศไทยมีนโยบายคุ้มครองผู้ผลิตภายในประเทศ โดยการตั้งกำแพงภาษีเพื่อกีดกันเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ โดยทั่วไปสูงถึง ร้อยละ 60 ตามราคา หรือ 25 บาทต่อลิตรตามสภาพ แล้วแต่อัตราใดจะเสียอากรขาเข้ามากกว่ากัน แต่มีนโยบายส่งเสริมการส่งออกอยู่ในตัวจากการที่ไม่เรียกเก็บภาษีจากเบียร์ที่ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ และสามารถเรียกคืนอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบที่นำเข้ามาใช้ผลิตเบียร์เพื่อการส่งออกโดยเฉพาะได้อีกด้วย

แต่เดิมก่อนปี 2536 ผลิตภัณฑ์เบียร์ที่วางจำหน่ายภายในประเทศไม่มีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคต่ำ สมัยนั้นสินค้าหลัก ๆ ที่มีวางขายในตลาดเบียร์ คือ เบียร์สิงห์ โดยบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ (เบียร์ระดับกลาง) และเบียร์คลอสเตอร์ โดยบริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ (เบียร์ระดับพรีเมียม) จากการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้คนละระดับทำให้อำนาจการกำหนดราคาไม่ขึ้นต่อการแข่งขันจึงไม่รุนแรง และเน้นที่การแข่งขันในทางมิใช่ราคามากกว่าการแข่งขันทางด้านราคา ส่วนเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศนั้นไม่ค่อยมีบทบาทและมีส่วนแบ่งทางการตลาดไม่มากนัก เนื่องจากมีราคาแพงกว่าเบียร์ระดับเดียวกันที่ทำการผลิตภายในประเทศ แต่นับตั้งแต่ปี 2536 เป็นต้นมา การแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าเบียร์ภายในประเทศเริ่มรุนแรงขึ้นและเกิดการพัฒนาลักษณะให้มีความหลากหลายกระจายอยู่ในทุกระดับชั้น จากการที่มีผู้ผลิตเพิ่มเข้ามาในตลาดสองรายดังได้กล่าวไว้ข้างต้นทั้งนี้หากแบ่งระดับชั้นของเบียร์ตามกลุ่มผู้บริโภคและ

ระดับราคาจำหน่ายภายในประเทศ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับด้วยกัน คือ เบียร์ระดับพรีเมียม (กลุ่มลูกค้าระดับบน รสนิยมสูง รายได้ปานกลางถึงสูง ราคาขายสูงกว่าเบียร์ระดับอื่น) เบียร์ระดับกลาง (กลุ่มลูกค้าทั่วไปทุกระดับ ราคาขายต่ำกว่าเบียร์ระดับพรีเมียมแต่สูงกว่าเบียร์ระดับล่าง) และเบียร์ระดับล่าง (กลุ่มลูกค้าระดับล่าง ผู้บริโภคมักบริโภคเป็นประจำในปริมาณมาก ราคาขายต่ำกว่าเบียร์ระดับอื่น)

ในตลาดเบียร์ระดับพรีเมียมมีการแข่งขันกันระหว่าง เบียร์คอสเตอร์ เบียร์ไฮเนเก้น ซึ่งผลิตโดยบริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ (ผู้นำในตลาดเบียร์พรีเมียมที่ผลิตในประเทศในปัจจุบัน) เบียร์มิทไวต์ซึ่งผลิตโดยบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ และเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ (มีการนำเข้าหลากหลายมากขึ้น) ส่วนเบียร์คาร์ลสเบอร์กนั้น แม้เป็นเบียร์ในระดับพรีเมียมแต่จากการใช้กลยุทธ์การขายสุราฟองเบียร์ทำให้มีราคาลดลงและมีภาพพจน์เป็นเบียร์ในระดับกลางอยู่ระยะหนึ่ง จนในที่สุดบริษัท คาร์ลสเบอร์กฯ ตัดสินใจปรับปรุงและรักษาภาพพจน์ของเบียร์คาร์ลสเบอร์กให้อยู่ในระดับเดิม โดยเปลี่ยนไปใช้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดสี่เหลี่ยมรอกดเพื่อแสดงถึงความมีระดับ และพยายามรักษาระดับราคาจำหน่ายให้ใกล้เคียงกับเบียร์พรีเมียมที่ผลิตภายในประเทศตราอื่น และสำหรับเบียร์อมฤต เอ็นบี ของบริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ แม้จะตั้งใจผลิตมาเพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าระดับบน แต่เนื่องจากไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ราคาจำหน่ายจึงต่ำกว่าเบียร์ในระดับพรีเมียมด้วยกันจนภาพพจน์ที่ตกต่ำลง ส่วนตลาดเบียร์ระดับกลาง (ในช่วงก่อนจะมีตลาดเบียร์ระดับล่างถือเป็นตลาดเบียร์ที่ใหญ่ที่สุด) มีการแข่งขันกันระหว่าง เบียร์สิงห์ เบียร์คาร์ลสเบอร์ก (อยู่ในตลาดระดับนี้ช่วงเวลาหนึ่ง) เบียร์อมฤต และอมฤต เอ็นบี

1 ขนาดตลาดและองค์ประกอบของส่วนตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ

1.1 ตลาดเบียร์ระดับล่าง (Economy) มีมูลค่าประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดเบียร์ทั้งหมด หรือ 44,250 ล้านบาท โดยเบียร์ที่อยู่ในตลาดระดับล่างเป็นเบียร์ที่มีราคาต่ำ ราคาประมาณ 18-20 บาทต่อกระป๋อง 330 ซี.ซี.และราคาประมาณ 30-33 บาทต่อขวด 640 ซี.ซี. ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ เช่น เบียร์ช้าง เบียร์ลีโอ เบียร์ซูเปอร์ลีโอ และเบียร์แบล็กไทเกอร์ เป็นต้น

1.2 ตลาดเบียร์ระดับกลาง (Standard) มีมูลค่าตลาดประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดเบียร์ทั้งหมด หรือประมาณ 12,650 ล้านบาท เบียร์ที่อยู่ในตลาดระดับกลาง มีราคาประมาณ 25-30 บาทต่อกระป๋อง 330 ซี.ซี.และราคาประมาณ 45-50 บาทต่อขวด 640 ซี.ซี. ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ เช่น เบียร์สิงห์ เบียร์อมสเทล เบียร์คาร์ลสเบอร์ก และเบียร์อมฤตเอ็นบี เป็นต้น

1.3 ตลาดระดับบน (Premium) มีมูลค่าตลาดประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดเบียร์ทั้งหมด หรือประมาณ 6,350 ล้านบาท เบียร์ที่อยู่ในตลาดระดับกลาง มีราคาสูงที่สุดราคาประมาณ 33-90 บาทต่อกระป๋อง 330 ซี.ซี.และราคาประมาณ 58-60 บาทต่อขวด 640 ซี.ซี. ผลิตภัณฑ์ในตลาดระดับนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

(1) ตลาดเบียร์ระดับบนที่ผลิตในประเทศไทย โดยผู้ประกอบการในประเทศไทยซื้อลิขสิทธิ์ของเบียร์ตราสินค้าจากต่างประเทศมาผลิตเบียร์ในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ เช่น ไฮเนเก้น คาร์ลสเบอร์ก มิทไวต์ คอสเตอร์ และอมฤตเอ็นบี เป็นต้น

(2) ตลาดเบียร์ระดับบนที่นำเข้าจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ เช่น เบ็คส์ บัดไวเซอร์ โคโรน่า และมิลเลอร์ เป็นต้น

2 สถานการณ์ด้านการแข่งขันของตลาดเบียร์

2.1 ภาวะการแข่งขันของตลาดเบียร์ ภาวะการแข่งขันในตลาดเบียร์ยังคงไม่ลดความรุนแรงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคไม่อยู่ในระดับที่เอื้ออำนวยต่อการบริโภคสินค้าในกลุ่มนี้ก็ตาม จะเห็นได้ว่าในช่วงที่ผ่านมา เบียร์ตราสินค้าต่าง ๆ ต่างก็แข่งขันกันตัดราคาเพื่อสร้างความได้เปรียบ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับกล

ยุทธ์และแผนการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพและรสชาติของสินค้า การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไป เช่น เบียร์การ์เด้น รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนี้ธุรกิจบรีวผับ (Brewpub) หรือโรงงานเบียร์ขนาดเล็กที่มีการผลิตเพื่อขายในสถานที่ อาทิ โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ก็เริ่มเข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภครายย่อยที่ต้องการความแตกต่างจากคุณภาพและรสชาติ รวมทั้งการให้บริการที่ บรีวผับมีไม่เหมือนกับผู้ผลิตเบียร์ขนาดใหญ่ ซึ่งผู้ผลิตขนาดใหญ่จะต้องปรับกลยุทธ์ของตนให้เหมาะสมกับความต้องการในทุกกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้ผลิตแต่ละรายจะเห็นว่าในภาวะเช่นนี้ราคาจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่ากลยุทธ์อื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีการขายสุราพวงเบียร์ของบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ผู้จำหน่ายเบียร์ช้าง หลังจากที่สามารถสร้างตลาดในพื้นที่ต่างจังหวัดรอบนอกมาแล้ว และมุ่งเจาะตลาดในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในช่วงต่อมา

ตาราง รายชื่อผู้ประกอบการโรงงานเบียร์ขนาดเล็ก

รายชื่อผู้ประกอบการ	ตราสินค้า
1. บริษัท โพนมา เทคดิง จำกัด	ฮาร์ทมันส์ดอร์ฟเฟอร์ บรีวเฮาส์
2. บริษัท โปรเฟสชั่นแนล ฟู้ดแอนด์เบเวอเรจ จำกัด	ทอรัส ผับ
3. บริษัท โรงเบียร์ตะวันแดง จำกัด	โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง

ภาพประกอบ 10 ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2544.

2 กลยุทธ์ทางการตลาด

ผู้แทนจำหน่ายเบียร์แต่ละรายต่างก็ต้องการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสร้างฐานตลาดและแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาจากผู้แทนจำหน่ายรายอื่น และทั้งนี้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องสอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันในแต่ละชนิดของสินค้า ดังนี้

1. บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

เบียร์สิงห์ถือเป็นเจ้าตลาดเบียร์ไทยมากกว่าหลายสิบปี โดยถือครองส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 90 แต่เมื่อไม่กี่ปีมานี้ได้เสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับเบียร์ช้าง จึงแก้ไขโดยออกเบียร์ระดับล่างคือ ลีโอ และซูเปอร์ลีโอ การเร่งออกเบียร์พรีเมียมคือ มิทไวต้า ซึ่งเป็นเบียร์เยอรมัน และการออกเบียร์ตราสินค้าใหม่ที่มีราคาต่ำ เช่น ซูเปอร์ไลออน ที่ออกจำหน่ายในช่วงปลายปี พ.ศ.2544 ออกมาแข่งขันถือว่าเป็นมาตรการออกตราใหม่มาสู้ (Fighting brand) ที่เหมาะสมที่จะเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดเบียร์ให้สูงขึ้นด้วยการจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกระดับรายได้

กลยุทธ์ที่สำคัญของบริษัท คือ ลดราคาในเบียร์ระดับล่าง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายค่านึงถึงเรื่องราคาก่อนตัดสินใจซื้อ เน้นการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้กับเบียร์สิงห์ซึ่งเป็นเบียร์ระดับกลาง แต่หากที่ไหนมีการวางจำหน่ายตราสินค้าสิงห์ก็จะมีตราสินค้าลีโอ โดยเฉพาะร้านอาหารซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักของเบียร์สิงห์ นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์มิวสิกมาร์เก็ตติ้งเต็มรูปแบบ ดึงดนตรีเพื่อชีวิต โดยหงา คาราวาน และพงษ์สิทธิ์ คำภีร์ เข้าร่วมเดินสายทัวร์ฟรีคอนเสิร์ตทั่วประเทศ และการสร้างภาพลักษณ์ให้กับมิทไวต้า ซึ่งเป็นตราออกใหม่ มาสู่คือต้องการให้ผู้ดื่มมีความรู้สึกว่าได้ดื่มเบียร์พรีเมียมจากเยอรมนีจริง ๆ โดยในการส่งเสริมการตลาดสำหรับสถานบันเทิงต่าง ๆ จะมีรายการซื้อขวดแถมขวดแทนการลดราคาลง

ทั้งนี้สถาบันดูแลการผลิตเบียร์ประเทศเยอรมนี (Doemens World Brew Association) ให้เหรียญทอง (Gold Metal 2000) กับเบียร์ลีโอ ซึ่งเป็นตราที่เป็นทางเลือก ในฐานะที่เป็นเบียร์ที่มีคุณภาพผ่าน

กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพจากโรงงาน ขอนแก่นซึ่งเป็นโรงเบียร์ที่ใหญ่ที่สุดและได้มาตรฐานที่สุดในเอเชีย มีกำลังการผลิต 500 ล้านลิตรต่อปี และร้อยละ 70 ของกำลังการผลิตเป็นเบียร์ลิโอสสำหรับการแข่งขันของเบียร์ระดับนี้แม้ว่า บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด จะเสียเปรียบด้านราคาที่ไม่สามารถตั้งให้ต่ำกว่าขวดละ 35 บาทได้ แต่บริษัทเริ่มให้ความสำคัญกับเบียร์ในตลาดระดับนี้ด้วยสัดส่วนที่มากกว่าเบียร์ในระดับอื่น โดยมีการแยกรูปแบบการทำตลาดเบียร์ลิโอสและซูเปอร์ลิโอสออกจากกันให้ชัดเจน เพราะที่ผ่านมภาพของเบียร์ทั้งสองผูกติดกันมาตลอด ทำให้บริษัทเสียโอกาสการขายเบียร์ซูเปอร์ลิโอส ซึ่งการแยกโฆษณาออกจากกันให้ชัดเจนจะทำให้เบียร์ซูเปอร์ลิโอสมียอดขายเพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งการพยายามให้ผู้บริโภครู้จักเบียร์ซูเปอร์ลิโอสภายใต้ชื่อใหม่คือ เบียร์ซูเปอร์ซึ่งมีรสชาติที่เข้มข้นกว่า โดยวางกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นในต่างจังหวัด

2. บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด

หลังจากที่บริษัท บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ซึ่งกลุ่มเจริญ สิริวัฒนภักดี เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ได้ใช้เวลาเกือบ 4 ปีในการกำหนดกลยุทธ์การรุกตลาดเบียร์ ซึ่งเป็นการเจาะตลาดพื้นที่ต่างจังหวัดทั่วประเทศและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด จากการกำหนดรูปแบบของราคาและระบบการจัดจำหน่ายที่สวนทางกับการค้าเสรี ด้วยการบังคับให้ตัวแทนจำหน่ายสุราทั่วประเทศขายสุราฟางเบียร์ จากจุดเด่นในด้านราคาที่ถูกกว่าเบียร์ตราสินค้าอื่น ส่งผลให้ล่าสุดเบียร์ช้างมีส่วนแบ่งทางการตลาดในพื้นที่ต่างจังหวัดกว่าร้อยละ 60 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า ทำให้เบียร์ช้างโดดเด่นมากกว่าเบียร์ตราสินค้าอื่น และนโยบายการขายสุราฟางเบียร์ได้ถูกลดความสำคัญลงไปแล้ว เนื่องจากยอดขายสุราของบริษัทลดลงไปกว่าร้อยละ 40 จึงต้องลดการขายฟางเพื่อให้ราคาสูราสูงขึ้น

ปริมาณการขายเบียร์ช้างที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งเป็นผลจากผู้บริโภคหันมาดื่มเบียร์ราคาถูกและจากการที่เบียร์ช้างได้รับรางวัลเหรียญทองระดับนานาชาติประเภทเบียร์ลาเกอร์ที่มีคุณภาพ จากการประกวดเบียร์ที่ประเทศออสเตรเลีย ทำให้ผู้บริโภคต้องการทดลองดื่มเบียร์ช้างและเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคระดับกลางนั้น ทางบริษัทได้กระจายสินค้าในวงกว้างมากขึ้น พร้อมกับปรับภาพลักษณ์ของเบียร์ช้างให้สูงขึ้น เช่น การปรับบรรจุภัณฑ์ใหม่ และมีการปรับขยายช่องทางการขายสู่ร้านอาหาร ภัตตาคารระดับสูง พร้อมทั้งปรับราคาขายส่งลง ทางบริษัทใช้กลยุทธ์มิวสิกมาร์เก็ตติ้ง โดยให้แอ๊ด คาราบาว เป็นทั้งฟรีเซ็นเตอร์ และศิลปินหลักในการจัดคอนเสิร์ตเบียร์ช้าง และคาราบาวทั่วประเทศ ปีละ 40 จังหวัด โดยมีรูปแบบคือเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าชมคอนเสิร์ตฟรี พร้อมจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างในราคาถูก พร้อมทั้งตั้งสถานีวิทยุต่างจังหวัดเข้าร่วมพันธมิตรถึง 34 สถานี

3. บริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด

จากการที่บริษัทได้ส่งคาร์ลสเบอร์กเข้าไปประกบกับเบียร์สิงห์เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่เบียร์สิงห์ครอบครองอยู่ แต่ไม่สามารถทำได้เต็มที่จึงทำการส่งเบียร์ช้างซึ่งเป็นเบียร์ของบริษัทกลุ่มเดียวกันของกลุ่มเจริญ สิริวัฒนภักดี ซึ่งประสบความสำเร็จพอสมควร สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ถึงร้อยละ 60 ซึ่งคาร์ลสเบอร์กครองส่วนอยู่เพียงร้อยละ 2 จึงต้องมีการปรับโฉมและวางตำแหน่งสินค้าใหม่ให้ดูเป็นเบียร์ระดับพรีเมียม โดยในปี พ.ศ.2543 ทางบริษัทรุกตลาดเบียร์ระดับพรีเมียมอีกครั้ง โดยวางแนวทางการทำตลาดไว้ 4 แนวทางหลักคือ

(1) คุณภาพและรสชาติของสินค้าจะต้องเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักดื่ม พร้อมทั้งสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคยอมรับในฐานะอินเตอร์แบรนด์ ซึ่งเป็นเบียร์เดนมาร์ก

(2) บรรจุภัณฑ์ จะมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเบียร์ระดับพรีเมียม ซึ่งเดิมเบียร์คาร์ลสเบอร์กใช้ขวดสีชา (สีน้ำตาล) ซึ่งผู้บริโภคอาจมองว่าคาร์ลสเบอร์ก เป็นเบียร์ระดับ สแตนดาร์ด เพื่อให้ผู้บริโภค

จดจำได้ง่ายว่าเป็นเบียร์ระดับพรีเมียม จึงใช้ต้นทุนงบประมาณ 100 ล้านบาทเพื่อเปลี่ยนมาใช้ขวดสีเขียว ตามระดับตลาดของเบียร์ระดับพรีเมียมในประเทศไทย และจากการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ในครั้งนี้ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จึงต้องมีการเพิ่มราคาสินค้าอีกร้อยละ 15

(3) กลยุทธ์ด้านการตลาด รวมทั้งการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยการจัดสรรงบประมาณด้านการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งโปรโมชั่นส่งเสริมการขายไว้ที่ 250 ล้านบาท แผนทางการตลาดที่ว่านี้จะเริ่มด้วย การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เป็นขวดสีเขียวเพื่อยกภาพพจน์ตราผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ ภายใต้คำว่า Come Up to Carlsberg ขณะเดียวกันก็เดินแผนเชิงรุก สปอร์ตมาร์เก็ตติ้งเพื่อต้องการให้กีฬาการดำโดยหวังจะทำให้ภาพลักษณ์ของเบียร์ดีขึ้น นอกจากการแข่งขันเอเชียนเกมส์แล้ว ยังเป็นผู้สนับสนุนหลักในการแข่งขันกีฬานานาชาติทั่วโลก

(4) ให้ความสำคัญกับการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย โดยการให้บริการลูกค้านั้นได้จัดตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมาดูแลโดยเฉพาะ คือ บริษัท ซี.บี.ที.แอล.เทรดดิ้ง จำกัด มีหน้าที่ให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ซึ่งได้จัดตั้งสำนักงานสาขาไว้คอยบริการตามเมืองใหญ่ ๆ 14 แห่ง ไม่รวมสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพฯ นอกจากนี้ยังแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวของเบียร์คาร์ลสเบอร์กด้วย

สำหรับกลยุทธ์ของบริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ จำกัด เพื่อที่จะบุกตลาดในครั้งนี้ต่อไปจะเป็นกลยุทธ์ที่ใกล้เคียงกับบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดมาแล้ว และสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำแย่งส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 60 ขณะที่เบียร์สิงห์มีเพียงร้อยละ 30 จากตลาดเบียร์โดยรวม นับว่าประสบความสำเร็จอย่างมากเพราะเบียร์ช้างเข้ามาทำตลาดแค่เพียง 5-6 ปี ในขณะที่เบียร์สิงห์ทำตลาดมากกว่า 60 ปี

4. บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด

บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างไฮเนเก้น เนเธอร์แลนด์ และกลุ่มไทยประกันชีวิต สินค้าตัวแรกคือไฮเนเก้นที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว เพราะมีความพร้อมสามารถทำตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม และรู้จักเรียนรู้ความผิดพลาดของคู่แข่ง โดยในปี พ.ศ. 2543 มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 80 ทางบริษัทได้ตั้งเป้าหมายในการเป็นผู้นำตลาดเบียร์ในทุกประเทศที่เจาะตลาด โดยจะดำเนินกลยุทธ์เจาะตลาดใน 2 แนวทาง

สำหรับแนวทางแรกคือ การส่งเบียร์หลายตราสินค้าเข้าไปจำหน่ายเพื่อให้ครอบคลุมตลาดมากที่สุดสำหรับประเทศที่ไม่มีเบียร์ตราสินค้าใดที่โดดเด่นมากที่สุด เช่น สิงคโปร์ ที่มีเบียร์หลายตราสินค้า เช่น ไฮเนเก้น ไทเกอร์ แอนชอร์ (Anchor) แรฟเฟิล (Raffle) เป็นต้น ส่วนแนวทางที่ 2 สำหรับประเทศที่มีเบียร์ท้องถิ่นเป็นเจ้าตลาดหรือมีส่วนแบ่งทางตลาดที่โดดเด่นอยู่แล้ว เช่น ประเทศไทยที่มีเบียร์สิงห์เป็นเจ้าตลาดสำหรับเบียร์ในระดับสแตนดาร์ด จะเน้นการทำตลาดในแต่ละส่วน เพื่อให้ก้าวสู่การเป็นผู้นำในแต่ละเช็กแมนท์ก่อน หลังจากนั้นจึงนำตราภรณ์ใหม่เข้ามาแทรกตลาดอย่างต่อเนื่อง ในต้นฉบับแรก จะส่งไฮเนเก้นซึ่งส่วนแบ่งทางตลาดเบียร์ในระดับพรีเมียมมาก่อนตามด้วยอัมสเทล ซึ่งคาดว่า 5 ปี อัมสเทลจะมีส่วนแบ่งทางตลาดร้อยละ 10 โดยจะไม่สนใจตลาดเบียร์ระดับล่าง และมีแนวโน้มที่จะเจาะตลาดเบียร์ใหม่ทางด้านเอเชีย และอินโดจีนแทนตลาดยุโรปและอเมริกา ที่ปัจจุบันกำลังถึงจุดที่ค่อนข้างจะอิ่มตัวแล้ว

จุดหลักเน้นนโยบายการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ทั่วโลก โดยทำการตอกย้ำตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคในมิติที่กว้างขึ้น ซึ่งจะต้องสามารถดึงดูดอารมณ์กลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมในเครื่องหมายการค้าให้มากขึ้น และจะต้องมีรสนิยม เพื่อให้เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วไป โดยคง

ความเป็นหนึ่งเดียวของภาพลักษณ์และเนื้อหาที่สื่อออกไป ด้วยภาพลักษณ์ของการสื่อสารว่า “ถ้าเป็นอย่างนี้แล้วไม่ใช่ใครอื่น ต้องเป็นไฮเนเก้นเท่านั้น (If could only be Heineken)” ในขณะเดียวกันก็มีการสร้างและเสริมคุณค่าของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องพร้อมทั้งพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ ที่จะสื่อสารเนื้อหาที่น่าประทับใจและสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมในใจผู้บริโภคทั้งในรูปของโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และกิจกรรมโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งทางบริษัทได้จัดงบประมาณสำหรับส่งเสริมการตลาดไว้ร้อยละ 15 ของยอดขาย หรือคิดเป็นยอดเงินทั้งสิ้น 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากยอดขายไฮเนเก้นทั่วโลกกว่า 8,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

5. กลุ่มบริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด

บริษัท ไทยอมฤต ดิสทริบิวชั่น จำกัด ตัวแทนจำหน่ายเบียร์คลอสเตอร์และเบียร์ดำพัคฆ์ของบริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ที่ถือหุ้นอยู่ทั้งหมด โดยตั้งชื่อมาเพื่อทำหน้าที่ด้านการตลาดและการขาย ทั้งนี้บริษัทวางแผนการตลาดและการขายสำหรับเบียร์คลอสเตอร์และเบียร์ดำพัคฆ์ โดยเบียร์ดำพัคฆ์ถูกวางตลาดไปช่วงต้นปี พ.ศ. 2544 และถูกวางตำแหน่งเป็นเบียร์ระดับอีโคโนมี ขนาด 6.5 ดีกรี ขาวขวดใหญ่ราคา 36 บาท กระป๋อง 22 บาท และตั้งเป้าปีแรกได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 2 โดยในระยะยาวจะเพิ่มส่วนแบ่งให้ได้ร้อยละ 1 ต่อปี

ทั้งนี้ด้านแผนการตลาดในระยะแรก ทางบริษัทได้จัดส่งเสริมการขายเข้าร้านค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเดิมที่เคยขายคลอสเตอร์ทั่วประเทศที่มีกว่า 100 แห่ง ในกรุงเทพฯ 24 แห่ง ส่วนการส่งเสริมการขายนั้นจะมีการจัดบูธให้เปิดชิมเบียร์ในราคาพิเศษตามโมเดิร์นเทรด สถานบันเทิง กลางคืน ภายใต้แนวคิด ลูกผู้ชายต้องกล้าลอง และหลังจากกระจายสินค้าไปทั่วแล้วจะจัดแถมฟรีเมี่ยม เช่น แก้วเสื่อที่ขีด

ส่วนการแข่งขันในตลาดเบียร์ระดับบนภาวะไม่รุนแรงเช่นเดียวกับตลาดเบียร์ระดับกลาง ซึ่งต่างจากตลาดเบียร์ระดับล่างที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก นอกจากนี้เพื่อให้ได้สัดส่วนการขายเบียร์คลอสเตอร์เป็นร้อยละ 40 เบียร์ดำพัคฆ์ ร้อยละ 60 โดยเป้าหมายของเบียร์คลอสเตอร์ ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งให้ขึ้นเป็นอันดับสองรองจากไฮเนเก้นให้ได้

ขณะนี้บริษัทไทยอมฤตบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์คลอสเตอร์ กำลังจะออกเบียร์แบรนด์ใหม่ โดยใช้ชื่อว่า “คลาสสิก เค” (Classic K) ซึ่งเป็นเบียร์สูตรเดียวกับคลอสเตอร์ โดยรูปร่างหน้าตาของขวดจะยังคงเป็นสีเขียวเหมือนเดิม เปลี่ยนแต่เพียงโลโกเท่านั้น แต่ทั้งนี้ทางบริษัทยังคงใช้เอเยนต์เดิมของคลอสเตอร์ที่มีอยู่กว่า 100 รายทั่วประเทศ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับบนและกลุ่มนักท่องเที่ยว

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิระ หงส์ดารมภ์ และคณะ (2523) Demand for Alcoholic Beverages in Thailand : A Cross-Sectional and Time Series Study on Demand of Mekhong Whisky โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบแผนการบริโภค (consumption patterns) ของผู้บริโภครสุราแม่โขงในปี พ.ศ.2520 และอุปสงค์สำหรับสุราแม่โขงระหว่างปี พ.ศ. 2507-2520 การศึกษานี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนโดยส่วนที่หนึ่งศึกษาถึงการบริโภคสุราโดยทั่วไป โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวางพบว่าผู้บริโภคสุราแม่โขงมีปริมาณมากในเขตเมืองโดยภาคกลางมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อคนสูงสุด ขนาดของขวดแม่โขงมีความสำคัญต่อแบบแผนการบริโภค ภาคที่มีรายได้สูงบริโภคสุราแม่โขงขวดใหญ่ มากกว่าภาคที่มีรายได้ต่ำ การมีสุราเถื่อนเป็นผลทำให้มีการบริโภคสุราแม่โขงลดลง โดยเฉพาะในจังหวัดที่มีโรงกลั่นสุรารายงานมากมักมีระดับการทำผิดกฎหมายสูงด้วย

ส่วนที่สองศึกษาการบริโภคแม่โขงด้วยข้อมูลตัดขวาง โดยการเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนในเมืองกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนต่างจังหวัดในปี พ.ศ.2520 พบว่าในระยะสั้นราคาแม่โขงไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดการบริโภค โดยเฉพาะราคาแม่โขงขนาดใหญ่และขนาดกลาง แต่ขนาดเล็กนั้นราคามีความสำคัญในการกำหนดการบริโภคมาก สำหรับรายได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริโภคสุราแม่โขงขนาดใหญ่และขนาดกลาง นอกจากนี้แม่โขงเป็นสุราที่ใช้ดื่มกันสำหรับคนในเมือง และโดยปกติคนไทยจะไม่นิยมบริโภคภายในบ้านแต่มักออกไปดื่มนอกบ้าน ดังนั้นต้นทุนในการเดินทางเพื่อจะได้บริโภคในแต่ละครั้งจึงเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งและเป็นต้นทุนที่แท้จริงในการดื่มสุราแม่โขง

ส่วนที่สาม ศึกษาข้อมูลอนุกรมเวลา ระหว่างปี พ.ศ. 2507-2520 โดยนำราคาวิสกี้ต่างประเทศ ราคาเบียร์ และราคาเครื่องดื่มธรรมดา (soft drinks) มาทดสอบหาค่าความยืดหยุ่นไขว้สำหรับอุปสงค์สุราแม่โขง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของความยืดหยุ่นไขว้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่จากผลการศึกษาพบว่าราคาที่แท้จริงของสุราแม่โขง กับรายได้ต่อหัวที่แท้จริงเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในการศึกษาโดยใช้ตัวแปรเกี่ยวกับเวลา พบว่าการบริโภคสุราแม่โขงมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงในรสนิยม กล่าวคืออุปสงค์ของสุราแม่โขงจะเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป

กระจำจ เรื่องรัตนธรรม (2535) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ที่เป็นชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยอันเป็นสาเหตุแห่งแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการดื่มเบียร์ ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกยี่ห้อเบียร์ของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมในการดื่มเบียร์ในอนาคต โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชายไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปี ขึ้นไป ซึ่งได้กำหนดระยะเวลาในการออกแบบสอบถามตั้งแต่ต้นเดือนธันวาคม พ.ศ. 2534 ถึงปลายเดือนมกราคม พ.ศ. 2535 โดยใช้คู่สถิติไคสแควร์ทดสอบหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเบียร์ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อ ผลการศึกษาในการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเบียร์ พบว่าการเข้าถึงสังคมเพื่อสังสรรค์เป็นสาเหตุแห่งแรงจูงใจให้เกิดการดื่มเบียร์ รองลงมาคือดื่มเพื่อเป็นการพักผ่อนและดื่มเพราะรู้สึกอยากดื่มตามลำดับ และในส่วนของการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อเบียร์พบว่ารสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกยี่ห้อเบียร์และขึ้นอยู่กับความชอบของ แต่ละบุคคล โดยที่เบียร์สิงห์เป็นเบียร์ที่มีผู้เลือกดื่มมากที่สุด รองลงมาคือคอลอสเตอร์ ข้อพิจารณาในการดื่มเบียร์ในอนาคตของผู้บริโภคจะถูกเลือกจากรสชาติ ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการดื่ม สุขภาพ และการหาซื้อได้สะดวก

กนกศักดิ์ ดอกพรม (2539) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของชายไทยในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อหรือการดื่มเบียร์ของชายไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคระหว่างเดือน สิงหาคม-

ตุลาคม พ.ศ. 2539 จำนวน 400 คน โดยแบ่งพื้นที่ตั้งของสถานที่ต่าง ๆ เช่น ผับ ร้านอาหารสวนอาหาร มินิมาร์ท เป็นต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 4 ส่วนคือฝั่งเหนือ ใต้ ตะวันออกและตะวันตก ผลการศึกษาโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์พบว่าระดับ รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกสถานที่ในการดื่มเบียร์ ส่วนระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดื่มเบียร์ ตลอดจนการเลือกช่วงเวลาในการดื่มเบียร์ก่อนแต่งงานและหลังแต่งงานไม่มีความแตกต่างกัน รสชาติ คุณภาพ โอกาสและช่วงเวลาที่เหมาะสมเป็นปัจจัยและอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและดื่มเบียร์ของผู้บริโภคอย่างมาก

เกศสิริ แทคิลปัสริต (2539) ได้ทำการศึกษารายงานตลาดเบียร์ในประเทศไทยซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมาของเบียร์ สภาพการแข่งขันของตลาดเบียร์ การเข้าตลาดเบียร์คาร์ลสเบอร์ก การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดด้วย SWOT analysis การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (production positioning) พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) การวางแผนกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าคาร์ลสเบอร์กเดินทางรุกเต็มตัวก็มีความเป็นไปได้ที่จะครองส่วนแบ่งการตลาดของสิงห์ได้มากกว่าเบียร์ค่ายอื่นในอดีต โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กระป๋องจะประสบผลสำเร็จมาก เพราะผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสนใจซื้อเครื่องดื่มที่บรรจุอยู่ในกระป๋องมากกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร ในการดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟ พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป ความคิดเห็นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปของชาวกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2540 โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ที่ทำงานในสำนักงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 402 คน ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ กระป๋อง ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเป็นครั้งคราวมากกว่าดื่มเป็นประจำ และปริมาณที่ดื่มประมาณ 1 แก้วต่อวัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปคือ รสชาติ ยี่ห้อและราคา แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟกระป๋องคือรสชาติและความสะดวก สำหรับสถานที่ซื้อนั้นผู้บริโภคนิยมซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ต แต่กาแฟกระป๋องพบว่านิยมซื้อที่ร้านค้าทั่วไป สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มหรือไม่ดื่มกาแฟ คือเพศและอายุ แต่ถ้าเป็นชนิดและปริมาณกาแฟ ที่ดื่มจะขึ้นกับเพศและรายได้ แต่กาแฟกระป๋องไม่ขึ้นกับปัจจัยใด ๆ เลย ส่วนความภักดีในสินค้าจะมีมากหรือน้อยขึ้นกับรายได้เป็นหลัก

สุนีย์ อังกระวรรณ (2540) ได้ทำการศึกษาถึงการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานซึ่งส่วนมากให้ความนิยมหันมาดื่มเบียร์มากขึ้น จึงมีการแข่งขันสูงเพื่อแย่งชิงลูกค้ากลุ่มนี้ ทำให้บริษัทเบียร์ที่ผลิตในประเทศและต่างประเทศมีการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคเบียร์กันมากขึ้น จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด สามารถครองตลาดเมืองไทยได้เป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดที่ดี โดยเน้นคุณค่าความเป็นไทย อีกทั้งบริษัทยังคืนกำไรให้กับลูกค้าด้วยการช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น การให้ทุนการศึกษา การสร้างทีมกีฬาเยาวชน และการสนับสนุนทางด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

ประทีป ปัญญลิขิต (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มสกี้อติวิสกี้ ในภาวะวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ ช่วงปี พ.ศ. 2539-2540 โดยการออกแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย และผู้ที่เริ่มต้นทำงานมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน โดยมีอายุระหว่าง 20-25 ปี ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มประเภทกลุ่มของสกี้อติวิสกี้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มพรีเมียม กลุ่มสแตนดาร์ดและกลุ่มเชกกันดารี โดยพิจารณาจากอายุการเก็บบ่ม และราคาขายต่อขวดในการ

แบ่งกลุ่มประเภทจากผลการศึกษาพบว่าภาวะวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ ช่วงปี พ.ศ. 2539-2540 มีผลทำให้พฤติกรรม การบริโภคสัตว์ปีกของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเห็นได้จากการที่มีปริมาณการบริโภคสัตว์ปีกในกลุ่ม ฟรี เมียมและสแตนดาร์ดลดลง แต่ในทางกลับกันการบริโภคสัตว์ปีกในกลุ่มเซกกันดารีเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสัตว์ปีก ในกลุ่มเซกกันดารีมีระดับราคาถูก ซึ่งเหมาะสมกับรายได้ปัจจุบัน และในช่วงภาวะเช่นนี้พฤติกรรมที่เยว สถานบันเทิงของกลุ่มเป้าหมายมีปริมาณลดน้อยลงเหลือเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือนเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการ จำเป็นต้องมีการวางแผนด้านการตลาดไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ราคา ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ สอดคล้องกับรายได้และความต้องการ รวมไปถึงการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึง และสร้าง กิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับ ตราสินค้า

สุขุมพร แพทวิทย์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไก่ในเขตกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2542 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคไก่ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มไก่และ มีอำนาจซื้อที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตามร้านจำหน่ายสุรา ร้านจำหน่ายไก่และศูนย์การค้า ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น โดยใช้สถิติพรรณนาเชิงร้อยละ อธิบายผลการศึกษาและสถิติไคสแควร์ในการ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไก่กับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มไก่ร่วมกับผู้อื่นในงานสังสรรค์โดยไม่ เจาะจงยี่ห้อ และชอบดื่มไก่ที่มีรสหวานและเป็นไก่แดงมากที่สุด โดยไก่ที่ดื่มนั้นกลุ่มตัวอย่างซื้อเองพอ ๆ กับมี ผู้ให้ ส่วนหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อได้แก่ รสชาติ ราคา และคุณภาพของไก่สำหรับผู้บริโภคที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคไก่ในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญที่สุดคือรายได้ รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และเพศตามลำดับ

วุฒิพงศ์ พุฒินสาร (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคเบียร์และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมได้ จากหน่วยงานต่างๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการออกแบบสอบถามกลุ่ม ตัวอย่างที่ดื่มเบียร์ ทั้งเพศชายและหญิงจำนวน 200 คน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ.2542 ตาม ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกยี่ห้อเบียร์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5000-10000 บาท และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่ม เบียร์สัปดาห์ละครั้ง ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ คือ รสชาติ สำหรับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปดื่มเบียร์มากที่สุดคือร้านอาหาร การ ส่งเสริมการขายที่ผลมากที่สุดคือการลดราคา และสื่อโฆษณาที่มีผลมากที่สุดคือการใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนการ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคยี่ห้อ เบียร์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยทางด้านอายุ อาชีพและการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ยี่ห้อเบียร์ที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่ซื้อ/เคยซื้อ เบียร์บรรจุกระป๋องมาบริโภค

ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2545 : 104) ดังนี้

$$n = Z^2 pq / B^2$$

เมื่อ

- n = ขนาดตัวอย่าง
B = ระดับความคลาดเคลื่อน
Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
p = ความน่าจะเป็นของประชากร
q = 1 – p

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่างและได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนหรือได้รับการตอบไม่ครบถ้วน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อจำนวนสูญเสียของแบบสอบถาม 10% เทียบเท่ากับ $385 \times (10 / 100) = 38.5$ ตัวอย่าง หรือประมาณ 39 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกจำนวนเผื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 424 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นตัวแทนจำนวน 5 แห่ง จากจำนวนห้างสรรพสินค้า และสาขาทั้งหมด 55 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ บิ๊กซี พิวเจอร์ปาร์ครังสิต ซึ่งได้ดังนี้

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดดี บางนา
 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค
 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
 พิวเจอร์ปาร์ค รังสิต

2. เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่สำหรับเก็บแบบสอบถาม โดยใช้วิธีโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 คน โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ซึ่งได้ดังนี้

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	จำนวน 85 ตัวอย่าง
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดดี บางนา	จำนวน 85 ตัวอย่าง
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค	จำนวน 85 ตัวอย่าง
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ	จำนวน 85 ตัวอย่าง
พิวเจอร์ปาร์ค รังสิต	จำนวน 84 ตัวอย่าง

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแบบความสะดวก (Convenience Sampling)ตามห้างสรรพสินค้าที่ได้รับ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ซึ่งจะเป็นคำถามในระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) 2 ข้อ (ข้อ 1, 5) ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) 3 ข้อ (ข้อ 2, 3, 4) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) 1 ข้อ (ข้อ 6)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 17 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Likert scale)

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

- 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับดีมาก
- 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับดี
- 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับไม่ดี
- 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับไม่ดีมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน จำนวน 11 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านซ้ายมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านซ้ายมาก
- ระดับ 3 หมายถึง สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านซ้ายปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านซ้ายน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านซ้ายน้อยที่สุด

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

- 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านซ้าย
- 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้างมาทางด้านซ้าย
- 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้างมาทางด้านขวา
- 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านขวา

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

- | | | | |
|----------|---------------------|-------------------|----------------------------|
| ข้อที่ 1 | เพศ | ระดับการวัดข้อมูล | นามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 | อายุ | ระดับการวัดข้อมูล | เรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 3 | สถานภาพสมรส | ระดับการวัดข้อมูล | เรียงลำดับ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 4 | ระดับรายได้ต่อเดือน | ระดับการวัดข้อมูล | เรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 5 | อาชีพ | ระดับการวัดข้อมูล | นามบัญญัติ (Nominal Scale) |

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วทำการปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (- Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ .7513

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆกลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้มีการสุ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows Version 11
3. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1,5, และตอนที่ 4 ข้อที่ 1-5, ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 2-4 และตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นั้นจัดอยู่ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มในเรื่องเพศ และใช้ F-test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีการของ Fisher's Least-Significant
5. ทดสอบสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 2-4 และตอนที่ 2 มาหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อไปทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และแบบสอบถาม

ตอนที่1 ข้อ 2-4 และตอนที่3 มาหาค่าความสัมพันธ์ของ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุ
กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 2
ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{x}$ โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541:34-35)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541:65)

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:449) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$= \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า t -test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 135)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า F -test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Between group sum of Squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
(Within group sum of Squares)

K แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(k-1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

$(n-k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ $t_{\alpha/2; n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 311-312)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	X	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	Y	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	X^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	Y^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	XY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ความหมายของค่า r (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2544: 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (วรารคณา อติศรประเสริฐ, เอกสารประกอบการสอนวิชาการเบี่ยงวิธีการวิจัยทางธุรกิจ, 2546) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.01-0.20	หมายถึง	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.21-0.45	หมายถึง	มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง 0.46-0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง 0.76-0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง 0.91-0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่าระหว่าง 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องจากสถานที่ใดมากที่สุด		
ตู้แช่ตามร้านทั่วไป	135	31.8
ร้านค้าสะดวกซื้อ	196	46.2
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	73	17.2
ตู้แช่ตามปั๊มน้ำมัน	12	2.8
ร้านอาหาร	8	2.0
รวม	424	100.0
2. ท่านดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องมากกว่า 1 ยี่ห้อหรือไม่		
ยี่ห้อเดียว	104	24.5
หลายยี่ห้อ	320	75.5
รวม	424	100.0
3. กรณีที่ดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องยี่ห้อเดียว		
สิงห์	28	27.0
ไฮเนเก้น	29	27.9
ลีโอะ	17	16.3
ช้าง	30	28.8
รวม	104	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
4. สาเหตุจูงใจที่ท่านเลือกซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง		
ความเท่	79	18.6
รสชาติถูกปาก	99	23.4
ราคาถูก	11	2.6
สะดวกในการดื่ม	220	51.9
หาซื้อได้ง่าย	15	3.5
รวม	424	100.0

จากตาราง 1 พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องมากที่สุดคือ ซื้อตามร้านค้าสะดวกซื้อ มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ซื้อตามตู้แช่ร้านค้าทั่วไป มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

ผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องมากกว่า 1 ยี่ห้อ มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และ ผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องเพียงยี่ห้อเดียวมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องเพียงยี่ห้อเดียวที่ซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องที่ชอบดื่มมากที่สุดคือ ช้าง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ ไฮเนเก้น มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9

สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง เพราะสะดวกในการดื่ม มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา รสชาติถูกปากมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ ความเท่ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อเบียร์ บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การบริโภคเบียร์	$\bar{X}$	S.D.	CV %
1. การซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง	5.30	6.36	120
2. ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์	8.05	10.41	130
3. จำนวนเบียร์กระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้ง	2.31	2.09	90

จากตาราง 2 พบว่า พฤติกรรม การซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 5 กระป๋องมีค่าสัมประสิทธิ์ของความผันแปรคิดเป็น 120 เปอร์เซ็นต์ จำนวนความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องโดยเฉลี่ย 8 ครั้งต่อสัปดาห์มีค่าสัมประสิทธิ์ของความผันแปรคิดเป็น 130 เปอร์เซ็นต์ และจำนวนเบียร์กระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งประมาณ 2 กระป๋องมีค่าสัมประสิทธิ์ของความผันแปรคิด 90 เปอร์เซ็นต์

ตอนที่ 2 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิต่อพฤติกรรม การซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทางด้านการตลาดที่มีอิทธิต่อพฤติกรรม การซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
รสชาติเบียร์บรรจุกระป๋องมีความเข้มข้น	3.85	.79	ดี
ขนาดเบียร์บรรจุกระป๋องในปัจจุบันมีความเหมาะสม	3.87	.86	ดี
เบียร์บรรจุกระป๋องมีความสะดวกในการพกพาสำหรับการเดินทาง	4.33	.69	ดีมาก
ตราสินค้าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อเบียร์กระป๋อง	3.81	.90	ดี
เบียร์กระป๋องมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	3.73	.78	ดี
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.92	.56	ดี
ด้านราคา			
เบียร์บรรจุกระป๋องมีราคาที่เหมาะสม	3.39	.99	ดี
เบียร์บรรจุกระป๋องมีรสชาติคุ้มค่างับราคา	3.35	.91	ปานกลาง
ผลรวมด้านราคา	3.37	.88	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย			
สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามตู้แช่ในร้านค้าทั่วไป	4.34	.65	ดีมาก
สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามร้านสะดวกซื้อ	4.36	.63	ดีมาก
สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต	4.30	.71	ดีมาก
สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ	3.42	1.07	ดี
ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย	4.11	.57	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
เบียร์บรรจุกระป๋องมีการลดราคาอยู่เสมอ	3.40	1.13	ปานกลาง
เบียร์บรรจุกระป๋องมีการแจกของแถมที่มีคุณภาพ	3.28	1.11	ปานกลาง
เบียร์บรรจุกระป๋องมีการแลกของสมนาคุณเพื่อจูงใจในการซื้อ	3.34	1.06	ปานกลาง
เบียร์บรรจุกระป๋องมีการจัดซุ้มให้ทดลองชิมฟรี	3.49	1.11	ดี
เบียร์บรรจุกระป๋องมีพนักงานคอยแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	3.48	1.03	ดี
เบียร์บรรจุกระป๋องใช้ตราที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	3.33	.99	ปานกลาง
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	.83	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 คือ เบียร์บรรจุกระป๋องมีความสะดวกในการพกพาในการเดินทาง มีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาที่ขนาดเบียร์บรรจุกระป๋องในปัจจุบันมีความเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.87

ด้านราคามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.36 คือ เบียร์บรรจุกระป๋องมีราคาที่เหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.39 รองลงมาที่ เบียร์บรรจุกระป๋องมีรสชาติคุ้มค่างับราคา มีความคิดเห็นในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.35

ด้านการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.11 คือ สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามร้านสะดวกซื้อที่มีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาที่สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามตู้แช่ร้านค้าทั่วไปมีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.34

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.38 คือ เบียร์บรรจุกระป๋องมีการจัดซุ้มให้ทดลองชิมฟรี มีความคิดเห็นในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.49 รองลงมาที่ เบียร์บรรจุกระป๋องมีพนักงานคอยแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีความคิดเห็นในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.48

ตอนที่ 3 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ – ไม่ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่	4.01	.99	ค่อนข้างชอบลองอะไรที่แปลกใหม่
เป็นคนกล้าใช้เงิน – เป็นคนไม่กล้าใช้เงิน	3.71	.93	ค่อนข้างเป็นคนกล้าใช้เงิน
ชอบทานอาหารนอกบ้าน – ชอบทานอาหารในบ้าน	3.53	1.06	ค่อนข้างชอบทานอาหารนอกบ้าน
ชอบสังสรรค์กับเพื่อน – ไม่ชอบสังสรรค์กับเพื่อน	4.18	.89	ค่อนข้างชอบสังสรรค์กับเพื่อน
ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเสมอ – ทำงานคนเดียว ไม่ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น	4.07	.86	ค่อนข้างต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเสมอ
ชอบอิสระเสรี – ชอบการบังคับ	4.52	.74	ชอบอิสระเสรี
ชอบคบหาเพื่อน – ชอบอยู่คนเดียว	4.33	.78	ชอบคบหาเพื่อน
ทำความรู้จักคนอื่นได้ง่าย – ทำความรู้จักคนอื่นได้ยาก	3.99	.92	ค่อนข้างทำความรู้จักคนอื่นได้ง่าย
เป็นคนมีเหตุผล – เป็นคนไม่มีเหตุผล	4.01	.84	ค่อนข้างเป็นคนมีเหตุผล
เป็นคนประหยัดมัธยัสถ์ - เป็นคนสุรุ่ยสุร่าย	3.26	.99	เป็นคนประหยัดมัธยัสถ์ปานกลาง
ดื่มเบียร์เป็นประจำ – ไม่ดื่มเบียร์	3.08	1.05	ดื่มเบียร์เป็นครั้งคราว

จากตาราง 4 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ ชอบอิสระเสรีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ชอบคบหาเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ ค่อนข้างชอบสังสรรค์กับเพื่อนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตอนที่ 4 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	303	71.5
หญิง	121	28.5
รวม	424	100.0
2. อายุ		
18 – 23 ปี	178	42.0
24 – 29 ปี	143	33.7
30 – 35 ปี	60	14.2
36 ปีขึ้นไป	43	10.1
รวม	424	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	315	74.3
สมรส/มีคู่และแยกกันอยู่	109	25.7
รวม	424	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	226	53.3
10,001-15,000 บาท	86	20.3
15,001- 20,000 บาท	57	13.4
20,001 บาทขึ้นไป	55	13.0
รวม	424	100.0
6. อาชีพ		
นักศึกษา	156	36.8
พนักงานบริษัทเอกชน	202	47.6
อื่นๆ	66	15.6
รวม	424	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิงโดยที่เป็นเพศชายจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และเพศหญิง มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี มากที่สุด มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 24 – 29 ปี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 อายุระหว่าง 30 - 35 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ อายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด มากที่สุด มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 และสมรส/ม้ายและแยกกันอยู่ มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และผู้ที่มีสถานภาพม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และอื่นๆ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 โดยที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตอนที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน

(Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่จำแนกตาม เพศ

พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. จำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง	ชาย	5.86	6.99	3.54*	365.8	0.00
	หญิง	3.92	4.09			
2. ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์	ชาย	9.41	11.7	6.04*	421.8	0.00
	หญิง	4.64	4.56			
3. จำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้ง	ชาย	2.56	2.35	5.31*	420.9	0.00
	หญิง	1.69	0.99			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อขายเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า จำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง และจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งมีค่า (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์ และจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop.(Sig.) น้อยกว่า .05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prop.
1. จำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1999.357	666.452	18.55*	.000
	ภายในกลุ่ม	420	15086.396	35.920		
	รวม	423	17085.752			
2. ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	1872.542	624.181	5.96*	.003
	ภายในกลุ่ม	420	43971.418	104.694		
	รวม	423	45843.960			
3. จำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	59.110	19.703	4.60*	.009
	ภายในกลุ่ม	420	1795.796	4.276		
	รวม	423	1854.906			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า จำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มเบียร์ต่อสัปดาห์ และ จำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้ง ค่า F-Prop.(Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี	36ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.64	4.92	7.28	10.70
18-23 ปี	3.64		-1.28*	-3.64*	-7.06*
			0.05	0.00	0.00
24-29 ปี	4.92			-2.36*	-5.77*
				0.01	0.00
30-35 ปี	7.28				-3.41*
					0.00
36 ปีขึ้นไป	10.70				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-23 ปี มีจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มียุระหว่าง 24-29 ปี 30-35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปีมีจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี 30-35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งต่อคนต่างกันประมาณ 1 4 และ 7 กระป๋อง ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 24-29 ปี มีจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มียุระหว่าง 30-35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 24-29 ปีมีจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งต่อคนต่างกันประมาณ 2 และ 6 กระป๋อง ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 30-35 ปี มีจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มียุ 36 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปีมีจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งต่อคนต่างกันประมาณ 3 กระป๋อง

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	5.88	8.52	10.93	11.47
18-23 ปี	5.88		-2.64*	-5.06*	-6.34*
			0.02	0.00	0.00
24-29 ปี	8.52			-2.42	-2.95
				0.12	0.09
30-35 ปี	10.93				-0.53
					0.79
36 ปีขึ้นไป	11.47				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-23 ปี มีความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระหว่าง 24-29 ปี 30-35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-23 ปีมีความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี 30-35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์ต่างกันประมาณ 3 5 และ 6 กระป๋อง ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	$\bar{x}$	18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		1.90	2.47	2.83	2.77
18-23 ปี	1.90		-0.57*	-0.93*	-0.87*
			0.01	0.00	0.01
24-29 ปี	2.47			-0.36	-0.30
				0.25	0.40
30-35 ปี	2.83				-0.41
					0.87
36 ปีขึ้นไป	2.77				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-23 ปี มีจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มิระหว่าง 24-29 ปี 30-35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปีมีจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี 30-35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งต่อคนต่างกันประมาณ 1 กระป๋อง

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop.(Sig.) น้อยกว่า .05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามี

ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
1. จำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง	โสด	4.25	4.06	-4.19*	120.9	0.00
	อื่นๆ	8.34	9.87			
2. ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์	โสด	6.93	10.14	-3.74*	181.9	0.00
	อื่นๆ	11.28	10.53			
3. จำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้ง	โสด	2.15	2.16	-2.98*	224.4	0.00
	อื่นๆ	2.78	1.79			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อื่นๆ คือ สถานภาพสมรส/ฝ่ายและแยกกัน

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อขายเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า จำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง และจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งมีค่า (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยที่สถานภาพอื่นๆ คือ สถานภาพสมรส/ฝ่ายและแยกกันอยู่มีจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์ และจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งมากกว่าสถานภาพโสด

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop.(Sig.) น้อยกว่า .05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครบริโภคที่จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prop.
1. จำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1265.794	421.93	11.20*	0.00
	ภายในกลุ่ม	420	15819.958	37.66		
	รวม	423	17085.752			
2. ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง	ระหว่างกลุ่ม	3	2685.193	895.06	8.71*	0.00
	ภายในกลุ่ม	420	43158.76	102.75		
	รวม	423	45843.960			
3. จำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	95.203	31.73	7.57*	0.00
	ภายในกลุ่ม	420	1759.703	4.19		
	รวม	423	1854.906			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อขายเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า จำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มเบียร์ จำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้ง ค่า F-Prop.(Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนการซื้อเบี้ยประกันป้องกันแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
$\bar{x}$	3.85	6.45	6.07	8.71
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.85	-2.61* .00	-2.23* .01	-4.86* .00
10,001 - 15,000 บาท	6.45		.38 .71	-2.26* .03
15,001 - 20,000 บาท	6.07			-2.64* .02
20,001 บาท ขึ้นไป	8.71			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนการซื้อเบี้ยประกันป้องกันแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนการซื้อเบี้ยประกันป้องกันแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนการซื้อเบี้ยประกันป้องกันแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนการซื้อเบี้ยประกันป้องกันแต่ละครั้งต่อคนที่ต่างกันประมาณ 3 2 และ 5 ประเด็นตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาทมีจำนวนการซื้อเบี้ยประกันป้องกันแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวนการซื้อเบี้ยประกันป้องกันในแต่

ละครั้งน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งต่อคนที่ต่างกันประมาณ 2 กระป๋อง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทมีจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งต่อคนที่ต่างกันประมาณ 3 กระป๋อง

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	6.34	7.87	9.42	13.95
ไม่เกิน 10,000 บาท	6.34		-1.54 .23	-3.08* .04	-7.61* .00
10,001 - 15,000 บาท	7.87			-1.55 .37	-6.07* .00
15,001 - 20,000 บาท	9.42				-4.52* .01
20,001 บาท ขึ้นไป	13.95				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ที่มียาได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์ต่อคนที่ต่างกันประมาณ 3 และ 8 กระป๋อง ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ที่มียาได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์ต่อคนที่ต่างกันประมาณ 6 กระป๋อง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ที่มียาได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์ต่อคนที่ต่างกันประมาณ 5 กระป๋อง

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเบี้ยรับบรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
$\bar{x}$	2.00	2.16	2.81	3.33
ไม่เกิน 10,000 บาท	2.00	-0.17 .51	-0.81* .00	-1.33* .00
10,001 - 15,000 บาท	2.16		-0.64 .06	-1.16* .00
15,001 - 20,000 บาท	2.81			-0.52 .17
20,001 บาท ขึ้นไป	3.33			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเบี้ยรับบรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนเบี้ยรับบรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนเบี้ยรับบรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนเบี้ยรับบรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งต่อคนที่ต่างกันประมาณ 1 กระป๋อง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวนเบี้ยรับบรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาทมีจำนวนเบี้ยรับบรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนเบี้ยรับบรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งต่อคนที่ต่างกันประมาณ 1 กระป๋อง

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. (Sig.) น้อยกว่า .05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่จำแนกตาม อาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prop.
1. จำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1992.464	996.23	27.78*	0.00
	ภายในกลุ่ม	421	15093.288	35.85		
	รวม	423	17085.752			
2. ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง	ระหว่างกลุ่ม	2	5423.466	2711.73	28.24*	0.00
	ภายในกลุ่ม	421	40420.494	96.01		
	รวม	423	45843.960			
3. จำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	185.633	92.81	23.40*	0.00
	ภายในกลุ่ม	421	1669.272	3.96		
	รวม	423	1854.905			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า จำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง, ความถี่ในการดื่มเบียร์ และจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งค่าF-Prop.(Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
	$\bar{x}$	3.59	5.06	11.11
นักเรียน / นักศึกษา	3.59		-1.47* .02	-6.52* .00
พนักงาน บริษัทเอกชน	5.06			-5.05* .00
อื่นๆ	11.11			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพอื่นๆ คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพอื่นๆ คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งต่อคนต่างกันประมาณ 1 และ 7 กระป๋อง ตามลำดับ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มี อาชีพอื่นๆ คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพอาชีพอื่นๆ คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งต่อคนต่างกันประมาณ 5 กระป๋อง

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
$\bar{x}$	4.81	8.08	15.62
นักเรียน / นักศึกษา	4.81	-3.27*	-10.81*
		.00	.00
พนักงาน บริษัทเอกชน	8.08		-7.54*
			.00
อื่นๆ	15.62		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพอื่นๆ คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพอื่นๆ คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์ต่อคนต่างกันประมาณ 3 และ 11 กระป๋องตามลำดับ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพอื่นๆ คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้บริโภค

ที่มีอาชีพอื่นๆ คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์ต่อคนต่างกันประมาณ 8 กระป๋อง

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	$\bar{x}$	1.70	2.32	3.71
นักเรียน / นักศึกษา	1.70	-0.61*	-2.00*	
		.00	.00	
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.32		-1.40*	
			.00	
อื่นๆ	3.71			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มิอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพอื่นๆ คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพอื่นๆ คืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งต่อคนต่างกันประมาณ 1 และ 2 กระป๋อง ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มิอาชีพอื่นๆ คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งต่อคนต่างกันประมาณ 1 กระป๋อง

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง	n	จำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์	424	.266*	.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ด้านราคา	424	.206*	.000	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	424	.142*	.003	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	424	.154*	.002	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่ กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ.000 .003 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ.206 .142

และ .154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับแทบไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่ที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง มากขึ้น

ส่วนปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .266 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง มาก

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์	n	จำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
รสชาติเบียร์บรรจุกระป๋องมีความเข้มข้น	424	.221*	.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ขนาดเบียร์บรรจุกระป๋องในปัจจุบันมีความเหมาะสม	424	.188*	.000	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบียร์บรรจุกระป๋องมีความสะดวกในการพกพาสำหรับการเดินทาง	424	.109*	.024	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ตราสินค้าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง	424	.175*	.000	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบียร์บรรจุกระป๋องมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	424	.224*	.000	มีความสัมพันธ์น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ ขนาดเบียร์บรรจุกระป๋องในปัจจุบันมีความเหมาะสม เบียร์บรรจุกระป๋องมีความสะดวกในการพกพาสำหรับการเดินทาง และ ตราสินค้าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง เทียบกับ จำนวนการ

ซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 .024 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ ขนาดเบียร์บรรจุกระป๋องในปัจจุบันมีความเหมาะสม เบียร์บรรจุกระป๋องมีความสะดวกในการพกพาสำหรับการเดินทาง และ ตราสินค้าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .188, .109 และ .175 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์แบบไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางการตลาดด้านขนาดเบียร์บรรจุกระป๋องในปัจจุบันมีความเหมาะสม เบียร์บรรจุกระป๋องมีความสะดวกในการพกพาสำหรับการเดินทาง และ ตราสินค้าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง มากขึ้น

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรสชาติเบียร์บรรจุกระป๋องมีความเข้มข้น และ เบียร์บรรจุกระป๋องมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เทียบกับ จำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรสชาติเบียร์บรรจุกระป๋องมีความเข้มข้น และ เบียร์บรรจุกระป๋องมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .221 และ .224 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางการตลาดด้านรสชาติเบียร์บรรจุกระป๋องมีความเข้มข้นและเบียร์บรรจุกระป๋องมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยดีจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง มาก

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	n	จำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
เบียร์บรรจุกระป๋องมีราคาที่เหมาะสม	424	.199*	.000	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบียร์บรรจุกระป๋องมีราคาคู่แข่งกับราคา	424	.182*	.000	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดด้านราคากับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับเบียร์บรรจุกระป๋องมีราคาที่เหมาะสม และ เบียร์บรรจุกระป๋องมีรสชาติคุ้มค่างกับราคาเทียบกับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับเบียร์บรรจุกระป๋องมีราคาที่เหมาะสม และ เบียร์บรรจุกระป๋องมีรสชาติคุ้มค่างกับราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .199 และ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางการตลาดด้านราคาดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง มากขึ้น

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการจัดจำหน่าย	n	จำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามตู้แช่ในร้านค้าทั่วไป	424	.019	.701	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามร้านสะดวกซื้อ	424	.050	.305	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต	424	.094	.153	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ	424	.202*	.000	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับความสามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ

เทียบกับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับความสามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องสามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง มากขึ้น

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n	จำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
เบียร์บรรจุกระป๋องมีการลดราคาอยู่เสมอ	424	.168*	.001	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบียร์บรรจุกระป๋องมีการแจกของแถมที่มีคุณภาพ	424	.165*	.001	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบียร์บรรจุกระป๋องมีการแลกของสมนาคุณเพื่อจูงใจในการซื้อ	424	.169*	.000	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบียร์บรรจุกระป๋องมีการจัดชุดให้ทดลองชิมฟรี	424	.139*	.004	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบียร์บรรจุกระป๋องมีพนักงานคอยแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	424	.057	.234	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบียร์บรรจุกระป๋องใช้ตราที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	424	-.002	.974	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเบียร์บรรจุกระป๋องที่มีการลดราคาอยู่เสมอ เบียร์บรรจุ

กระป๋องมีการแจกของแถมที่มีคุณภาพ เบียร์บรรจุกระป๋องมีการแลกของสมนาคุณเพื่อจูงใจในการซื้อ และ เบียร์บรรจุกระป๋องมีการจัดซุ้มให้ทดลองชิมฟรี เทียบกับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 .001 และ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเบียร์บรรจุกระป๋องมีการลดราคาอยู่สม่ำเสมอ เบียร์บรรจุกระป๋องมีการแจกของแถมที่มีคุณภาพ เบียร์บรรจุกระป๋องมีการแลกของสมนาคุณเพื่อจูงใจในการซื้อ และ เบียร์บรรจุกระป๋องมีการจัดซุ้มให้ทดลองชิมฟรี มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .168 .165 .169 และ .139 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องเบียร์บรรจุกระป๋องมีการลดราคาอยู่สม่ำเสมอ เบียร์บรรจุกระป๋องมีการแจกของแถมที่มีคุณภาพ เบียร์บรรจุกระป๋องมีการแลกของสมนาคุณเพื่อจูงใจในการซื้อ และ เบียร์บรรจุกระป๋องมีการจัดซุ้มให้ทดลองชิมฟรี ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง มากขึ้น

สมมุติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์(ครั้งต่อสัปดาห์)บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 :ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุ
กระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผล ต่อการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง	n	ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุ กระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์)ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์	424	.051	.293	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านราคา	424	.036	.465	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านการจัดจำหน่าย	424	-.084	.083	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	424	.022	.649	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด ทางด้านของผลิตภัณฑ์เบียร์ ราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครึ่งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์	n	ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครึ่งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
รสชาติเบียร์บรรจุกระป๋องมีความเข้มข้น	424	.150*	.002	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ขนาดเบียร์บรรจุกระป๋องในปัจจุบันมีความเหมาะสม	424	-.044	.368	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบียร์บรรจุกระป๋องมีความสะดวกในการพกพาสำหรับการเดินทาง	424	-.056	.251	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ตราสินค้าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง	424	.018	.705	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบียร์บรรจุกระป๋องมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	424	.110*	.024	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครึ่งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรสชาติเบียร์บรรจุกระป๋องมีความเข้มข้น และ เบียร์บรรจุกระป๋องมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยเทียบกับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครึ่งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 และ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรสชาติเบียร์บรรจุกระป๋องมีความเข้มข้น และ เบียร์บรรจุกระป๋องมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครึ่งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150 และ .110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องรสชาติเบียร์บรรจุกระป๋องมีความเข้มข้น และ เบียร์บรรจุกระป๋องมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครึ่งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	n	ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
เบียร์บรรจุกระป๋องมีราคาที่เหมาะสม	424	.026	.588	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบียร์บรรจุกระป๋องมีรสชาติคุ้มค่างับราคา	424	.040	.412	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับเบียร์บรรจุกระป๋องมีราคาที่เหมาะสม และ เบียร์บรรจุกระป๋องมีรสชาติคุ้มค่างับราคาเทียบกับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับเบียร์บรรจุกระป๋องมีราคาที่เหมาะสม และ เบียร์บรรจุกระป๋องมีรสชาติคุ้มค่างับราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการ
 ดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการจัดจำหน่าย	n	ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุ กระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์)ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามตู้ แช่ในร้านค้าทั่วไป	424	-.117*	.016	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตาม ร้านสะดวกซื้อ	424	-.116*	.017	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตาม ซูเปอร์มาร์เก็ต	424	-.115*	.018	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามตู้ หยอดเหรียญอัตโนมัติ	424	.034	.482	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
 กับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์
 ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัย
 ทางด้านการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับสามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามตู้แช่ในร้านค้าทั่วไป สามารถหา
 ซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามร้านสะดวกซื้อ และ สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตเทียบ
 กับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig.(2-
 tailed) เท่ากับ .016 .017 และ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติ
 ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับสามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตาม
 ตู้แช่ในร้านค้าทั่วไป สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามร้านสะดวกซื้อ และ สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุ
 กระป๋องได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์)ของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ
 -.117 -.116 และ -.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและระดับความสัมพันธ์
 แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องสามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามตู้
 แช่ในร้านค้าทั่วไป สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามร้านสะดวกซื้อ และ สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุ
 กระป๋องได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุ
 กระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครึ่งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n	ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครึ่งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
เบียร์บรรจุกระป๋องมีการลดราคาอยู่เสมอ	424	.052	.282	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบียร์บรรจุกระป๋องมีการแจกของแถมที่มีคุณภาพ	424	.039	.420	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบียร์บรรจุกระป๋องมีการแลกของสมนาคุณเพื่อจูงใจในการซื้อ	424	.024	.618	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบียร์บรรจุกระป๋องมีการจัดชุดให้ทดลองชิมฟรี	424	-.009	.856	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบียร์บรรจุกระป๋องมีพนักงานคอยแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	424	.051	.299	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบียร์บรรจุกระป๋องใช้ตราที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	424	-.062	.204	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครึ่งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับการลดราคาอยู่เสมอเกี่ยวกับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครึ่งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับการลดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครึ่งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง	n	จำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์	424	.025	.602	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านราคา	424	.009	.848	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านการจัดจำหน่าย	424	-.116*	.017	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	424	-.002	.966	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่เกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายกับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้ง ลดลง

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์	n	จำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
รสชาติเบียร์บรรจุกระป๋องมีความเข้มข้น	424	.091	.061	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ขนาดเบียร์บรรจุกระป๋องในปัจจุบันมีความเหมาะสม	424	-.035	.477	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบียร์บรรจุกระป๋องมีความสะดวกในการพกพาสำหรับการเดินทาง	424	-.057	.244	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ตราสินค้าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง	424	.015	.759	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบียร์บรรจุกระป๋องมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	424	.071	.147	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เทียบกับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับจำนวนเบียร์บรรจุ
กระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	n	จำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่ม ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
เบียร์บรรจุกระป๋องมีราคาที่เหมาะสม	424	.000	.193	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบียร์บรรจุกระป๋องมีรสชาติคุ้มค่างับราคา	424	.018	.705	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาเทียบกับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการจัดจำหน่าย	n	จำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามตู้แช่ในร้านค้าทั่วไป	424	-.132*	.007	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามร้านสะดวกซื้อ	424	-.121*	.013	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต	424	-.123*	.012	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ	424	-.017	.722	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับสามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามตู้แช่ในร้านค้าทั่วไป สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามร้านสะดวกซื้อ และ สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตเทียบกับ จำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 .013 และ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับสามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามตู้แช่ในร้านค้าทั่วไป สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามร้านสะดวกซื้อ และ สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับ จำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.132 -.121 และ -.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและระดับความสัมพันธ์แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องสามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามตู้แช่ในร้านค้าทั่วไป สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามร้านสะดวกซื้อ และ สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้ง ลดลง

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n	จำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
เบียร์บรรจุกระป๋องมีการลดราคาอยู่เสมอ	424	.034	.486	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบียร์บรรจุกระป๋องมีการแจกของแถมที่มีคุณภาพ	424	.025	.607	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบียร์บรรจุกระป๋องมีการแลกของสมนาคุณเพื่อจูงใจในการซื้อ	424	-.007	.887	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบียร์บรรจุกระป๋องมีการจัดหุ้มให้ทดลองชิมฟรี	424	-.030	.542	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบียร์บรรจุกระป๋องมีพนักงานคอยแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	424	.036	.458	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เบียร์บรรจุกระป๋องใช้ตราที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	424	-.075	.124	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางการจัดจำหน่ายเทียบกับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับจำนวนซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องกับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	n	จำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ – ไม่ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่	424	.133*	.006	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนกล้าใช้เงิน – เป็นคนไม่กล้าใช้เงิน	424	.223*	.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ชอบทานอาหารนอกบ้าน – ชอบทานอาหารในบ้าน	424	.110*	.017	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบสังสรรค์กับเพื่อน – ไม่ชอบสังสรรค์กับเพื่อน	424	.134*	.006	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเสมอ – ทำงานคนเดียว ไม่ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น	424	.200*	.000	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบอิสระเสรี – ชอบการบังคับ	424	.110*	.024	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบคบหาเพื่อน – ชอบอยู่คนเดียว	424	.034	.488	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ทำความรู้จักคนอื่นได้ง่าย – ทำความรู้จักคนอื่นได้ยาก	424	.169*	.000	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนมีเหตุผล – เป็นคนไม่มีเหตุผล	424	.183*	.000	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนประหยัดมัธยัสถ์ – เป็นคนสุรุ่ยสุร่าย	424	.075	.121	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ดื่มเบียร์เป็นประจำ – ไม่ดื่มเบียร์	424	.300*	.000	มีความสัมพันธ์มากที่สุด

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องกับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบลงอะไรที่แปลกใหม่ ชอบทานอาหารนอกบ้าน ชอบสังสรรค์กับเพื่อน ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเสมอ ชอบอิสระเสรี ทำความรู้จักคนอื่นได้ง่าย และ เป็นคนมีเหตุผล กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับการชอบลงอะไรที่แปลกใหม่ เป็นคนกล้าใช้เงิน ชอบสังสรรค์กับเพื่อน ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเสมอ ทำความรู้จักคนอื่นได้ง่าย เป็นคนมีเหตุผล และ ดื่มเบียร์เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .133 .110 .134 .200 .169 และ .183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เกี่ยวกับการชอบลงอะไรที่แปลกใหม่ ชอบทานอาหารนอกบ้าน ชอบสังสรรค์กับเพื่อน ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเสมอ ชอบอิสระเสรี ทำความรู้จักคนอื่นได้ง่าย และ เป็นคนมีเหตุผล จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องด้านจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง มากขึ้นด้วย

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการ เป็นคนกล้าใช้เงิน และ ดื่มเบียร์เป็นประจำ กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับการ เป็นคนกล้าใช้เงิน และ ดื่มเบียร์เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .223 และ .300 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์มากที่สุด กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับเป็นคนกล้าใช้เงิน และ ดื่มเบียร์เป็นประจำจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องด้านจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง มาก

สมมุติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์
บรรจุกะป๋องกับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกะป๋องต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการ ซื้อเบียร์บรรจุกะป๋องของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	n	ความถี่ในการดื่มเบียร์ บรรจุกะป๋อง(ครั้งต่อ สัปดาห์)ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2- tailed)	
ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ – ไม่ชอบลอง อะไรที่แปลกใหม่	424	.083	.088	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนกล้าใช้เงิน – เป็นคนไม่กล้าใช้เงิน	424	.085	.079	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบทานอาหารนอกบ้าน – ชอบทาน อาหารในบ้าน	424	.111*	.022	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบสังสรรค์กับเพื่อน – ไม่ชอบสังสรรค์ กับเพื่อน	424	.079	.106	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเสมอ – ทำงาน คนเดียว ไม่ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น	424	.124*	.011	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบอิสระเสรี – ชอบการบังคับ	424	.061	.207	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบคบหาเพื่อน – ชอบอยู่คนเดียว	424	.097*	.047	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ทำความรู้จักคนอื่นได้ง่าย – ทำความ รู้จักคนอื่นได้ยาก	424	.165*	.001	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนมีเหตุผล – เป็นคนไม่มีเหตุผล	424	.157*	.001	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนประหยัถมัธยัสถ์ – เป็นคน สุรุ่ยสุร่าย	424	-.024	.626	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ดื่มเบียร์เป็นประจำ – ไม่ดื่มเบียร์	424	.440*	.000	มีความสัมพันธ์มากที่สุด

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการซื้อเบียร์
บรรจุกะป๋องกับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกะป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้
การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับชอบทานอาหารนอกบ้าน , การต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น
เสมอ ชอบคบหาเพื่อน ทำความรู้จักคนอื่นได้ง่าย และ เป็นคนมีเหตุผล กับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกะ
ป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .022 .011 .047

.001 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .111 .124 .097 .165 และ .157 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เกี่ยวข้องกับชอบทานอาหารนอกบ้าน การต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเสมอ ชอบคบหาเพื่อน ทำความรู้จักคนอื่นได้ง่าย และ เป็นคนมีเหตุผล จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้นด้วย

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับดื่มเบียร์เป็นประจำ กับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .440 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์มากที่สุด กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับดื่มเบียร์เป็นประจำจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์) มาก

สมมติฐานข้อที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์
บรรจุกะป๋องกับจำนวนเบียร์บรรจุกะป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการซื้อ เบียร์บรรจุกะป๋องของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	n	จำนวนเบียร์บรรจุกะป๋อง ที่ดื่มในแต่ละครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2- tailed)	
ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ – ไม่ชอบลองอะไร ที่แปลกใหม่	424	.058	.235	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนกล้าใช้เงิน – เป็นคนไม่กล้าใช้เงิน	424	.088	.070	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบทานอาหารนอกบ้าน – ชอบทานอาหาร ในบ้าน	424	.144*	.003	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบสังสรรค์กับเพื่อน – ไม่ชอบสังสรรค์กับ เพื่อน	424	.076	.116	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเสมอ – ทำงานคน เดียว ไม่ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น	424	.082	.093	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบอิสระเสรี – ชอบการบังคับ	424	.002	.970	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบคบหาเพื่อน – ชอบอยู่คนเดียว	424	.110*	.024	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ทำความรู้จักคนอื่นได้ง่าย – ทำความรู้จักคน อื่นได้ยาก	424	.122*	.012	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนมีเหตุผล – เป็นคนไม่มีเหตุผล	424	.090	.066	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนประหยัชมัธยัสถ์ – เป็นคนสุรุ่ยสุร่าย	424	-.047	.338	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ดื่มเบียร์เป็นประจำ – ไม่ดื่มเบียร์	424	.381*	.000	มีความสัมพันธ์มากที่สุด

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการซื้อเบียร์
บรรจุกะป๋องกับจำนวนเบียร์บรรจุกะป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การ
วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับชอบทานอาหารนอกบ้าน ชอบคบหาเพื่อน และ ทำ
ความรู้จักคนอื่นได้ง่าย กับจำนวนเบียร์บรรจุกะป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า
มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 .024 และ .012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับจำนวนเบียร์
บรรจุกะป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .144 .110 และ .122 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เกี่ยวกับชอบทานอาหารนอกบ้าน ชอบคบหาเพื่อน และ ทำความรู้จักคนอื่นได้ง่าย จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องด้านจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้ง มากขึ้นด้วย

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับดื่มเบียร์เป็นประจำ กับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .381 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์มากที่สุด กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับดื่มเบียร์เป็นประจำ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องด้านจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้ง มาก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนเพื่อใช้ในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อช่วยให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันรวมทั้งผู้บริโภคจะได้ทราบองค์ประกอบสำคัญที่สามารถนำมาพิจารณาประกอบเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์กระป๋อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ที่ซื้อหรือเคยซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องมาบริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องมาบริโภค โดยการสุ่มตัวอย่างจะเป็นการคัดเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่นำมาทำการวิจัยครั้งนี้ ด้วยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อจำนวนสูญเสียของแบบสอบถาม 10% ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 424 คน เลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากนั้นนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ซึ่งจะเป็นคำถามในระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) 2 ข้อ (ข้อ 1, 5) ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) 3 ข้อ (ข้อ 2, 3, 4) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) 1 ข้อ (ข้อ 6)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 17 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Likert scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับดีมาก
3.41-4.20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับดี
2.61-3.40	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับไม่ดี
1.00-1.80	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับไม่ดียิ่งนัก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 11 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านซ้ายมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านซ้ายมาก
ระดับ 3	หมายถึง สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านซ้ายปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านซ้ายน้อย
ระดับ 1	หมายถึง สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านซ้ายน้อยที่สุด
เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้	
4.21-5.00	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านซ้าย
3.41-4.20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้างมาทางด้านซ้าย
2.61-3.40	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นกลาง
1.81-2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้างมาทางด้านขวา
1.00-1.80	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านขวา

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1	เพศ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2	อายุ	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3	สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4	ระดับรายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5	อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วทำการปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (- Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่า สัมประสิทธิ์เท่ากับ .7513

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆ กลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้มีการสุ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows Version 11

3. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1,5, และตอนที่ 4 ข้อที่ 1-5, ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 2-4 และตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นั้นจัดอยู่ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มในเรื่องเพศ และใช้ F-test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีการของ Fisher's Least-Significant

5. ทดสอบสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 2-4 และตอนที่ 2 มาหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อไปทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 2-4 และตอนที่ 3 มาหาค่าความสัมพันธ์ของ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องมากที่สุดคือ ซื้อตามร้านค้าสะดวกซื้อ มีจำนวน 196 คน รองลงมาคือ ซื้อตามตู้แช่ร้านค้าทั่วไป มีจำนวน 135 คน และซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามีจำนวน 73 คน

ผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องมากกว่า 1 ยี่ห้อ มีจำนวน 320 คน และ ผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องเพียงยี่ห้อเดียวมีจำนวน 104 คน

ผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องเพียงยี่ห้อเดียวยี่ห้อเบียร์บรรจุกระป๋องที่ชอบดื่มมากที่สุดคือ ช้าง มีจำนวน 30 คน รองลงมาคือ ไฮเนเก้น มีจำนวน 29 คน

สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง เพราะสะดวกในการดื่ม มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา รสชาติถูกปากมีจำนวน 99 คน และ ความแท้ มีจำนวน 79 คน

พฤติกรรม ในการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 5 กระป๋อง จำนวนความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องโดยเฉลี่ย 8 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเบียร์กระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งประมาณ 2 กระป๋อง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคมากที่สุด คือ เบียร์บรรจุกระป๋องมีความสะดวกในการพกพาในการเดินทาง รองลงมา คือ ขนาดเบียร์บรรจุกระป๋องในปัจจุบันมีความเหมาะสม

ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคมากที่สุด คือ เบียร์บรรจุกระป๋องมีราคาที่เหมาะสม รองลงมา คือ รสชาติคุ้มค่างับราคา

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามร้านสะดวกซื้อ รองลงมา คือ สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคมากที่สุด คือ เบียร์บรรจุกระป๋องมีการจัดซุ่มให้ทดลองชิมฟรี รองลงมา คือ เบียร์บรรจุกระป๋องมีพนักงานคอยแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ ชอบอิสระเสรีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ชอบคบหาเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ ค่อนข้างชอบสังสรรค์กับเพื่อนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มากกว่า เพศหญิงโดยที่เป็นเพศชายจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และเพศหญิง มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 23 ปี มากที่สุด มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 24 - 29 ปี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 อายุระหว่าง 30 - 35 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ อายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด มากที่สุด มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 และสมรส/ม้ายและแยกกันอยู่ มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และผู้ที่มีสถานภาพม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน

10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และอื่นๆ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 โดยที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถสรุปตามสมมติฐานได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทางด้านจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์ และจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งแตกต่างกันโดยที่เพศชายมีจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์ และจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งมากกว่าเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทางด้านจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์ และจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยที่ สถานภาพสมรส/ฝ่ายและแยกกันอยู่มีจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์ และจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งมากกว่าสถานภาพโสด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทางด้านจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง

ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์ และจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทางด้านจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์ และจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถสรุปตามสมมุติฐานได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางการตลาด กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ทางด้านของผลิตภัณฑ์ เบียร์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่ มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรสชาติเบียร์บรรจุกระป๋องมีความเข้มข้นขนาดเบียร์บรรจุกระป๋องในปัจจุบันมีความเหมาะสม เบียร์บรรจุกระป๋องมีความสะดวกในการพกพาสำหรับการเดินทาง ตราสินค้าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง และ เบียร์บรรจุกระป๋องมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยทางด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับเบียร์บรรจุกระป๋องมีราคาที่เหมาะสม และ เบียร์บรรจุกระป๋องมีรสชาติคุ้มค่างกับราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยทางการตลาดการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับความสามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยทางการตลาดส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเบียร์บรรจุกระป๋องมีการลดราคาอยู่เสมอ เบียร์บรรจุกระป๋องมีการแจกของแถมที่มีคุณภาพ เบียร์บรรจุกระป๋องมีการแลกของสมนาคุณเพื่อจูงใจในการซื้อ

และ เบียร์บรรจุกระป๋องมีการจัดซื้อให้ทดลองชิมฟรี มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์(ครั้งต่อสัปดาห์)บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางด้านการตลาด กับความถี่ในการดื่มเบียร์(ครั้งต่อสัปดาห์)บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด ทางด้านของผลิตภัณฑ์เบียร์ ราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางด้านการตลาดกับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่เกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางด้านการตลาดที่เกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่เกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับสามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามตู้แช่ในร้านค้าทั่วไป สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามร้านสะดวกซื้อ และสามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับ จำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับสามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ กับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมุติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถสรุปตามสมมุติฐานได้ดังนี้

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับจำนวนซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องกับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบลงอะไรที่แปลกใหม่ เป็นคนกล้าใช้เงิน ชอบทานอาหารนอกบ้าน ชอบสังสรรค์กับเพื่อน ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเสมอ ชอบอิสระเสรี ทำความรู้จักคนอื่นได้ง่าย เป็นคนมีเหตุผล และ ดื่ม

เบียร์เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องกับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับชอบทานอาหารนอกบ้าน การต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเสมอ ชอบคบหาเพื่อน ทำความรู้จักคนอื่นได้ง่าย เป็นคนมีเหตุผล และดื่มเบียร์เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องกับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับชอบทานอาหารนอกบ้าน ชอบคบหาเพื่อน ทำความรู้จักคนอื่นได้ง่าย และดื่มเบียร์เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องมากที่สุดคือ ซื้อตามร้านค้าสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ซื้อตามตู้แช่ร้านค้าทั่วไป เนื่องมาจากผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายอยากจะได้เมื่อไหร่ก็สามารถหาซื้อได้ทันทีซึ่งร้านบางแห่งเปิด 24 ชม. ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ผ่องศรี ไพฑูรย์นเรมิต (2540) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อกาแฟกระป๋องมากที่สุด คือ ร้านค้าทั่วไป และขัดแย้งกับงานวิจัยของ วุฒิพงศ์ พุฒินสาร (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปดื่มเบียร์มากที่สุด คือ ร้านอาหาร

ผู้บริโภคนิยมดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องหลายยี่ห้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องเพียงยี่ห้อเดียว โดยที่ผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องเพียงยี่ห้อเดียวยี่ห้อเบียร์บรรจุกระป๋องที่ชอบดื่มมากที่สุดคือช้าง รองลงมาคือ ไฮเนเก้น อาจเนื่องมาจากรสชาติที่ถูกปากและราคาของเบียร์กระป๋องยี่ห้อช้างไม่สูงมากนัก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของกระจำจ เรื่องรัตนธรรม (2535) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ที่เป็นชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เบียร์ยี่ห้อสิงห์ เป็นเบียร์ที่มีผู้เลือกดื่มมากที่สุด รองลงมาคือ ครอสเตอร์

ส่วนสาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง เพราะสะดวกในการดื่ม รองลงมา รสชาติถูกปาก และความเท่ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเร่งรีบ ไม่ชอบความยุ่งยากดังนั้นจึงนิยมดื่มเบียร์บรรจุกระป๋อง เพราะมีความสะดวกในการดื่ม ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของกระจำจ เรื่องรัตนธรรม (2535) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษา

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปียร์ที่เป็นชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุสำคัญที่เลือกดื่มเปียร์ เพราะรสชาติ และ งานวิจัยของ ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟป้องกันคือรสชาติและความสะดวก

ด้านพฤติกรรมการ ในการซื้อเปียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 5 กระป๋อง จำนวนความถี่ในการดื่มเปียร์บรรจุกระป๋องโดยเฉลี่ย 8 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเปียร์กระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งประมาณ 2 กระป๋อง อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการพบปะสังสรรค์กันมากขึ้นจึงทำให้ การซื้อเปียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง จำนวนความถี่ในการดื่มเปียร์บรรจุกระป๋องและจำนวนเปียร์กระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งมากขึ้น ขัดแย้งกับงานวิจัยของ วุฒิพงศ์ พุฒินสาร (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เปียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่ม เปียร์สัปดาห์ละครั้ง

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1. ด้านเพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทางด้านจำนวนการซื้อเปียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มเปียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเปียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งแตกต่างกัน พบว่า เพศชายมีจำนวนการซื้อเปียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มเปียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเปียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องจากเพศหญิงมีความสนใจสุขภาพมากกว่า เพศชายจึงมีความวิตกกังวลถึงผลเสียที่มีต่อสุขภาพจึงมีจำนวนการซื้อเปียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มเปียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเปียร์บรรจุกระป๋องในการซื้อและดื่มอย่างรอบคอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพงศ์ พุฒินสาร (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เปียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเปียร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายและมักจะดื่มเปียร์สัปดาห์ละครั้ง

2. ด้านอายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทางด้านจำนวนการซื้อเปียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มเปียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเปียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีลักษณะการทำงานและรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้ความต้องการในการบริโภคเปียร์บรรจุกระป๋องแตกต่างกัน ผู้ที่มีช่วงอายุในวัยทำงานมีความต้องการที่จะดื่มเปียร์บรรจุกระป๋องเพื่อคลายเครียดจากการทำงานหรือเพื่อสุขภาพ สำหรับช่วงอายุในวัยรุ่นต้องการดื่มเปียร์บรรจุกระป๋องเพื่อการพบปะสังสรรค์หรือดื่มเพราะความเท่และดื่มตามเพื่อนฝูง

3. ด้านสถานภาพสมรส

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเปียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า สถานภาพสมรส/ฝ่ายและแยกกันอยู่มีจำนวนการซื้อเปียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มเปียร์บรรจุกระป๋องต่อสัปดาห์ และจำนวนเปียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งมากกว่าสถานภาพโสด อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ฝ่ายและแยกกันอยู่เป็นผู้ที่มีการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนบ่อยและต้องการคลายเครียดจากการทำงานอีกทั้งมีหน้าที่การงาน

ที่มั่นคงมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดจึงมีจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด

4. ด้านรายได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทางด้านจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงมีอำนาจในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ จึงมีจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งมากกว่าโดยไม่ต้องกังวลเรื่องระดับราคา ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ กนกศักดิ์ ดอกพรม (2539) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของชายไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดื่มเบียร์

5. ด้านอาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทางด้านจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีสภาพแวดล้อมทางสังคมการรับรู้ข่าวสารข้อมูลแตกต่างกันจึงส่งผลให้มีจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางด้านการตลาดกับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องครั้งต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ย และ จำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรสชาติเบียร์บรรจุกระป๋องมีความเข้มข้น ขนาดเบียร์บรรจุกระป๋องในปัจจุบันมีความเหมาะสม เบียร์บรรจุกระป๋องมีความสะดวกในการพกพาสำหรับการเดินทาง ตราสินค้าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง และ เบียร์บรรจุกระป๋องมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้ง อาจเนื่องมาจากเบียร์บรรจุกระป๋องมีการผ่านกระบวนการแปรรูปโดยที่รสชาติของเบียร์ยังคงเดิมปริมาณของแอลกอฮอล์ก็ไม่ต่างจากบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น และ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกและรวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกศักดิ์ ดอกพรม (2539) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของชายไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า รสชาติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและดื่มเบียร์ของผู้บริโภคอย่างมาก

ด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับเบียร์บรรจุกระป๋องมีราคาที่เหมาะสม และ เบียร์บรรจุกระป๋องมีรสชาติคุ้มค่างับราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากเบียร์บรรจุกระป๋องในประเทศไทยมีให้เลือกซื้อ มาก ผู้บริโภคจึงมีการเปรียบเทียบรสชาติ ราคาและยี่ห้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปคือ รสชาติ ยี่ห้อและราคา และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สยมพร แพทวิทย์ (2542) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2542 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อได้แก่ รสชาติ ราคา และคุณภาพของไวน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเบียร์บรรจุกระป๋องมีการลดราคาอยู่เสมอ เบียร์บรรจุกระป๋องมีการแจกของแถมที่มีคุณภาพ เบียร์บรรจุกระป๋องมีการแลกของสมนาคุณเพื่อจูงใจในการซื้อ และเบียร์บรรจุกระป๋องมีการจัดซื้อให้ทดลองชิมฟรี มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากตลาดเบียร์บรรจุกระป๋องมีการแข่งขันกันสูงเพื่อที่จะครองส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด จึงมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพงศ์ พุฒินสาร (2543) ได้ทำการศึกษารูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการส่งเสริมการขายที่ผลมากที่สุดคือการลดราคา

สมมุติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องกับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการช้อปปิ้งอะไรที่แปลกใหม่ เป็นคนกล้าใช้เงิน ชอบทานอาหารนอกบ้าน ชอบสังสรรค์กับเพื่อน ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเสมอ ชอบอิสระเสรี ทำความรู้จักคนอื่นได้ง่าย เป็นคนมีเหตุผล และ ตี๋มเบียร์เป็นประจำ กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเบียร์บรรจุกระป๋องต้องมีการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ จึงมักที่จะดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องนอกบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของจิระ หงส์ดารมภ์ และคณะ (2533) Demand for Alcoholic Beverages in Thailand : A Cross-Sectional and Time Series Study on Demand of Mekhong Whisky พบว่า โดยปกติคนไทยจะไม่นิยมบริโภคสุราภายในบ้านแต่ักออกไปดื่มนอกบ้าน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรต้องมีการวิจัยและพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด หรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ทั้งนี้เบียร์บรรจุกระป๋องเป็นสินค้าที่มีราคาที่ผู้บริโภคสามารถรับได้และยังมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง
2. ควรให้ความสำคัญกับการควบคุมและพัฒนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะรสชาติของเบียร์อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า รสชาติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง
3. ควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภค และ สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์โดยควรเน้นการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย
4. ควรรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องตามตู้แช่ในร้านค้าทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อ และ ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง
5. ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดด้านการแลกเปลี่ยนของสมนาคุณเพื่อจูงใจในการซื้อ และการลดราคาของเบียร์บรรจุกระป๋องเนื่องจากปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง
6. ควรทำการส่งเสริมการตลาดโดยการออกโฆษณาที่ชี้ให้เห็นถึงความสะดวกในการดื่ม และการพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเดินทางและต้องการความสะดวกสบายและเพื่อตอบย้ำการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย
7. เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบดื่มเบียร์เป็นประจำทำให้มีจำนวนในการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องมากขึ้นควรปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องตามตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อเพื่อจะได้กระจายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพ เช่น เขตปริมณฑล หรือ ต่างจังหวัดเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตอื่นๆว่ามีพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง แตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่
2. ควรมีการศึกษา ถึงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เบียร์บรรจุกระป๋องรวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละยี่ห้อ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลหลายด้านที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานต่างๆต่อไป
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ เช่น สุรา หรือ ไวน์ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้
4. ควรศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคของเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละยี่ห้อเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของแต่ละบริษัท

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การใช้ **SPSS for Windows** ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: ซี เค แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เทพนิมิตร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545).ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). หลักการวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2546). เอกสารประกอบการสอนนิชาระเบียบ วิธีการวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). การบริหารทางการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Engel James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul w. (1993). consumer Behavior, 7th ed. Forth Worth; The Dryden Press.

Kotler, Philip.(1997).Marketing Management. 9th ed.New Jersey: A Simmon & Schuster. Company.

Schiffman Leon G. and Leslie, Lazer Kanuk. (1994). Consumer Behavior 5th ed. New Jersey: Prentic-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**
เรียน **ผู้ตอบแบบสอบถาม**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขา การตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ แบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง ทั้งนี้ จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะ เก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่าง ยิ่งว่าจะได้รับความกรุณา และความร่วมมือจากท่านและขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคำตอบของท่าน

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ท่านซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องจากสถานที่จำหน่ายใดมากที่สุด
[] ตู้แช่ตามร้านทั่วไป [] ตู้แช่ตามปั้มน้ำมัน
[] ร้านค้าสะดวกซื้อ [] ร้านอาหาร
[] ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า [] อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
2. ในการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องแต่ละครั้งท่านซื้อประมาณ.....กระป๋อง
3. ความถี่ในการดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องของท่านโดยเฉลี่ย.....กระป๋องต่อสัปดาห์
4. จำนวนเบียร์บรรจุกระป๋องที่ท่านดื่มในแต่ละครั้ง.....กระป๋อง
5. ท่านดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องมากกว่า 1 ยี่ห้อหรือไม่
[] ดื่มเพียงยี่ห้อเดียวคือ _____ [] ดื่มหลายยี่ห้อ
6. สาเหตุจูงใจที่ท่านเลือกซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องคือ _____

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคำตอบของท่าน

ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้ของเบียร์บรรจุกระป๋อง

ปัจจัยทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
รสชาติเบียร์บรรจุกระป๋องมีความเข้มข้น					
ขนาดเบียร์บรรจุกระป๋องในปัจจุบันมีความเหมาะสม					
เบียร์บรรจุกระป๋องมีความสะดวกในการพกพาสำหรับการเดินทาง					
ตราสินค้าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง					
เบียร์บรรจุกระป๋องมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย					

ปัจจัยทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านราคา					
เบียร์บรรจุกระป๋องมีราคาที่เหมาะสม					
เบียร์บรรจุกระป๋องมีรสชาติคุ้มค่างกับราคา					
ด้านการจัดจำหน่าย					
สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามตู้แช่ในร้านค้าทั่วไป					
สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามร้านสะดวกซื้อ					
สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต					
สามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
เบียร์บรรจุกระป๋องมีการลดราคาอยู่เสมอ					
เบียร์บรรจุกระป๋องมีการแจกของแถมที่มีคุณภาพ					
เบียร์บรรจุกระป๋องมีการแลกของสมนาคุณเพื่อจูงใจในการซื้อ					
เบียร์บรรจุกระป๋องมีการจัดซุ้มให้ทดลองชิมฟรี					
เบียร์บรรจุกระป๋องมีพนักงานคอยแนะนำเกี่ยวกับสินค้า					
เบียร์บรรจุกระป๋องใช้ดาราที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา					

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคำตอบของท่าน

ในความคิดของท่าน ท่านเป็นคนอย่างไร...

1. ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่						ไม่ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่
	5	4	3	2	1	
2. เป็นคนกล้าใช้เงิน						เป็นคนไม่กล้าใช้เงิน
	5	4	3	2	1	
3. ชอบทานอาหารนอกบ้าน						ชอบทานอาหารในบ้าน
	5	4	3	2	1	
4. ชอบสังสรรค์กับเพื่อน						ไม่ชอบสังสรรค์กับเพื่อน
	5	4	3	2	1	

5. ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเสมอ						ทำงานคนเดียว ไม่ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น
	5	4	3	2	1	
6. ชอบอิสระเสรี						ชอบการบังคับ
	5	4	3	2	1	
7. ชอบคบหาเพื่อน						ชอบอยู่คนเดียว
	5	4	3	2	1	
8. ทำความรู้จักคนอื่นได้ง่าย						ทำความรู้จักคนอื่นได้ยาก
	5	4	3	2	1	
9. เป็นคนมีเหตุผล						เป็นคนไม่มีเหตุผล
	5	4	3	2	1	
10. เป็นคนประหยัดมัธยัสถ์						เป็นคนสุรุ่ยสุร่าย
	5	4	3	2	1	
11. ดื่มเบียร์เป็นประจำ						ไม่ดื่มเบียร์
	5	4	3	2	1	

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคำตอบของท่าน

- เพศ

☐ ชาย	☐ หญิง
------------------------------	-------------------------------
- อายุ

☐ 18 – 23 ปี	☐ 24 – 29 ปี
☐ 30 – 35 ปี	☐ 36 – 41 ปี
☐ 42 – 47 ปี	☐ 48 ปีขึ้นไป
- สถานภาพสมรส

☐ โสด	☐ สมรส
☐ ม่าย/แยกกันอยู่	
- รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	☐ 10,001 – 15,000 บาท
☐ 15,001 – 20,000 บาท	☐ 20,001 – 25,000 บาท
☐ 25,001 - 30,000 บาท	☐ 30,001 บาทขึ้นไป
- อาชีพ

☐ นักศึกษา	☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน	☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____	

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวนิตยา รัตนวีร์เมธีกุล
วันเดือนปีเกิด	12 มีนาคม 2520
สถานที่เกิด	อุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	23 ซ.รามคำแหง22 ถ.รามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงเรียนไทยบริหารธุรกิจและพัฒนศึกษา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ