

ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของ
กลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายกมล ทรัพย์ธนะอุดม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๕๕๘.๐๐๐/๖
๖๖๖๖
๖.๖

ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของ
กลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายกมล ทรัพย์ธนะอุดม

๑๕ ก.ย. ๒๕๔๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม ๒๕๔๗

h250867

กมล ทรัพย์ธนะอุดม. (2547), ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่เคยบริโภคหรือดื่มเบียร์ จำนวน 405 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเชิงเส้นตรงของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10 ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุ 26 – 33 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท
2. ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การดื่มเบียร์ครั้งแรกของกลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่เพราะอยากรลอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ต่างคนต่างเลือกตามยี่ห้อที่ตัวเองชอบ การดื่มเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากการดื่มเพราะร่วมสังสรรค์ ยี่ห้อเบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่มมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นเบียร์ไฮเนเก้น รสของเบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่มมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเบียร์ที่มีรสอ่อนนุ่ม อุณหภูมิของเบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่มมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเบียร์ที่แช่ให้เย็นมาก ช่วงเวลาที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่มมากที่สุดส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ในเวลา 18.01 น. ถึง 24.00 น. สถานที่ที่กลุ่มคนวัยทำงานซื้อเบียร์มากที่สุดส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven สถานที่ที่กลุ่มคนวัยทำงานบริโภคเบียร์บ่อยที่สุดส่วนใหญ่เป็นสวนอาหาร สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่ใช้สื่อโทรทัศน์ ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม ส่วนใหญ่เป็นไลท์เบียร์ การเจาะจงเลือกดื่มเบียร์ระหว่างเบียร์ไทยกับเบียร์ต่างประเทศ ส่วนใหญ่เจาะจงเลือกดื่มเบียร์ต่างประเทศมากกว่าเบียร์ไทย ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม ส่วนใหญ่เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร ความถี่ในการดื่มเบียร์ ส่วนใหญ่กลุ่มคนวัยทำงานมีความถี่ในการดื่มเบียร์ประมาณ 3 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเบียร์ดื่มพบว่าจำนวนเงินที่กลุ่มคนวัยทำงานใช้ในการซื้อดื่ม ประมาณ 212 บาท/ครั้ง โดยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อดื่มที่มากที่สุดคือ 1,000 บาท

การร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ซื้อเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท โดยมีจำนวนครั้งที่ร่วมกิจกรรมมากที่สุดคือ 4 ครั้ง/ 3 เดือนและมีจำนวนครั้งที่ร่วมกิจกรรมน้อยที่สุดคือ ไม่เข้าร่วมกิจกรรมเลย

3. การศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม ความถี่ในการดื่ม จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม และการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า

4.1 ด้านรูปลักษณ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า พบว่าความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

Kamol Subtanaudom. (2004), *Expectations in product components Influencing beer consuming decision behavior of working woman in Bangkok metropolitan area.* Master project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduated School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

This study focused on the population characteristics of beer-drinking women in working age group, their expectation in product components, and their personality influencing their decision making in consuming beer. The samples comprised 405 female beer drinkers in the working age group of 18-year-old or up. A questionnaire was used; the data collected was analyzed using percentage, mean, standard deviation, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and processed by SPSS for Window Version 10. The statistically significant level applied in this study was 0.05.

The findings were:

1. Most samples were between 26 and 33 years of age, single, and college educated. Most were private company employees with the salary between 10,001 and 20,000 baht.

2. Considering their decision making behavior in consuming beer, the study found that most samples reasoned their first experience with drinking beer as a trial and that their drinking was mostly for social life. Most made their own choice in choosing the make of beer and Heineken was the most popular brand chosen among this age group. The beer most favorable to them was the one which had a mild taste and was served chilled. Their usually drinking time was during 6 - 12 P.M. Most bought their beer from convenient stores, 7-11. The drinking place, however, was mostly in food garden restaurants. Television played the most influential role compared to other media in their decision making to drink. The type of beer most preferred was light imported one in a 330ml small-sized bottle. The majority of the samples went for a drink 3 times a month, each costing them around 212 baht. The highest amount of money spent in a drink was 1,000 baht. As for their participant in the promotion of the product, they purchased a pack of three bottles for 100 baht as often as 4 times in 3 months at the most while no purchase was made at the least.

3. The population characteristics; namely, age, marital status, education, income, and occupation had a different impact on their decision making in consuming beer regarding the favorite type of beer, the size of containers preferred, the drinking frequency, the amount of money spent on beer, and the extent of their participation in the promotion offered.

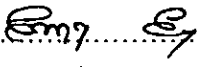
4. The study found that there was a significant correlation between the samples' component expectation on the product and their decision making in consuming beer. On considering each aspect, the study revealed that:

4.1 There was a correlation between the samples' decision making in consuming beer and their expectation in the features, the packaging, and the brand name of the product; and

4.2 Their decision making was seen to correlate with their personality as well.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

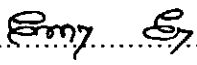
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

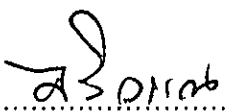
..........
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

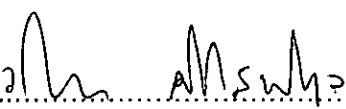
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

..........
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

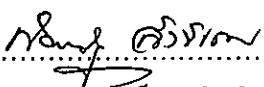
คณะกรรมการสอบ

..........ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

..........กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..........กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..........คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....24.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดามารดาที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดีงาม ความมานะอดทน ตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

กมล ทรัพย์ชนะอุดม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย.....	8
ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคและองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม.....	11
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
องค์ประกอบด้านพฤติกรรม.....	12
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	15
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
รูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง.....	23
ความหมายของความคาดหวัง.....	23
ทฤษฎีความคาดหวัง.....	24
แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค.....	29
อิทธิพลที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภค.....	30
ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ.....	30
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	31
ประวัติและชนิดของเบียร์.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	52
แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	53
วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	65
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบี้ยของกลุ่มคนวัย ทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	67
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านการบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า โดยนำเสนอ ในรูปแบบจำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	73
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจบริโภคเบี้ยของกลุ่มคนในวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานครในรูปแบบจำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน.....	75
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	77
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	173
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	173
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	177
อภิปรายผล.....	191
ข้อเสนอแนะ.....	193
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	194
บรรณานุกรม.....	196
ภาคผนวก.....	199
ภาคผนวก ก.....	200
ภาคผนวก ข.....	208

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการเบียร์ในประเทศและผลิตภัณฑ์.....	36
3 แสดงรูปแบบร้านไมโครบริวเวอรี.....	36
4 แสดงกำลังการผลิตของโรงเบียร์ใหญ่.....	38
5 แสดงกำลังการผลิตของโรงเบียร์เล็ก.....	39
6 แสดงอัตราการใช้กำลังการผลิต ตั้งแต่ปี 2539 – 2544.....	39
7 แสดงผลิตภัณฑ์เบียร์ในตลาดภายในประเทศ.....	41
8 แสดงภาพรวมของอุตสาหกรรมเบียร์.....	41
9 แสดงปริมาณการบริโภคเบียร์ของคนไทย.....	42
10 แสดงปริมาณการบริโภคเบียร์ของคนในประเทศต่างๆ.....	42
11 แสดงตลาดส่งออกเบียร์ 10 ประเทศแรกของไทย.....	43
12 แสดงการส่งออกผลิตภัณฑ์เบียร์.....	43
13 แสดงความเคลื่อนไหวของราคาสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์.....	44
14 แสดงการเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดระหว่างเบียร์ช้าง เบียร์สิงห์และเบียร์อื่นๆ....	45
15 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	65
16 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคน วัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค เบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
18 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง ในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
19 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้าน บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัย ทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของ กลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน.....	80
22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	89
23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน.....	92
24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน.....	100
26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้..	110
27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน.....	113
28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ.....	127
29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน.....	130
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	140

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านการบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	144
32	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	148
33	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าถึงคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	152
34	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	156
35	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	160
36	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	164
37	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	168
38	สรุปการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	195

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2 แสดงรูปลักษณะผลิตภัณฑ์.....	19
3 แสดงผลิตภัณฑ์ควบหรือบริการเสริม.....	20
4 แสดงการซื้อ 3 รูปแบบ.....	21
5 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ.....	25
6 ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม.....	27
7 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปจากเดิมมาก เพราะภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ที่มีความรุนแรง และผู้ผลิตพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคเบียร์กันมากขึ้น อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประเภทแอลกอฮอล์ นับว่าเป็นธุรกิจที่มีอัตราเงินทุนหมุนเวียนสูงมากในตลาด โดยในปัจจุบันธุรกิจเบียร์มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากขึ้น และยังเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของรัฐบาลที่ได้จากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีศุลกากร ทำให้มีการขยายตัวของตลาดเบียร์ที่เพิ่มมากขึ้นและมุ่งประเด็นไปที่การเจาะตลาดกลุ่มใหม่ โดยมุ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนทำงานโดยเฉพาะเพศหญิงเนื่องจากค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยเริ่มมีการผลิตมานานแล้วในอดีต โดยในระยะเริ่มแรกเป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าและตอบสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศ ตลาดเบียร์ของไทยในอดีตผูกขาดโดยผู้ผลิตรายใหญ่ คือ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์สิงห์มาเป็นเวลานานกว่า 60 ปี และบริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์คลอสเตอร์และอมฤต แต่หลังจากที่มีการเปิดเสรีการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และสุราทุกประเภท ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2541 เป็นต้นมา ตลาดเบียร์ในประเทศไทยก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันกันที่รุนแรง แต่ละบริษัทต่างก็เตรียมกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด โดยมีการขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น รวมถึงเพิ่มปริมาณการจำหน่ายในประเทศมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ การที่รัฐบาลได้มีมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบกับอัตราการบริโภคเบียร์ของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ รวมทั้งการเข้ามากระตุ้นตลาดของเบียร์ใหม่ๆ ซึ่งในปัจจุบัน ตลาดเบียร์มีมูลค่าประมาณ 45,000 – 50,000 ล้านบาทต่อปี (สำนักงานวิจัยไทยธนาคาร : 2545) โดยเฉพาะการนำเข้าของเบียร์จากต่างประเทศที่ทำให้ตลาดเบียร์มีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงพยายามหาแนวทางใหม่ๆ ทางการแข่งขัน ทำให้มีการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดกันอย่างรุนแรง โดยผู้ผลิตหันมาทำการแข่งขันทางด้านราคา ส่งผลให้อัตราการบริโภคเบียร์เพิ่มมากขึ้น

ถึงแม้อุตสาหกรรมผลิตเบียร์ที่มีอยู่ในประเทศและมีจำนวนไม่น้อยที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งมีการผลิตออกมาหลากหลายรสชาติเช่น รสอ่อน รสเข้ม รสเข้มมาก อีกทั้งชนิดเบียร์สดที่ไม่ผ่านการพาสเจอร์ไรส์ ทำให้เบียร์ที่มีจำหน่ายทั้งหมดมีทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ แต่ก็ยังไม่มีเบียร์ที่ผลิตออกมาเฉพาะสำหรับผู้หญิงที่ปัจจุบันหันมาให้ความสนใจกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากขึ้น ซึ่งตลาดส่วนนี้ผู้วิจัยคาดว่าน่าจะมีขนาดของตลาดที่ใหญ่

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจและทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนวัยทำงานเพศหญิงให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเป็นการขยายตลาดของเบียร์ให้มากขึ้น ซึ่งเมื่อเทียบกับต่างประเทศแล้วการบริโภคเบียร์ของคนไทยยังอยู่ในอัตราที่ต่ำมาก โดยข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยสามารถนำไปใช้ให้ประโยชน์และการกำหนดรูปแบบทางด้านราคา ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รูปลักษณะ รูปแบบการบรรจุหีบห่อ และตราสินค้า ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงอย่างไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นปมปริศนาที่นักการตลาดต้องการรู้ ดังนั้นการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของการประกอบการ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำมาเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจเบียร์ รวมทั้งผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเบียร์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยศึกษาครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผลิตและจำหน่ายเบียร์หรือธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในประเทศ สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยถึงความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และปัจจัยบุคลิกภาพของกลุ่มคนทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ เพื่อนำประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้ไปกำหนดรูปแบบราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อต้องการหารูปแบบของเบียร์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มคนทำงานเฉพาะเพศหญิง ให้สอดคล้องกับความต้องการและให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยบริโภคหรือดื่มเบียร์ โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดอายุ และเลือกอายุของผู้บริโภคตั้งแต่ 18 ขึ้นไปในการทำวิจัยเนื่องจากสินค้าประเภทแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่มีกฎหมายควบคุมไม่ให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ซื้อหรือบริโภค

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยบริโภคหรือดื่มเบียร์ เป็นการศึกษาถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเพศหญิงเท่าไรที่เคยบริโภคเบียร์ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (อ้างอิงจากหนังสือของ รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วาณิชยปัญญา / 2545 : 14) ดังนี้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่างและได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนหรือได้รับการตอบไม่ครบถ้วนและเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ส้ารองเพิ่มประมาณ 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 วิธีดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ร้านอาหารประเภทผับ / สวนอาหาร / สถานบันเทิงต่างๆ / งานออกร้านเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคเบียร์เพศหญิงตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบจำนวน 405 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 อายุ

1.1.1 18 – 25 ปี

1.1.2 26 – 33 ปี

1.1.3 34 – 41 ปี

1.1.4 42 – 49 ปี

1.1.5 50 ปีขึ้นไป

1.2 สถานภาพ

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส

1.2.3 หม้าย/หย่า

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช

1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.3.4 ปริญญาตรี

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้

1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.4.4 30,001 – 40,000 บาท

1.4.5 40,001 – 50,000 บาท

1.4.6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1.5.1 รับราชการ

1.5.2 รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงาน/บริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 อาชีพอื่นๆ

2. ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

2.1 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

2.1.1 ด้านรูปลักษณะ

2.1.2 ด้านการบรรจุภัณฑ์

2.1.3 ด้านตราสินค้า

3. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ

4. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้แก่

- 4.1 ยี่ห้อ
- 4.2 ประเภท
- 4.3 รสชาติ
- 4.4 อุณหภูมิ
- 4.5 ความถี่ในการดื่ม
- 4.6 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อแต่ละครั้ง
- 4.7 ชนิดของเบียร์
- 4.8 การบรรจุขวดและหีบห่อสวย
- 4.9 สถานที่การจัดจำหน่าย
- 4.10 สถานที่ในการบริโภค
- 4.11 การโฆษณาและสื่อต่างๆ
- 4.12 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

เบียร์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อยู่ในระดับ 4-8 ดีกรี และมีรสขม มีจำหน่ายในประเทศทั้งเบียร์ที่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์และเบียร์ที่ไม่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์หรือที่เรียกว่าเบียร์สด

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ หมายถึง การแสดงออกของกลุ่มคนวัยทำงานเพศหญิงที่เกี่ยวกับการเลือกบริโภคเบียร์ในเรื่องของความถี่ในการบริโภค ยี่ห้อหรือตราสินค้าที่บริโภคบ่อยสุด จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ของเพศหญิงจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้าและลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่ที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น เช่น ขนาด ซึ่งมีขนาดที่หลากหลายให้เลือก

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง วัสดุที่ใช้ใส่น้ำเบียร์ ได้แก่ ขนาดของขวดหรือกระป๋อง สีของขวดหรือกระป๋อง ความสะดวกสบายในการดื่ม รูปทรงทันสมัยสวยงาม ความสะดวกในการเก็บเพื่อการบริโภค

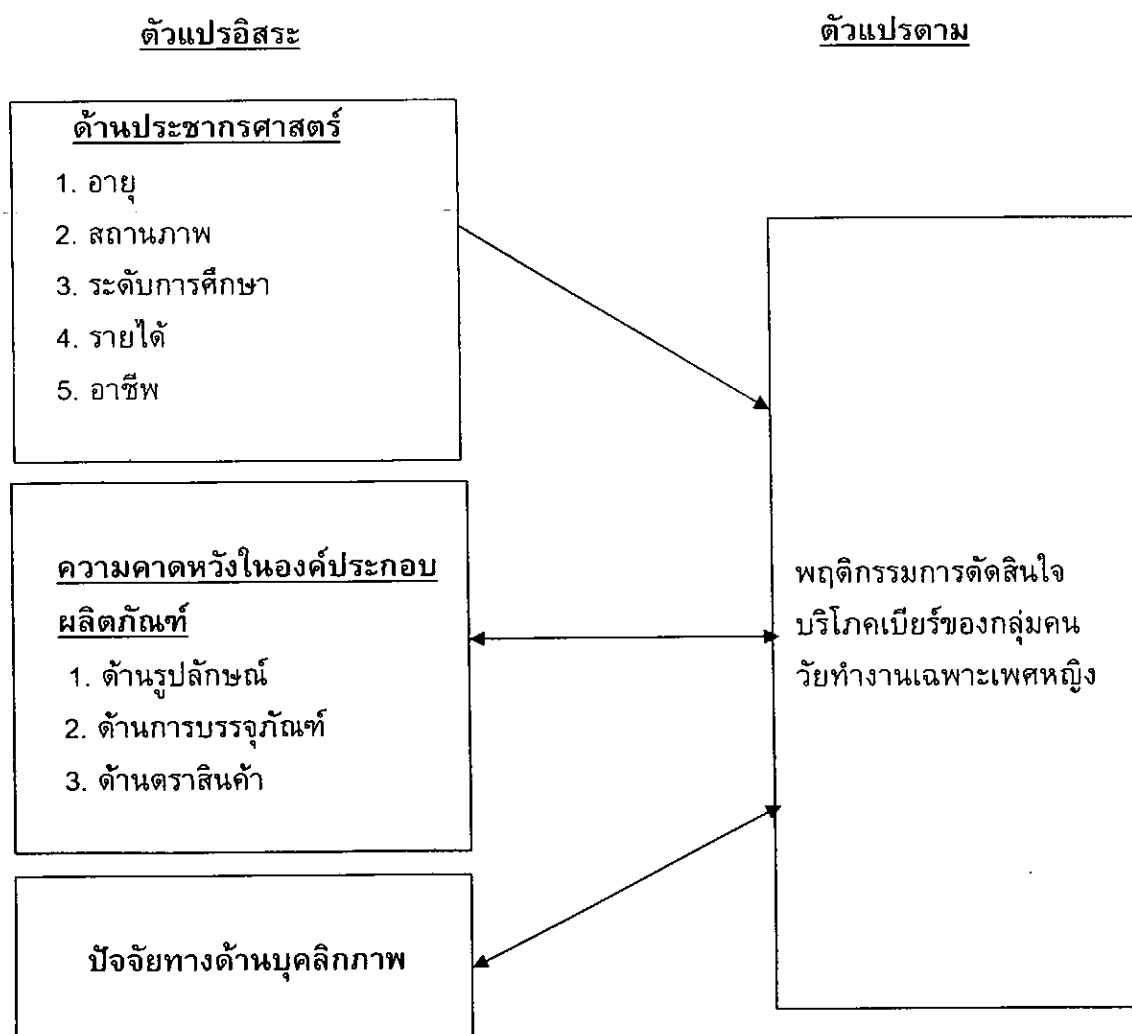
ตราสินค้า หมายถึง ยี่ห้อของเบียร์ที่มีจำหน่ายในประเทศ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง ความคุ้นเคย ความเชื่อถือได้ และภาพลักษณ์ที่ดี

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของผู้บริโภคที่เคยบริโภคเบียร์ไทย และเบียร์นำเข้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มคนวัยทำงาน หมายถึง เพศหญิงที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18-59 ปี และเคยบริโภคเบียร์มาแล้ว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและใช้เป็นกรอบสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
2. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. รูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. ทฤษฎีความคาดหวังและแนวความคิด
8. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ
9. ส่วนประสมทางการตลาด
10. ประวัติและชนิดของเบียร์
11. สภาพตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมเบียร์
12. ปัญหาสุขภาพจากแอลกอฮอล์
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องเรียนรู้ เพราะความพอใจหรือความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนรณรงค์เพื่อการขายและการโฆษณาในการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค การเรียนรู้ถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ขอบเขตของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นแคบขึ้น เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะมีกลุ่มผู้ใช้เฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป เช่น สินค้าประเภทเครื่องครัว กลุ่มผู้ซื้อ ก็จะเป็นผู้หญิงหรือแม่บ้าน ตัวอย่างสินค้าจะทำให้ผู้ศึกษาสามารถทำการศึกษาค้นคว้าหรือวิจัยแต่ละกลุ่มได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนและแน่นอนยิ่งขึ้น

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดและการโฆษณานั้น มักจะแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ

1. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิหลัง (Demographic Segmentation) ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพทาง

ครอบครัว ซึ่งเป็นการอ้างอิงตัวเลขสถิติทางด้านประชากรศาสตร์ อันจะทำให้ง่ายต่อการศึกษาถึงลักษณะการใช้สินค้าของแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะอายุก็จะได้เห็นได้ชัดว่าคนในช่วงอายุที่เป็นวัยรุ่นจะมีความต้องการใช้สินค้าที่แตกต่างกันกับเด็กเล็ก เช่น วัยรุ่นชอบซื้อแผ่นเสียง เทปเพลง ส่วนเด็กเล็กจะซื้อของเล่น เป็นต้น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิหลังนี้ จะทำให้ทราบถึงความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าแต่ละประเภทของแต่ละกลุ่มอย่างกว้างๆ ว่าโดยทั่วไปแล้วบุคคลในช่วงอายุ ระดับการศึกษา เพศ ระดับรายได้แต่ละระดับนั้นมีพื้นฐานความต้องการใช้สินค้าใด ซึ่งทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถมองเห็นกลุ่มลูกค้าของตนได้ชัดเจนขึ้น

2. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคม ในด้านการตลาดและการโฆษณาได้มีการจัดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางจิตวิทยาและเศรษฐกิจออกเป็น กลุ่มคนรวยที่สุด จนถึงกลุ่มคนจนที่สุด ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณาเชื่อว่าบุคคลในกลุ่มต่างๆ เหล่านี้จะมีพฤติกรรมและความต้องการทางด้านจิตวิทยาในด้านการใช้สินค้าที่แตกต่างกันไป เช่น คนมีฐานะดีจะมีความต้องการทางด้านจิตวิทยาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ทางการบริโภคมากกว่าคนที่อยู่ในระดับต่ำสุด ในด้านการโฆษณานั้นจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มคนรวยที่สุด (Upper Class) นักโฆษณาจัดไว้เป็นกลุ่มเอ (a) เป็นพวกอัครมหาเศรษฐีทั้งเก่าและใหม่ คนกลุ่มนี้จะมีการบริโภคสินค้าราคาแพง หูหระ ฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศ เพราะมีกำลังซื้อสินค้าที่สูงมาก รวมทั้งมีความเป็นอยู่ที่หรูหรา อยู่ในสังคมชั้นสูง ซึ่งจะมีอยู่น้อยในสังคม

2.2 กลุ่มคนที่มีฐานะดี (Upper Middle Class) เป็นกลุ่มผู้มีอันจะกิน มีเงินทองทรัพย์สินสมบัติพอสมควร สามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยใช้ได้บ้าง นักโฆษณาจัดกลุ่มนี้ไว้เป็นกลุ่มบี (b) คนกลุ่มนี้จะสร้างตัวจากความสามารถ หรือพวกที่มีอาชีพที่มีรายได้ดี เช่น แพทย์ ผู้บริหารระดับสูง ดารานักแสดง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอาชีพ และจะเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมในสังคมค่อนข้างมากทำตัวเป็นชาวอยู่เสมอ ยอมเสียเงินเพื่อแสดงออกซึ่งสถานะทางสังคม และมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงรสนิยมและความเป็นอยู่ที่ดีของตน

2.3 กลุ่มคนที่มีฐานะปานกลาง (Lower Middle Class) หรือกลุ่มซี (c) เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในระดับพอมือพอกิน สามารถเลี้ยงครอบครัวได้ ไม่เป็นหนี้สิน มีเงินเหลือเก็บบ้าง เป็นพวกที่อยู่ในระดับสร้างเนื้อสร้างตัว สามารถมีกำลังซื้อเครื่องอำนวยความสะดวกได้พอควร เช่น วีดีโอเทป เทปวิทยุ เป็นต้น มีกำลังเงินพอที่จะไปเที่ยวพักผ่อนต่างจังหวัดได้ บางส่วนก็อยู่ในระดับซื้อสินค้าเงินผ่อน คนกลุ่มนี้จะมี ความพอใจที่จะซื้อสินค้าในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าใดๆ เป็นอย่างมาก

2.4 กลุ่มที่มีรายได้ได้น้อยถึงปานกลาง (Upper Lower) หรือกลุ่มดี (d) เป็นกลุ่มที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ในประเทศไทย คนกลุ่มนี้จะมีรายได้ได้น้อย แต่ถ้ายันยันแข็งทำงานพิเศษก็อาจจะมีเงินเหลือเก็บบ้าง สามารถซื้อสินค้าระดับคุณภาพปานกลางถึงต่ำและราคาถูกประเภทตู้เย็น โทรทัศน์ได้

คนที่อยู่ในกลุ่มเหล่านี้จะได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการที่ไม่ได้ทำงานพิเศษ ผู้ใช้แรงงานที่มีแรงงานบังคับค่าแรงขั้นต่ำ เป็นต้น

2.5 กลุ่มพวกที่มีรายได้น้อยมาก (Lower Lower) หรือกลุ่มอี (e) เป็นพวกที่มีรายได้น้อยและไม่แน่นอน เช่น เกษตรกรที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ผู้ใช้แรงงานประเภทหาเช้ากินค่ำพวกนี้จะมีกำลังซื้อน้อย สินค้าที่ขายต่อคนกลุ่มนี้จะมีลักษณะพิเศษ คือจะเน้นที่ปริมาณมากและราคาถูกเป็นหลัก คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ

นักโฆษณาและนักการตลาดจะเรียกคนกลุ่มต่างๆ นี้ว่ากลุ่ม เอ บี ซี ดี อี ซึ่งจะหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กล่าวไปแล้ว การแบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยาสังคมนี้จะมีประโยชน์มาก เพราะเมื่อเราสามารถศึกษาอย่างลึกซึ้งถึงความต้องการด้านจิตวิทยา และสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภคแล้ว ก็สามารถที่จะใช้ความสามารถที่ได้จากการศึกษานี้มาเป็นเครื่องมือในการตอบสนองและจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ต่อไปได้ เช่น เทคนิคในการโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงของสังคมในด้านต่างๆ มาเป็นแกนสำคัญในการโฆษณา เนื่องจากการศึกษาด้านจิตวิทยาที่พบว่า มนุษย์เรามีความต้องการการเลียนแบบคนมีชื่อเสียง หรือคนเก่งเพราะมีความต้องการที่จะให้ตนเองเป็นเช่นนั้นบ้าง การโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงนั้นจึงเกิดการเลียนแบบเพื่อสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายของโฆษณานั้นๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางสภาพจิตวิทยา จะต้องดูประเด็นต่างๆ ดังนี้คือ

1. ชั้นของสังคมที่เราอยู่ว่าเป็นชั้นสูง กลางหรือต่ำ
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เราดำเนินอยู่ว่าเราเป็นคนเรียบง่าย หรือพิถีพิถันกระฉับกระเฉง หรือเฉื่อยชาชอบอยู่นอกบ้านหรือในบ้าน ชอบเป็นผู้นำหรือผู้ตาม ชอบเล่นกีฬาหรือไม่ชอบ ชอบการบันเทิงหรือไม่ มีความภาคภูมิใจในการได้ทำอะไรเองมากน้อยเพียงใด เป็นคนที่เป็นตัวของตัวเองหรืออยู่ในกฎระเบียบ

3. บุคลิกภาพ ซึ่งเป็นผลพวงของพัฒนาการของลักษณะนิสัยที่เราจะตอบโต้ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราว่าเราตามใจตนเองหรือตามใจคนอื่น เปิดเผยหรือปิดบัง เจ้าอารมณ์หรือมีเหตุผล หนักแน่นหรืออ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อม

4. แรงจูงใจ เราสนใจข้อความโฆษณาใดๆ ด้วยเหตุใด เราสนใจสินค้าใดๆ ด้วยเหตุใด ซึ่งจะมีแตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนต่างๆ

5. ความภักดีต่อยี่ห้อสินค้า ผู้บริโภคบางคนเปลี่ยนใจง่ายเพราะขาดความภักดี แต่ผู้บริโภคบางคนแทบจะไม่เปลี่ยนใจด้วยโฆษณา จึงอาจต้องหาวิธีการต่างๆ

6. ทศนคติ วิธีการประเมินสิ่งต่างๆ รอบตัวเรา มีส่วนทำให้เรามีทศนคติและมีปฏิกิริยาต่อข้อความโฆษณาแตกต่างกันออกไป

3. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามสัดส่วนปริมาณการใช้สินค้าและระดับ

ความสนใจและเป็นลูกค้าประจำ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภค เป้าหมายต่อสินค้าแต่ละชนิดในการศึกษาเกี่ยวกับปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ ก็จะมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าจะมีผู้บริโภคประเภทนี้เป็นปริมาณมาก ปานกลาง หรือน้อย

บางครั้งผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำก็เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากเช่นกัน ในการที่จะนำมาเป็นแนวความคิดอ้างอิงเพื่อการโฆษณา เพื่อจูงใจให้ผู้โฆษณาผู้อื่นเกิดความสนใจและเลียนแบบที่จะซื้อสินค้านั้น เช่น การโฆษณาน้ำมันปรุงอาหารโดยใช้พ่อครัวที่มีฝีมือ โดยโฆษณาวาใช้น้ำมันยี่ห้อนี้เป็นต้น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นลูกค้าประจำ จึงสามารถทำให้เราทราบถึงประเภทของคนที่นิยมใช้สินค้าของเราและนำมาใช้อ้างอิงเพื่อส่งเสริมการขายได้ต่อไป

ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 4) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว

ชิฟฟ์แมน (Schiffman, 1994 : 8) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User or Ultimate Consumer)

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526 : 5) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้จำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

อัศรฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 10) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรม ว่าหมายถึงการกระทำใดๆ ของบุคคลที่สามารถสังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่กระตุ้นภายในและภายนอก

วิธี แจ่มกระจกก (2541 : 14) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมไว้ว่า หมายถึง การกระทำหรือ การแสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นอาจจะ รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้

ประชุม รอดประเสริฐ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุก ประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งทีกระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การเดิน การทำงานของ กล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือ กิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงาน ของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

จากความหมายของ พฤติกรรม ที่กล่าวมาข้างต้นพอที่จะสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การ กระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ได้แก่ การแสดงออกของเพศหญิงเกี่ยวกับการซื้อเบียร์ ใน เรื่องของความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการดื่ม เวลาที่ใช้ในการดื่มเบียร์ในแต่ละครั้ง ตลอดจนตราสินค้า (ยี่ห้อ) เป็นต้น

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิด พฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่า จะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะ ซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม จะเกิดขึ้นใน ลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้า เพราะว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตรา สินค้า นั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลทีบุคคลนั้นมีต่อตราสินค้า แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพล ซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนไปจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆ เข้าไปในตัว ผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีต่อความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า เพื่อก่อให้เกิดแนวโน้ม ที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตามอาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้ เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่านี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปร บางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็น ลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้านั้นๆ มาใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังตาราง

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

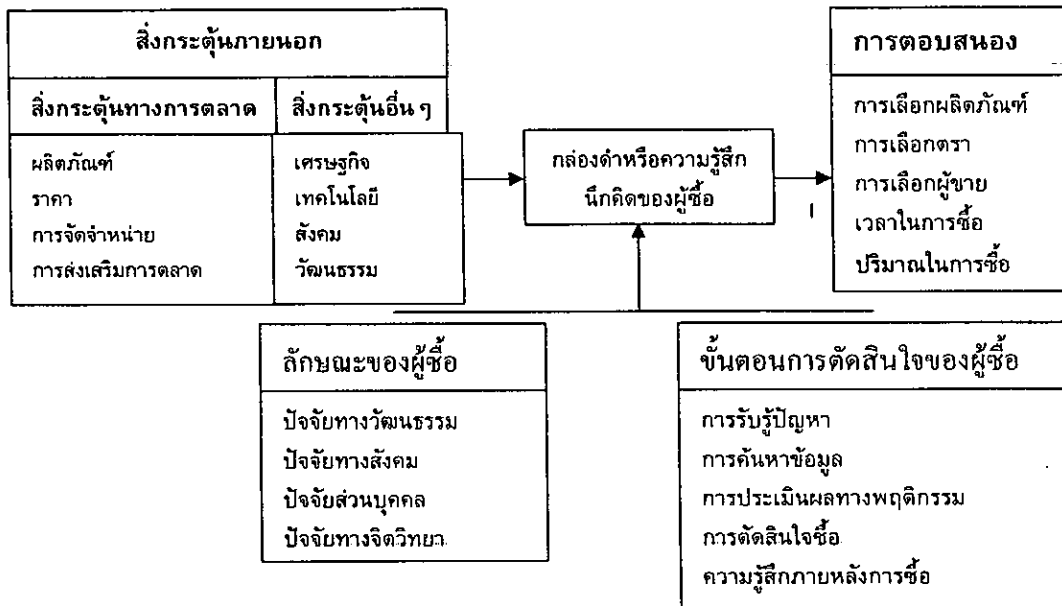
คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ (7 Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค : 108.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128)



ภาพประกอบ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 129.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งองค์การควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารได้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สรีระจึงมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่นเราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่ต่างกัน สภาพจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐานเช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไรที่ไหน ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ในชนชั้นใดก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรมคือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานาน

กระบวนการการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจะกล่าวถึงการวิเคราะห์การตัดสินใจ และพฤติกรรมต่างๆ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องโดยมี 3 ส่วนที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค

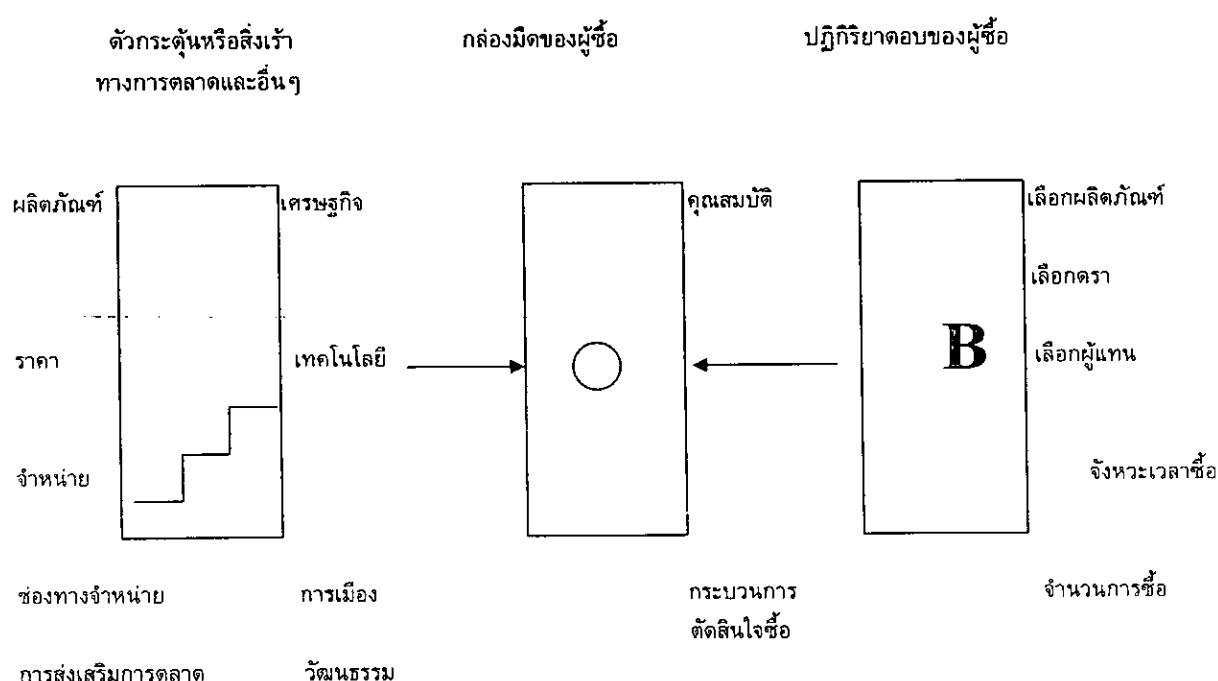
เป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับความนึกคิดไม่สามารถที่จะสังเกตได้โดยตรง การอธิบายมักจะทำได้แค่เพียงการวินิจฉัยว่าอะไรที่จะเกิดขึ้นและเป็นต้นเหตุให้ บุคคลปฏิบัติอย่างที่เขาทำไปแล้ว

สิ่งที่เกิดขึ้นก่อนคือสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบ (Input) หรือตัวกระตุ้นต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดปฏิกิริยาและพฤติกรรมเป็นผลผลิต (Output) ของระบบหรือผลที่เกิดกระบวนการเกี่ยวกับความนึกคิดอยู่ระหว่างสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบกับผลที่เกิดขึ้นจากระบบนี้ สิ่งที่เรารับไม่ได้ว่ามีอะไรบ้างในกระบวนการ เราจึงเรียกกันว่า "กล่องมืด" (Black-box)

การพิจารณารูปแบบจำลองแบบกล่องมืดในอดีตให้ความกระจ่างต่อนักการตลาดน้อยมากจึงได้มีการศึกษาและพัฒนาารูปแบบจำลองใหม่ๆ ขึ้นมา ในเวลาต่อมาความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้ซื้อมีมากขึ้น จึงเกิดคำถามขึ้นว่าผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) ที่บริษัทใช้

บริษัทที่เข้าใจวิธีการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อลักษณะต่างๆ ของสินค้า ราคา และการโฆษณาจะมีข้อได้เปรียบเป็นอย่างมากเหนือคู่แข่ง ดังนั้นจุดที่ควรเริ่มต้นก็คือการดูที่รูปแบบจำลองตัวกระตุ้น – ปฏิกิริยาตอบ (S-R Model) ของพฤติกรรมผู้ซื้อ ดังแสดงให้เห็นในรูปข้างล่างนี้

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย



ตามรูปข้างบนจะเห็นได้ว่าในกล่องมืดมีการเปลี่ยนตัวกระตุ้นไปเป็นปฏิกิริยาตอบจากภายในกล่องมืดมี 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คุณสมบัติของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้หรือมีปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้นทั้งหลาย

ส่วนที่ 2 ตัวกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อเองที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 21)

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยี่ห้อ รสชาติ และการบรรจุหีบห่อ
2. ราคา ได้แก่ ระดับราคาที่พอใจและเหมาะสม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การหาซื้อสะดวก สถานที่ที่เข้าไปนั่งดื่ม
4. การส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา โอกาสและช่วงเวลาที่เหมาะสม

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน



การรับรู้ถึงปัญหา

กระบวนการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการซึ่งตัวของเขาหรือเธอรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการแท้จริงและที่พึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าจากภายในและภายนอก หนึ่งในความต้องการปกติธรรมดาของบุคคล ซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้

การค้นหาข้อมูลและข่าวสาร

ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นสองระดับด้วยกัน คือ การเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมในกิจกรรมอื่นๆ

การประเมินผลทางเลือก

ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าแข่งขันกันและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการในการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจผลิตภัณฑ์โดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและมีเหตุผล

การตัดสินใจซื้อ

ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกันนอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตรา

สินค้าที่ชอบมากที่สุดแต่อาจมีปัจจัย 2 ประการที่เข้ามาแทรกแซงความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ คือ ทศนคติของผู้อื่น และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

หลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งงานของนักการตลาดมิใช่ว่าจะจบลงเมื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกจำหน่ายออกไปแล้ว แต่ยังคงดำเนินต่อไปในระยะเวลาหลังการซื้ออีกด้วย โดยที่นักการตลาดต้องจับตาดูความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อและการใช้ และการจัดการหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2535 : 68)

จากทฤษฎีข้างต้น จะเน้นด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง และรวมถึงอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางของข้อมูลที่จะมาถึงผู้บริโภค

1. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)

เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาดโดยสามารถแยกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

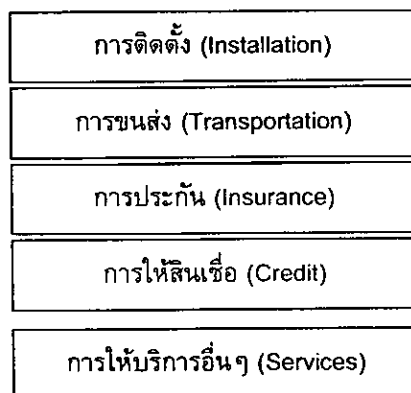
1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ตัวอย่าง ธุรกิจโรงแรมมีประโยชน์พื้นฐานคือ การพักผ่อนหลับนอน

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่ที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นดังรูป



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนการขาย และบริการหลังการขายต่างๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงผลิตภัณฑ์ควบหรือบริการเสริม

นอกจากนี้อาจพิจารณาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งได้เพิ่มเติมดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction) เช่น ธุรกิจโรงแรม ลูกค้ามักจะคาดหวังว่าจะได้รับที่นอนที่สะอาด มีสบู่ ผ้าเช็ดตัว โทรศัพท์ โทรทัศน์ ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น

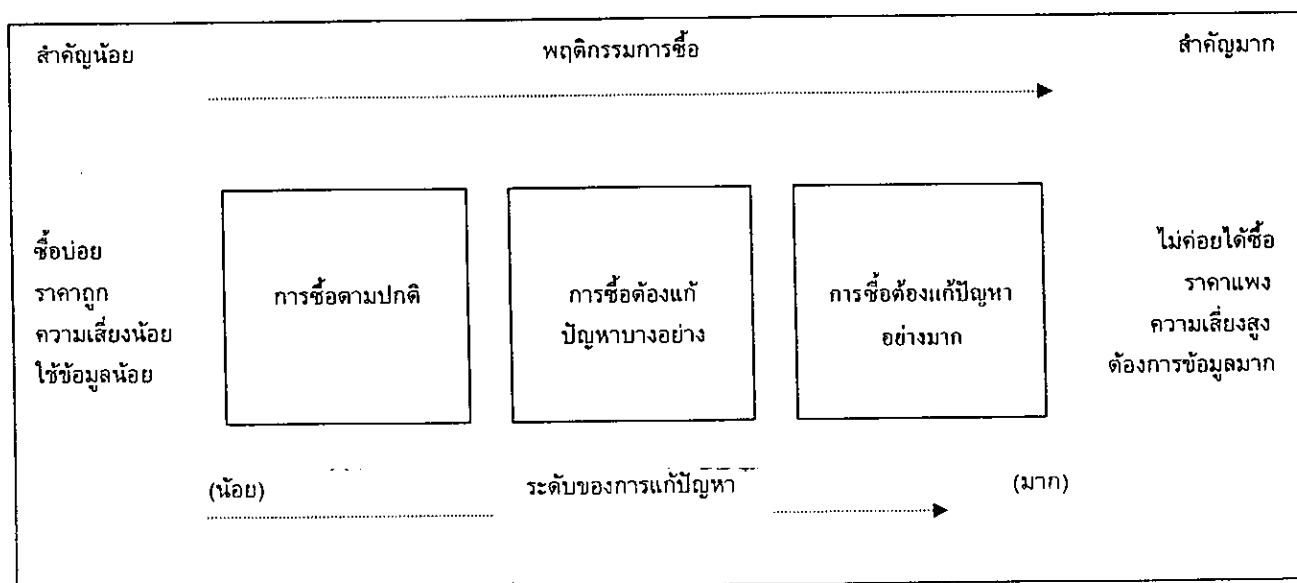
2. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ตัวอย่าง ธุรกิจโรงแรมจะมีการพัฒนาห้องสุทที่ลักษณะสมบูรณ์แบบเหมือนบ้าน วิธีนี้เป็นแนวคิดใหม่ที่สนองความต้องการของลูกค้าและเป็นวิธีการที่ทำให้สินค้าเขาแตกต่างจากคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2535 : 89)

รูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักการตลาดมองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา เป็นพฤติกรรมที่มีเหตุมีผลเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการช้อน้อยมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย เคยซื้อบ่อยๆ ราคาไม่แพงความเสี่ยงแทบจะไม่มี ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ไม่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อ” หรือ “Low-involvement purchases” แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้ออย่างมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อ ราคาแพงและมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลา

และมีขั้นตอนสลับซับซ้อน ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า "การซื้อที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อสูง" หรือ "High-involvement purchases" (Husted, Varble and Lowry. 1989 : 166-167)

ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยอาศัยระดับของการแก้ปัญหา (Degree of problem solving) ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด ได้เป็น 3 รูปแบบ (McCarthy and Perreault.1990 : 186-187)



ภาพประกอบ 4 แสดงการซื้อ 3 รูปแบบแบ่งตามระดับของการแก้ปัญหา

ที่มา : McCarthy and Perreault, Jr. (1991). *Basic Marketing* : 186.

พฤติกรรมซื้อตามปกติ (Routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อตามปกติ นิสัย ซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อยๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะว่าเขารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราหรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้างและเขาชอบซื้อตราอะไรมากที่สุด ตัวอย่างเช่น การซื้อ บุหรี่ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น พฤติกรรมซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "พฤติกรรมซื้อตามความเคยชิน" (Habitual Problem Solving)

พฤติกรรมซื้อที่ต้องแก้ปัญหายอย่าง (Limited problem solving) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี เช่น สมมติบุคคลหนึ่งต้องการซื้อไม้ตีเทนนิสสักอันหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เขาคุ้นเคยดี แต่ผู้ขายอาจแนะนำให้ซื้อไม้ตีเทนนิสยี่ห้อใหม่ชื่อ "Prince" ซึ่งมีขนาดใหญ่ ในกรณีเช่นนี้ผู้ซื้ออาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะไม้ตีเทนนิสยี่ห้อนี้เขายังไม่เคยรู้จัก เขาอาจจะถาม

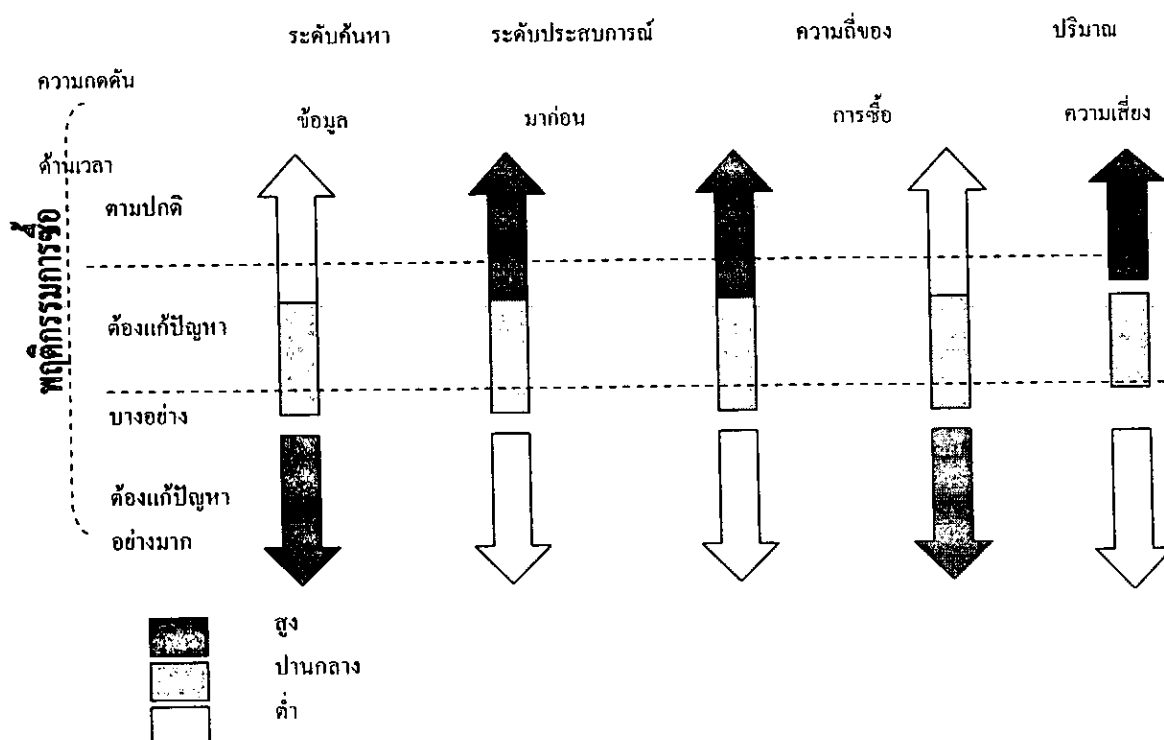
เพื่อหาความรู้จากพนักงานขาย คอยติดตามจากโฆษณาต่างๆ เพื่อให้รู้จักไม้ตีเทนนิสยี่ห้อใหม่นี้มากขึ้น จึงค่อยตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อในแบบที่ 2 นี้ ผู้ซื้อรู้จักระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตราหรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน

สิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงก็คือว่า ผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงหาทางลดความเสี่ยงให้น้อยลง ด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดโปรแกรมการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อในผลิตภัณฑ์ตราใหม่นั้น

พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extensive Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคย และทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร ตัวอย่างเช่น สมมติบุคคลหนึ่งเกิดความสนใจอยากซื้อเครื่องสเตอริโอรุ่นใหม่ เป็นครั้งแรกในชีวิตของเขา เขาเพิ่งแต่เคยได้ยินยี่ห้อเครื่องเสียงอื่นๆ อย่างเช่น Cobra, Panasonic และ Midland เป็นต้น แต่เขาไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงจึงไม่รู้ว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อไหน แบบไหนดี นั่นคือเขาอยู่ในสภาพที่ต้องแก้ปัญหามากจึงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้

ในฐานะนักการตลาดจะต้องเข้าใจว่า ผู้ซื้อมุ่งหวัง (Prospective Buyer) เขาแสวงหาข้อมูลและประเมินผลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อย่างไร เพื่อจะได้จัดหาข้อมูลเอื้ออำนวยให้ผู้ซื้อมุ่งหวังได้มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ จุดเด่นสำคัญต่างๆ รวมตลอดถึงฐานะหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการจูงใจและสร้างภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ในทางดี เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อแต่ละแบบขึ้นอยู่กับระดับของการค้นหาข้อมูล (Degree of Search) ระดับของการมีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน (Degree of Prior Experience) ความถี่ในการซื้อ (Frequency of Purchase) ปริมาณความเสี่ยงที่ได้รับ (Amount of Perceived Risk) และความกดดันทางด้านเวลา (Time Pressure)



ภาพประกอบ 5 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ

ที่มา : Evans and Berman. (1990) *Marketing* : 173.

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง

1.1 ความหมายของความคาดหวัง

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์โดยคอลลิน (Colin. 1975 : 268) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าเป็นความมุ่งหวัง คาดหวังสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรเกิดขึ้น โดยพิจารณาจากความเหมาะสมตามความจำเป็นตามสมควรแห่งฐานะหรือสถานภาพ

สจวร์ต จันท์ธอม (2524 : 44) ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า หมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น การคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

สวิง สุวรรณ (2529 : 29) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า คือ ความสัมพันธ์ของความพยายามที่มีต่อการดำเนินงาน ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์ไม่ใช่ความจริง

เคลย์ (Clay. 1988 : 252) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่า เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้

มสธ. (2540 : 18) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้อง

ที่จะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจมีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอากการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวันรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุกเพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ

1.2 ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีรูปแบบของการรับรู้จากการประมวลความคิดของการจงใจ อีกระบวนการคิดจากจิตสำนึกของคนด้วยการประเมินสถานการณ์ ทฤษฎีนี้จึงกลายเป็นทฤษฎีการตัดสินใจด้วย ซึ่งอธิบายว่าคนตัดสินใจว่าจะทำอะไรด้วยการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมา และความน่าจะเป็นไปได้กับตัวของเขา

ทฤษฎีความคาดหวังนี้ ได้รับความคิดและการวิจัยมาจากคนหลายคน จากนักปราชญ์ นักเศรษฐศาสตร์ นักจิตวิทยา และ ผู้รับบริการ จุดเริ่มต้นของทฤษฎีนี้มาจากลัทธิ "The English Utilitarians and Principle of Hedonism" เป็นลัทธิถือเอาผลประโยชน์เป็นสิ่งสำคัญ โดยตั้งข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับจำนวนความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความพึงพอใจในต่อสิ่งเร้าที่จะต้องตัดสินใจ บุคคลสำคัญที่เป็นนักคิดในยุคนั้น (ศตวรรษที่ 18,19) เกี่ยวกับทฤษฎีนี้ได้แก่ เบนแทม และ มิลล์ (Jemmy Bentem and John Stuart Mill)

ในระหว่าง ค.ศ.1930-1940 เคริท เลวิน และ โทลแมน (Kurt Lewin and Edward Tolman) ได้ทุ่มเทการศึกษาและพัฒนาเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวัง โดยวิเคราะห์จากธรรมชาติของผู้กระทำความ เป็นไปได้ และ บันทึกว่า "พฤติกรรมนั้นถูกตัดสินใจโดยผู้กระทำมากกว่าผู้ถูกกระทำ" ซึ่งดูเหมือนว่า เคริท เลวิน จะเป็นนักจิตวิทยาคนแรกของทฤษฎีความคาดหวังที่เอาหลักวิชาการจงใจตามทฤษฎีนี้ไปใช้กับคน ซึ่งต่างจากนักจิตวิทยาคนอื่น ๆ ที่ทดลองกับสัตว์เป็นส่วนใหญ่ จากการทดลองของเขาจะเกี่ยวกับการจงใจคน เกี่ยวกับการบริหารบุคคล จนปัจจุบันเลวินยังเน้นอีกว่า ความต้องการของคนนี้จะก่อให้เกิดความเครียด (Tension) เมื่อใดความเครียดเกิดขึ้นเมื่อนั้นคนก็จะพยายามขจัดความเครียดหรือปลดปล่อยความเครียดนี้คือความสามารถในการแก้ปัญหาของคน และเป็นคนก็จะเห็นได้จากความแตกต่างกันในด้านความสามารถตรงนี้

เลวิน (Lewin.1940) ได้ศึกษาความคาดหวังของคนซึ่งเป็นตัวนำในการจงใจให้เกิดพฤติกรรมตลอดจนในที่สุดเขากล่าวว่า คนมีความคาดหวังในความคิดไว้ก่อนเสมอ ไม่ว่าคนจะนึกอะไร จากการศึกษาของเขาอย่างน้อยได้ก่อให้เกิดประโยชน์หลักๆ 3 ประการคือ

1. การบวนการตัดสินใจของคนควรสร้างเสริมอะไรบ้างจึงก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูง
2. ทฤษฎีความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement)
3. ทฤษฎีการจูงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่ง วรูม (Victor H.Vroom) ได้ศึกษาต่อมาเกี่ยวกับ

Expectancy - Valence

วรูม (Vroom, 1964) ได้กล่าวถึง Expectancy Theory ในหนังสือของเขา ชื่อ "Work and Motivation" โดยได้กล่าวถึงขั้นแรกของระบบและความเข้าใจสูตรของทฤษฎีความคาดหวัง จากการกล่าวของเขานี้มีนักทฤษฎีหลายคนพยายามอธิบายและขัดเกลาทฤษฎีให้เข้าใจยิ่งขึ้น จึงทำให้รูปแบบแตกต่างกันเล็กน้อย โดยพื้นฐานขององค์ประกอบแต่ละรูปแบบจะเหมือนกัน ทฤษฎีความคาดหวังนี้ บางทีถูกเรียกว่า Expectancy Theory / Valence Theory / Instrumentality Theory และ Valence - Instrumentality - Expectancy Theory (VIE) รายละเอียดของความคาดหวังมีดังนี้ คือ

1. การกำหนดความพยายาม (The determinants of effort) พื้นฐานความคิดทฤษฎีความคาดหวังนี้กล่าวถึงแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่เกิดโดยผลที่ได้จากความคาดหวังของคนในเหตุการณ์ตามเหตุผลของการกระทำนั้นๆ

2. ความคาดหวัง (Expectancy = Exp.) หมายถึง ความเป็นไปได้ถึงความพยายามที่ทำให้เกิดการกระทำที่บรรลุผล เช่น "ถ้าฉันมีความพยายามอย่างจริงจัง ก็สามารถทำงานนี้เสร็จ" ความคาดหวังจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของความพยายามและการกระทำ เช่น งานบริการซึ่งต้องขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการมากกว่าความพยายามของผู้ให้บริการ

3. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ (Instrumentality = I) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เช่น "ถ้าฉันทำดี ก็จะได้รับคำชมเชย" ในสถานการณ์หนึ่งจะได้รับผลตอบแทนหลายอย่าง ผลลัพธ์บางอย่างชอบมากกว่าผลลัพธ์อื่น และถ้าเป็นผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ บุคคลจะสามารถคำนวณและตัดสินใจด้วยค่า I เพื่อตัดสินใจว่าจะทำอะไรในแต่ละผลลัพธ์นั้น ค่า I จึงเป็นค่าสัมประสิทธิ์แห่งความสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ถ้ามีความสัมพันธ์โดยตรง ค่าที่ได้จะเป็นบวก หรือ ลบ และค่ายิ่งใกล้เคียงศูนย์ แสดงว่ายังไม่มีความสัมพันธ์

4. คุณค่า (Valence = V) หมายถึง ค่าของผลลัพธ์ซึ่งเป็นที่ดึงดูดใจหรือไม่ดึงดูดใจคน รางวัลที่มีค่ามากตามสากลนิยม คือ การยกย่อง การยอมรับ และคำสรรเสริญจากผู้อื่นซึ่งตามทฤษฎีนี้มี 2 ระดับด้วยกัน คือ ผลลัพธ์ที่ 1 เป็นเรื่องของผลงานเช่น ปริมาณคุณภาพในการผลิต ผลลัพธ์ระดับที่ 2 เป็นเรื่องของผลตอบแทนต่อผลงาน ซึ่งได้แก่ การจ่ายเงิน การได้รับการสนับสนุนส่งเสริมความรู้ที่ได้รับความสำเร็จ เป็นต้น

5. ความพยายาม (Effort or force = E) เป็นผลรวมของ Exp., I และ V คนคาดหวังว่าจะได้รับผลลัพธ์ที่มีคุณค่าสูง ถ้าเขาทำงานดี และคนคาดหวังว่าเขาจะทำงานได้ดีถ้าเขาพยายามเต็มที่

พาราสุรามาน (Parasuraman, et al 1988 : 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ โดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่าจะมีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (H. Lock, Vandermerwe. 1996 : 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากนักบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระหว่างระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีการบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือ การนำเสนอของพนักงานขาย

ซีมอล, พาราสุรามาน และ เบอริ (Zeithaml, Parasuraman and Berry.1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และ จากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะมี ความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการ

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวัง ของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูงหรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกว่ามีพอใจได้ เช่นในกรณีของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ใช้บริการมักจะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง สัญญาณชัดเจน มีบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อระบบที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและบอกต่อไปยังคงใกล้ชิดให้มาใช้บริการของระบบนั้น

1.3 แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกันคือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับบริการนั้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experiences) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆเกี่ยวกับการบริการที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communications to Customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์กรผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะต้องได้รับ

1.4 อิทธิพลที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกันคือ

1. ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word of Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยได้รับการบริการจากองค์กรผู้ให้บริการมาแล้ว อาจจะเป็นการให้คำแนะนำให้มาใช้บริการ ขอดำหนั หรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับการบริการนั้นๆ

3. ประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค (Past Experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆ เกี่ยวกับการบริการ มีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์เดิมทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์กรผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขาย ล้วนแล้วแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ

บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) ถือเป็นลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่เด่นชัด ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่เหมือนเดิม และสอดคล้องกันซึ่งหมายถึงรูปแบบลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม นักจิตวิทยามักใช้ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพเป็นส่วนสนับสนุนในทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา เช่นทฤษฎีแรงจูงใจของ ฟรอยด์ มีข้อสมมติเป็นจิตใต้สำนึกเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบไปด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้

(Super Ego) หรือแม้แต่แนวความคิดในการรับรู้ตนเองของคนเอง (The self-concept or self image) ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง แนวความคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น แนวความคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) แนวความคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นหรือสังคมมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร ประโยชน์ของการได้ทราบถึงความเข้าใจตนเองของผู้บริโภคจะช่วยให้การตัดสินใจสามารถคาดได้ว่าอะไรคือเป้าหมายผู้บริโภค และแนวโน้มของพฤติกรรมของเขาในตลาดซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินงานทางด้านการตลาด

คุณลักษณะท่าทางของบุคลิกภาพ (Personality Trait) ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของบุคคลสามารถกำหนดได้หลายอย่าง เช่น ลักษณะเป็นคนชอบอิสระ ลักษณะเป็นคนกันเอง ลักษณะเป็นคนขี้สงสัย ลักษณะเป็นคนก้าวร้าว เป็นต้น โดยนักการตลาดสามารถทำการจำแนกประเภทของบุคลิกภาพซึ่งมีวิธีจำแนกได้หลายวิธี เช่นวิธีหนึ่งที่ได้แบ่งบุคลิกภาพของคนออกเป็น 3 ประเภท คือ คนชอบตามอย่างคนอื่น (Compliant) คนก้าวร้าว (Aggressive) และคนชอบสันโดษ (Detached) ซึ่งวิธีจำแนกประเภทบุคลิกภาพแบบนี้เป็นที่ยอมรับอย่างมากในการวิจัยทางการตลาด หรือจำแนกอีกวิธีหนึ่งจะจำแนกออกเป็น คนหัวเก่าหรือหัวโบราณ (Tradition-directed Personality) คนที่มีลักษณะเป็นตัวตนของตนเอง (Inner-directed Personality) คนที่มีลักษณะคล้อยตามผู้อื่น (Other-directed Personality)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

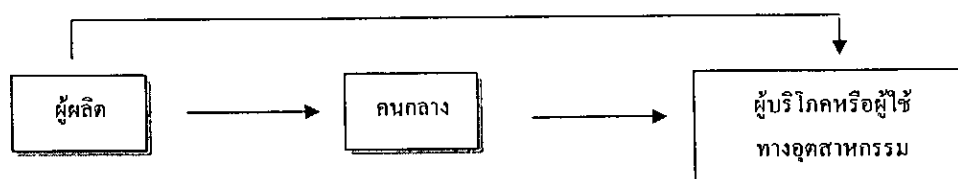
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and

Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองเกิดขึ้นมาจาก 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. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

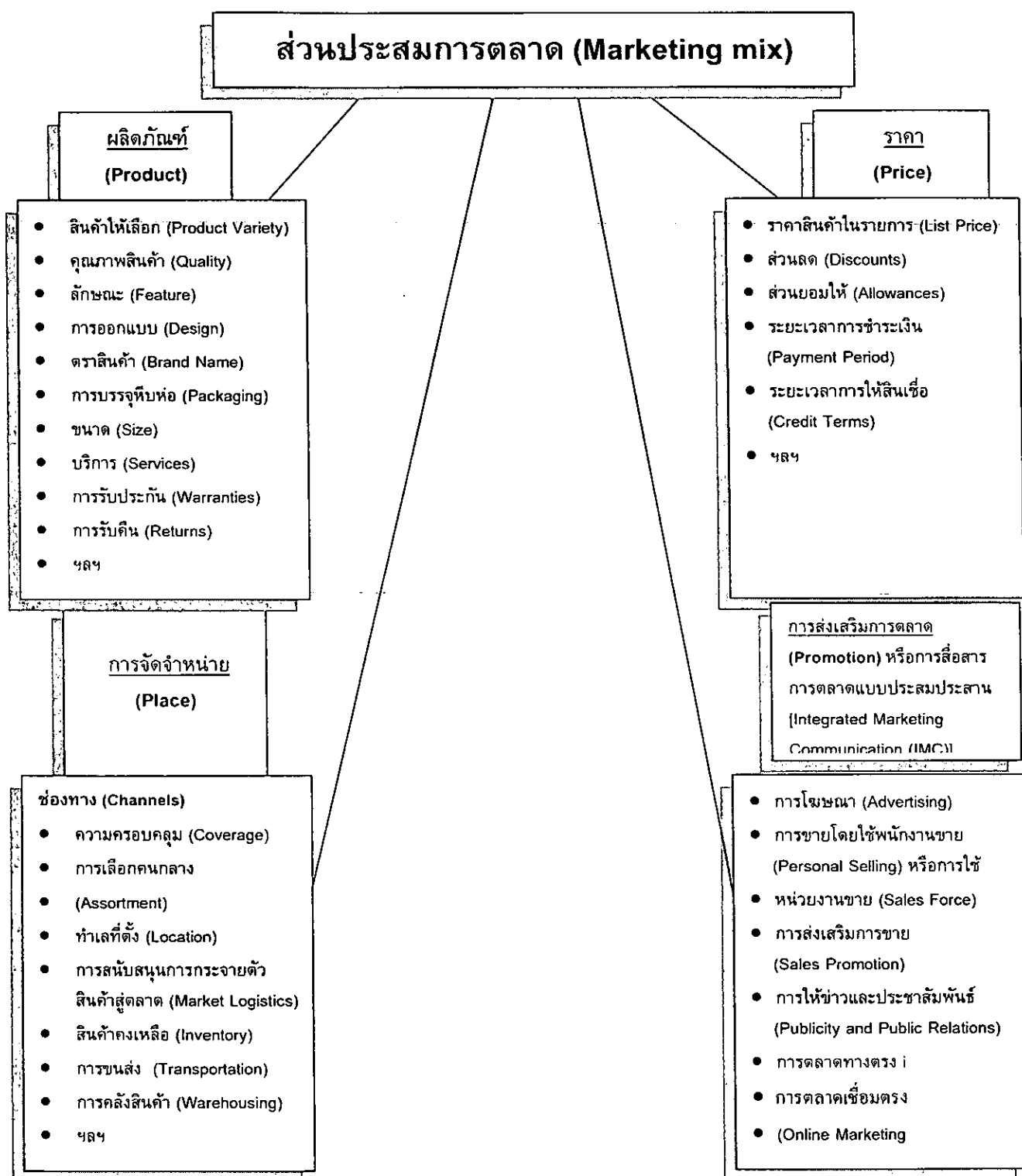
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ



ภาพประกอบ 7 แสดงส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 209.

ประวัติและชนิดของเบียร์

การตลาดของธุรกิจเบียร์

1. อุตสาหกรรมเบียร์

เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสม ซึ่งมีความแรงของแอลกอฮอล์อยู่ในระดับ 4–8 ดีกรี เบียร์เป็นที่รู้จักและนิยมดื่มกันมานานแล้ว และวิวัฒนาการมาเป็นลำดับจนเป็นที่นิยมผลิตและบริโภคในแถบยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งชนชาติเยอรมันที่เชี่ยวชาญทั้งการผลิตและการบริโภคเบียร์มากที่สุดในโลก

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเบียร์ของไทยมีการขยายตัวทั้งทางด้านตลาดและการลงทุนสูงเพิ่มขึ้น เนื่องจากคนไทยนิยมดื่มเบียร์กันมากขึ้น ประกอบกับหลายปีที่ผ่านมา รัฐบาลมีนโยบายเสรีต่อการลงทุนในอุตสาหกรรมเบียร์ ทำให้ตลาดเบียร์ของไทยมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในเรื่องของราคาแต่ละบริษัทพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสู้กันอย่างดุเดือด นอกจากนั้นในเรื่องของการเปิดตลาดเสรีตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก ทำให้เบียร์จากต่างประเทศที่ราคาถูกกว่าสามารถเข้ามาแข่งขันกับตลาดภายในประเทศได้ จนอาจส่งผลกระทบต่อการผลิตและส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศในอนาคต

จำนวนและขนาดผู้ประกอบการเบียร์ในประเทศอาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ประกอบการเบียร์ขวดและเบียร์กระป๋อง

2. ผู้ประกอบการเบียร์สด

การผลิตเบียร์ทั้งสองชนิดนี้ จะใช้วัตถุดิบเหมือนกัน แต่ขั้นตอนการผลิตจะแตกต่างกันที่เบียร์บรรจุขวด หรือเบียร์กระป๋องจะต้องผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์ ส่วนเบียร์สดไม่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์ จึงทำให้มีอายุเก็บสั้นกว่าคือ ไม่เกิน 7 วัน แต่รสชาติจะดีกว่าเบียร์ที่ผ่านการฆ่าเชื้อ

1. ผู้ประกอบการเบียร์ขวดและเบียร์กระป๋อง ขนาดของอุตสาหกรรมมีขนาดใหญ่ มีส่วนแบ่งทางการตลาดมาก มีการแข่งขันสูง ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ๆมี 4 ราย คือ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด, บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด, บริษัทไทยเอเชียแปซิฟิกบริวเวอรี่ จำกัด และบริษัททอมกุดบริวเวอรี่ จำกัด

ปัจจุบันเป็นการแข่งขันกันอย่างรุนแรงระหว่างเบียร์ของสองบริษัท คือ เบียร์สิงห์ ในเครือของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และเบียร์ช้างในกลุ่มของบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด

ตาราง 2 รายชื่อผู้ประกอบการเบียร์ในประเทศและผลิตภัณฑ์

รายชื่อผู้ประกอบการ	ผลิตภัณฑ์
1. บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด	สิงห์, ลีโอ, ซุปเปอร์ลีโอ, มิวไวต้า, ซุปเปอร์โลอัน, ไทเบียร์
2. บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด	ช้าง, คาร์สเบอร์ก
3. บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิกบริวเวอรี่ จำกัด	ไฮเนเก้น, อัมสเตอร์
4. บริษัท ไทยอมฤตบริวเวอรี่ จำกัด	เบ็คส์, คลอสเตอร์, แบล็คเบียร์

2. ผู้ประกอบการเบียร์สด จะเป็นผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ ผลิตเพื่อจำหน่ายในร้านอาหารหรือผับสถานบันเทิง มีประมาณ 10 กว่าราย ซึ่งจะดำเนินการในรูป Brew Pub เช่น ร้านอาหารประเภทไมโครบริวเวอรี่ หรือร้านอาหารที่มีโรงกลั่นเบียร์ขนาดเล็กอยู่ภายในร้าน ปัจจุบันมีอยู่เพียงไม่กี่ร้าน ได้แก่ ร้านฮาร์ทมันสโตรฟเฟอร์ ร้านเดอะเบย์ และโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง ส่วนในต่างจังหวัดก็มีอยู่เพียง 2 แห่งคือ โคเนนขอนแก่น และบาวาเรียนพัทยา ซึ่งการแข่งขันไม่ค่อยรุนแรงมากนักเมื่อเทียบกับตลาดเบียร์ขวดและกระป๋อง

ตาราง 3 รูปแบบร้านไมโครบริวเวอรี่

ร้าน	กลุ่มเป้าหมาย	ราคาเบียร์/แก้ว (0.5 ลิตร)	จุดขาย
1. ฮาร์ทมันสโตรฟเฟอร์	ครอบครัว นักธุรกิจ ชาวต่างประเทศ	120 – 135 บาท	- บรรยากาศและอาหารสไตล์เยอรมัน - ทำเลเหมาะสำหรับนักธุรกิจ
2. โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง	วัยรุ่น วัยทำงาน	100 บาท	- บรรยากาศ และอาหารผสมผสานสไตล์เยอรมัน และไทย - ราคาเบียร์ถูกกว่าคู่แข่ง - กิจกรรมส่งเสริมการขายในร้าน
3. เดอะเบย์	นักธุรกิจ ชาวต่างประเทศ	120 บาท	- บรรยากาศสไตล์ซานฟรานซิสโก - อาหารสไตล์เยอรมัน - กิจกรรมส่งเสริมการขายในร้าน

ที่มาของข้อมูล : สำนักวิจัยไทยพาณิชย์ 2545

นอกจากนี้ยังมีบริษัทจำหน่ายเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล โปรดัคส์ (ประเทศไทย) จำกัด, โคโรนาและมิลเลอร์, บริษัทซีวีเอส ซินติเคท จำกัด, บริษัทอเมริกัน เบสท์, บริษัทสากลธุรกิจเลิศร่วมมิตร จำกัด, บริษัทโฟลานอร์, และบริษัทเพรสซิเดนท์ ปาร์คพรอพเพอร์ตี้ จำกัด

ลักษณะผลิตภัณฑ์เบียร์

ผลิตภัณฑ์เบียร์ขวดและเบียร์กระป๋องแบ่งออกเป็น 6 ชนิดดังนี้

1. ลาเกอร์เบียร์ (Lager Beer) ลักษณะของเบียร์จะมีสีจาง ผลิตจากข้าวมอลต์ดอกฮอปส์หรือเมล็ดข้าวอื่นๆ และใช้วิธีหมักแบบ Bottom Fermented Yeast (ต้องใช้ยีสต์ที่ต้องการออกซิเจนในการย่อยน้อย โดยจะย่อยสลายวัตถุดิบด้านล่างก่อน คือย่อยจากโมเลกุลใหญ่ไปหาโมเลกุลย่อย) ขั้นตอนการผลิตมีการอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เข้าไปด้วย มีอายุการเก็บระหว่าง 6 สัปดาห์ ถึง 6 เดือน เบียร์ชนิดนี้เป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกา และคนไทยก็นิยมดื่ม โดยทั่วไปมีแอลกอฮอล์ 3.5 – 4 %

2. เอลเบียร์ (Ale Beer) เป็นเบียร์ที่หมักระหว่างข้าวมอลต์ Top Fermented Yeast และดอกฮอปส์ โดยจะใส่ดอกฮอปส์มากกว่าเบียร์ชนิดอื่น เป็นเบียร์อ่อน สีจาง มีแอลกอฮอล์ ประมาณ 6 – 8 % นิยมดื่มมากในประเทศอังกฤษ แคนาดา และออสเตรเลีย

3. สเตาต์เบียร์ (Stout Beer) และ พอตเตอร์เบียร์ (Porter Beer) เป็นเอลเบียร์ชนิดหนึ่ง ลักษณะของสเตาต์เบียร์จะมีสีดำเข้มมีกลิ่นที่ฉุนรุนแรงของข้าวมอลต์และดอกฮอปส์ เบียร์ชนิดนี้ใส่สมุนไพร มีรสหวานกว่า เอลเบียร์แต่มีรสขมกว่า ลาเกอร์เบียร์ เป็นที่นิยมดื่มในประเทศที่เป็นอาณานิคมของประเทศไทย เช่น มาเลเซีย สำหรับประเทศไทยไม่ค่อยนิยมดื่ม ส่วนพอตเตอร์เบียร์นั้นเบียร์ชนิดนี้มีฟองมาก มีรสชาติหวานกว่า และมีกลิ่นของดอกฮอปส์น้อยกว่าเอลเบียร์ธรรมดา ลักษณะจะเหมือนกับสเตาต์เบียร์ แต่รสชาติไม่รุนแรงเท่า

4. บอคเบียร์ (Bock Beer) เป็นเบียร์พิเศษอีกชนิดหนึ่ง ลักษณะของเบียร์จะเป็นสีดำ มีแอลกอฮอล์สูง มีรสชาติเข้มข้น และหวานกว่าเบียร์ชนิดธรรมดาโดยทั่วไป

5. ไลท์เบียร์ (Light Beer) เป็นเบียร์สีจาง รสชาติจืดจืด เช่น เบียร์คลอสเตอร์ คาร์สเบอร์เกอร์ ไฮเนเก้น

6. เบียร์ดำ (Black Beer) เป็นเบียร์ที่มีความหอมหวาน เช่น แบล็คเบียร์

สำหรับผลิตภัณฑ์เบียร์ในประเทศที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ได้แก่ เอลเบียร์ และลาเกอร์เบียร์ ซึ่งเบียร์ทั้งสองชนิดนี้ ต่างกันตรงลักษณะการหมักเบียร์ คือ เอลเบียร์ การหมักต้องอยู่ในอุณหภูมิสูงพอสมควร เป็นเบียร์ที่หมักระหว่างข้าวมอลต์ หรือธัญพืชอื่นๆ วิธีหมักแบบ Top Fermented Yeast (ต้องใช้ยีสต์ที่ต้องการออกซิเจนในการย่อยสลายสูง) การหมักจะใช้เวลาประมาณ 5 วัน จะใส่ดอกฮอปส์มากกว่าเบียร์ชนิดอื่นๆ ส่วนลาเกอร์เบียร์ใช้วิธีหมักแบบ Bottom Fermented Yeast (ต้องใช้ยีสต์ที่ต้องการออกซิเจนในการย่อยน้อย) การหมักจะใช้เวลาประมาณ 10 วัน มีการอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เข้าไปด้วย

ตัวอย่างของ ลาเกอร์เบียร์ เช่น เบียร์สิงห์ อัมสเทล ช้าง
 เอลเบียร์ เช่น ลีโอ ซูเปอร์ไลออน
 ไลท์เบียร์ เช่น คอลลสเตอร์ คาร์สเบอร์ก ไฮเนเก้น

กำลังการผลิต และอัตราการใช้กำลังการผลิต

ปัจจุบันมีเบียร์โรงใหญ่ 8 โรง และเบียร์โรงเล็ก 11 โรง กำลังการผลิตเบียร์โรงใหญ่ประมาณ 2,669 ล้านลิตรต่อปี เป็นของเบียร์ช้างและคาร์สเบอร์ก 1,250 ล้านลิตรต่อปี ของบุญรอดบริวเวอรี่ 1,290 ล้านลิตรต่อปี ไทยอมฤตบริวเวอรี่ จำกัด 129 ล้านลิตรต่อปี ไทยเอเชียแปซิฟิก 500 ล้านลิตรต่อปี

ตาราง 4 แสดงกำลังการผลิตของเบียร์โรงใหญ่ (เบียร์กระป๋องและเบียร์ขวด)

บริษัท	ผลิตภัณฑ์	โรงงานผลิต	กำลังการผลิต (ล้านลิตร/ปี)
เบียร์ไทย (1991) จำกัด คาร์สเบอร์กบริวเวอรี่ จำกัด	เบียร์ช้าง	1. อ.บางบาล จ.อยุธยา	600
	เบียร์คาร์สเบอร์ก	2. อ.วังน้อย จ.อยุธยา	150
บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด	เบียร์สิงห์, ลีโอ, มิทไวด์้า ซูเปอร์ไลออน	3. กรุงเทพฯ	250
		4. ปทุมธานี	350
		5. ของแก่น	400
ไทยอมฤตบริวเวอรี่ จำกัด	คอลลสเตอร์ ดำพยัคฆ์	6. ปทุมธานี	100
		7. กรุงเทพฯ (หยุดการผลิตชั่วคราว)	29
ไทยเอเชียแปซิฟิกบริวเวอรี่ จำกัด	เบียร์ไฮเนเก้น, อัมสเทล	8. อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี	500
กำลังการผลิตทั้งหมด			2,379

ที่มา : สำนักวิจัยไทยธนาคาร 2545

ตาราง 5 แสดงกำลังการผลิตของโรงเบียร์เล็ก (Brew Pub) มี 11 โรง กำลังการผลิต 11.ล้านลิตร/ปี

บริษัท	กำลังการผลิต (ล้านลิตร/ต่อปี)
1. เพรสซิเดนท์ จำกัด พรอพเพอร์ตี้ จำกัด	1
2. บาวาเรีย เฮาส์ จำกัด	1
3. โปรเฟชชันแนลฟู้ด แอนส์ เบเวอเรจ จำกัด	1
4. ไมโคร – บริวเวอรี่ เอเชีย จำกัด	1
5. โรงเบียร์ราชออคิต จำกัด	1
6. โพโมนา เทรดิง จำกัด	1
7. เชียงใหม่ บรูเฮาส์ จำกัด	1
8. เดอะลอนดอน บริวเวอรี่ จำกัด	1
9. เพชรบุรี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	1
10. โรงเบียร์ตะวันแดง จำกัด	1
11. ไทยหงส์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	1
กำลังการผลิตทั้งหมด	11

ที่มา : สำนักวิจัยไทยธนาคาร 2545

ตาราง 6 แสดงอัตราการใช้กำลังการผลิต ตั้งแต่ ปี 2539 – 2544

ปี พ.ศ.	อัตราการใช้กำลังการผลิต
2539	27.85
2540	34.16
2541	37.72
2542	41.56
2543	42.86
2544	41.84

ที่มา : สำนักวิจัยไทยธนาคาร 2545

2. สภาพตลาดและการแข่งขันของธุรกิจเบียร์

การวิเคราะห์ด้านการตลาด

2.1 ตลาดภายในประเทศ

ตลาดเบียร์ในปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 45,000 - 50,000 ล้านบาทต่อปี ดังนั้นจึงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ออกมาใช้ โดยเฉพาะกลุ่มของบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ที่ใช้กลยุทธ์เหล้าฟางเบียร์

2.2 ลักษณะตลาด

ตลาดเบียร์ในประเทศไทย (ทั้งเบียร์ที่ผลิตในประเทศ และเบียร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ) แบ่งตามลักษณะการผลิตหรือคุณภาพของสินค้า ได้เป็น 3 ตลาด คือ

1. ตลาดบน (Premium) หรือเบียร์ระดับพรีเมียม ได้แก่ ไฮเนเก้น คาร์สเบอร์ก มิทไวต์ คลอสเตอร์ และเบียร์พรีเมียมที่นำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง ได้แก่ โคโรนา บัดไวเซอร์ เบ็คส์ มิลเลอร์ โพลลาเนอร์ ฯลฯ เป็นเบียร์ราคาแพง มีสัดส่วนการจำหน่ายไม่มากคือประมาณร้อยละ 10 แต่ก็นับเป็นเบียร์ที่มีมาร์จินสูงสุด และเนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูง ภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยไม่คำนึงถึงราคาในการเลือกซื้อเท่าใดนักซึ่งสาเหตุที่ทำให้เบียร์ระดับพรีเมียมมีราคาสูง เนื่องจากต้องเสียภาษีนำเข้าถึงร้อยละ 48 และเมื่อรวมภาษีท้องถิ่นอีกร้อยละ 10 จึงเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับการเจาะตลาดของเบียร์ระดับพรีเมียมที่นำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจุบันเบียร์ไฮเนเก้นเป็นผู้นำตลาดพรีเมียม รองลงมาคือ เบียร์คาร์สเบอร์ก

ราคาผลิตภัณฑ์ประมาณ 56 – 62 บาท

2. ตลาดกลาง (Standard) หรือเบียร์ระดับมาตรฐาน ได้แก่ สิงห์ อัมสเตอร์ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 โดยเบียร์สิงห์มีส่วนแบ่งสูงสุด ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติมากกว่าราคา ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ผลิตในตลาดนี้ คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ สามารถกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ทั่วถึงกว่าคู่แข่ง รวมทั้งต้องมีความสัมพันธ์กับพ่อค้าคนกลางและตัวแทนจำหน่าย ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดไปสู่คนกลางจึงได้ผลอย่างมากในการผลักดันตัวสินค้าของผู้ผลิตแต่ละค่าย รวมถึงปิดทางคู่แข่งไปในขณะเดียวกัน

ราคาผลิตภัณฑ์ประมาณ 45 – 47 บาท

3. ตลาดล่าง (Economy) หรือเบียร์ราคาถูก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช้าง ลีโอ ซูเปอร์ไลออน แบล็คไทเกอร์ เป็นเบียร์ที่วางขาย 3 – 4 ขวด ในราคาเพียง 100 บาทเท่านั้น โดยมีเบียร์ช้างเป็นผู้นำในตลาดนี้ รองลงมาคือ ลีโอ และซูเปอร์ไลออน จากบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ และน้องใหม่ คือ แบล็คเบียร์ เป็นเบียร์ที่มีมาร์จินต่ำสุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเป็นหลัก การเปลี่ยนแปลงราคาจะเกิดผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

ราคาผลิตภัณฑ์ประมาณ 33 – 36 บาท

ตาราง 7 แสดงผลิตภัณฑ์เบียร์ในตลาดภายในประเทศ

Economy	Standard	Premium
ช้าง สีโอ ซูเปอร์โลอ้อน เบียร์ดำพยัคฆ์	สิงห์ อัมสเตอร์	ไฮเนเก้น คอสเตอร์ เบ็คส์ มิทไวต้า คาร์สเบอร์ก

ตาราง 8 แสดงภาพรวมของอุตสาหกรรมเบียร์

	2539	2540	2541	2542	2543	2544
ปริมาณการผลิต (ล้านลิตร)	641.35	786.49	859.19	956.94	986.84	1,116.96
กำลังการผลิต (ล้านลิตร)	2,302.12	2,302.12	2,302.12	2,020.12	2,302.12	2,669
อัตราการใช้กำลังการผลิต—	27.85	34.16	37.72	41.56	42.86	41.84
ปริมาณการจำหน่าย (ล้านลิตร)	621.36	716.40	863.91	950.64	1,027.82	1,148.40
อัตราการใช้เบียร์ (ร้อยละ)	10	15	20	10	8	12

ที่มา : สำนักวิจัยไทยธนาคาร 2545

ความต้องการในประเทศต่อผลิตภัณฑ์

อัตราการบริโภคเบียร์ของคนไทยเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศแล้วยังถือว่าแตกต่างกันมาก ตัวอย่างเช่น ในเยอรมนี สหรัฐ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ มีการบริโภคเบียร์ประมาณ 138, 100, 58, 25 และ 23 ลิตรต่อคนต่อปี ตามลำดับ แต่ถึงอย่างไรการบริโภคเบียร์ของคนไทยก็มีอัตราที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากปี พ.ศ. 2535 ซึ่งบริโภคเพียง 8 ลิตรต่อคนต่อปีและในปี พ.ศ. 2543 เป็น 18 ลิตรต่อคนต่อปี ปริมาณการบริโภคเบียร์ที่เพิ่มขึ้นของคนไทย เนื่องมาจากขนาดของประชากรที่เพิ่มขึ้น และรายได้ต่อหัวที่เพิ่มขึ้น สำหรับในปี พ.ศ. 2540 การบริโภคเบียร์ยังเพิ่มขึ้น ถึงแม้จะอยู่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ สาเหตุใหญ่ก็คือ ราคาเบียร์ที่ถูกลง เมื่อเบียร์ช้างได้เข้ามาตีตลาด ซึ่งเสนอขายในราคา 3 ขวดต่อ 100 บาท รวมถึงการที่ผู้ประกอบการได้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาแข่งขันกันในเบียร์ระดับล่าง จึงทำให้คนไทยไม่ว่าจะเป็นคนที่มีรายได้สูงหรือต่ำ มีโอกาสเลือกเบียร์หลายยี่ห้อที่ราคาค่อนข้างถูกมาบริโภค

ตาราง 9 ปริมาณการบริโภคเบียร์ของคนไทย

	2539	2540	2541	2542	2543
ปริมาณ (ลิตร : คน)	11	14	15	16	18

ตาราง 10 ปริมาณการบริโภคเบียร์ของคนในประเทศต่างๆ

	เยอรมัน	สหรัฐ	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	สิงคโปร์
ปริมาณ (ลิตร : คน)	138	100	58	25	23

ศักยภาพการเติบโตของตลาดในประเทศ

ตลาดเบียร์ของไทยในอดีตถูกผูกขาดโดยผู้ผลิตรายใหญ่ คือ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์สิงห์มาเป็นเวลานานกว่า 60 ปี แต่หลังจากที่เปิดเสรีการผลิตและจำหน่ายสุราทุกประเภท ตั้งแต่เดือนกันยายน 2541 เป็นต้นมา ตลาดเบียร์ในประเทศก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันกันรุนแรง แต่ละบริษัทต่างเตรียมกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด โดยมีการขยายกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้น รวมถึงปริมาณจำหน่ายในประเทศที่ขยายตัวสูงขึ้น จากการที่รัฐได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบกับอัตราการบริโภคเบียร์ของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ รวมทั้งการเข้ามากระตุ้นตลาด ของเบียร์ใหม่ๆ ในตลาดระดับล่าง (Economy) เช่น เบียร์ช้าง เบียร์ซูเปอร์โล อ่อน และเบียร์ดำพยับหมอก

ตลาดต่างประเทศ/การส่งออก

การส่งออกเบียร์ของไทย ยังคงมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่ ทำการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก มูลค่าการส่งออกในปี 2543 คือ 607.7 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนๆ ตลาดที่สำคัญได้แก่ตลาดในอาเซียน ส่วนการนำเข้าเบียร์นั้นมีปริมาณเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับความต้องการของตลาด

ตาราง 11 ตลาดส่งออกเบียร์ 10 ประเทศแรกของไทย

หน่วย : ล้านบาท					
	2540	2541	2542	2543	2544 (ม.ค.-ก.พ.)
1. กัมพูชา	32.5	148.9	256.5	211.5	52.6
2. สหรัฐอเมริกา	83.5	107.0	88.7	102.0	18.1
3. มาเลเซีย	2.8	2.7	26.0	71.5	16.4
4. อังกฤษ	32.7	27.0	31.6	40.2	3.7
5. ญี่ปุ่น	23.1	28.8	26.3	27.4	2.2
6. สวิตเซอร์แลนด์	10.4	14.1	9.6	11.5	1.9
7. ฝรั่งเศส	15.8	9.9	10.2	11.7	1.9
8. สิงคโปร์	10.5	10.4	7.2	9.7	1.4
9. พม่า	88.1	73.2	44.1	53.0	1.2
10. สวีเดน	4.1	3.3	4.0	7.0	1.1
รวม 10 ประเทศ	303.5	425.2	504.3	545.5	100.5
อื่น ๆ	22.4	46.8	46.8	62.2	4.3
มูลค่ารวม	325.9	472	551.1	607.7	104.8

ที่มา : สำนักวิจัยไทยธนาคาร 2544

ตาราง 12 การส่งออกผลิตภัณฑ์เบียร์ พ.ศ. 2540 – 2544 (ม.ค.-ก.พ.)

ปริมาณ : พันลิตร/มูลค่า : ล้านบาท				
ปี พ.ศ.	ปริมาณ	มูลค่า	อัตราการขยายตัว	มูลค่า (ร้อยละ)
2540	8,409	325.9	39.3	66.3
2541	11,208	472.0	33.3	44.9
2542	17,375	551.1	55.0	16.8
2543	17,730	607.7	2.0	10.3
2544 (ม.ค.-ก.พ.)	2,890	104.8	-31.2	-3.9

ที่มา : สำนักวิจัยไทยธนาคาร

ความเคลื่อนไหวของราคาผลิตภัณฑ์

ในอุตสาหกรรมเบียร์นั้น การเคลื่อนไหวของราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับกำลังซื้อมากกว่าความภักดีในตัวผลิตภัณฑ์

โดยเฉพาะตลาดล่าง (Ecomomy) ดังนั้น เบียร์ช้างจึงได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากขายในราคา 3 ขวด 100 บาท ทำให้เบียร์ช้างกลายมาเป็นผู้นำส่วนแบ่งตลาด แทนเบียร์สิงห์

ตาราง 13 แสดงความเคลื่อนไหวของราคาผลิตภัณฑ์เบียร์ (เม.ย.2544)

ผลิตภัณฑ์	บี๊กซี่	โลดัส	เดอะมอลล์
สิงห์	45	45	47
ช้าง	34	33.50	33
ลีโอ	34	34	36
ซูเปอร์โลออน	33	33	35
ไฮเนเก้น	59.25	59.25	59
อัมสเตอร์	44	46	46
มิทไวต้า	56	56	57
กลอสเตอร์	61	59	61
แบ็ลคเบียร์	33	35	35
คาร์สเบอร์ก	56	55	56
เบ็คส์	62	61	62

ที่มา : สำนักวิจัยไทยธนาการ

3. กลยุทธ์ของเบียร์

กลยุทธ์การแข่งขัน

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากขนาดของกิจการค่อนข้างมีขนาดใหญ่ อีกทั้งอัตราการเติบโตของตลาดอยู่ในระดับสูง ผู้ประกอบการจึงพยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาด จึงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงโดยเฉพาะในเรื่องของราคา โดยกลยุทธ์การแข่งขันมีดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบัน ด้วยกลยุทธ์ “ขายเหล้าฟ่งเบียร์” ของเบียร์ช้าง ได้ช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดเบียร์สิงห์จนก้าวสู่เบียร์ยอดขายอันดับ 1 ด้วยเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นปัญหาของเบียร์สิงห์ที่ไม่สามารถทำลายกำแพงกลยุทธ์นี้ได้เลยไม่ว่าจะด้วยวิธีใด นับตั้งแต่เบียร์ช้างเพิ่งเข้าตลาดในปี 2538 โดยจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวไทยอายุระหว่าง 20 – 39 ปี ส่วนใหญ่นับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ต่างจังหวัด และกลุ่มผู้ใช้แรงงาน

2. ผู้ประกอบการเน้นการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงผู้บริโภค เช่น กระจายสินค้าไปตามร้านค้า ร้านอาหาร ผับ บาร์ เป็นต้น หรือในช่วงเทศกาลเบียร์ (คริสมาสต์และปีใหม่) ถือเป็นตลาดที่สำคัญทำให้บริษัทต่างๆ ต้องลงทุนจัดลานเบียร์และพยายามทำตลาดในช่วงนี้

3. กลยุทธ์ในเรื่องส่งเสริมการขาย ที่สำคัญคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของตลาด เสริมภาพพจน์และตอกย้ำตราสินค้าของตนในวงกว้าง เช่น การสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬา ดนตรี ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่คุ้นเคยกับผู้บริโภค

4. ด้านราคา ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคามาก โดยเฉพาะในตลาดระดับล่าง เช่น ระดับราคา 100 บาทต่อเบียร์ 3 ขวด เป็นต้น

5. ด้านผลิตภัณฑ์ มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเบียร์สิงห์ เพื่อแข่งขันกับเบียร์ช้าง ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันด้านราคารุนแรงที่สุด

ตาราง 14 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดระหว่างเบียร์ช้างและเบียร์สิงห์และเบียร์อื่นๆ

ปี พ.ศ.	สิงห์	ช้าง	อื่น ๆ
2539	80.00	12.00	8.00
2540	67.59	23.93	8.48
2541	37.56	47.96	14.38
2542	19.38	60.80	19.82
2543	14.02	65.71	20.27

ที่มา : สำนักวิจัยไทยพาณิชย์

4. ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจเบียร์

นโยบายของรัฐบาล

มีการเปิดเสรีการผลิตและจำหน่ายสุรา ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีเกณฑ์การตั้งโรงงานที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายเดิม เพราะมีเงื่อนไขในเรื่องข้อจำกัดของขนาดโรงงานที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงมากกว่า 1,000 ล้านบาท ต้องมีกำลังการผลิต 30,000 ลิตรต่อวัน มีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 100 ไร่ มีระบบควบคุมสิ่งแวดล้อม ทำให้นักลงทุนไม่กล้าเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ นอกจากนี้รัฐยังไม่อนุญาตให้เปิดโรงเบียร์ขนาดเล็กได้ (กำลังผลิต 100,000 – 1,000,000 ลิตรต่อปี) แต่ต้องจำหน่ายในร้านเท่านั้น

นอกจากนี้ ยังมีการเก็บภาษีในอัตราสูง คือ เก็บในอัตราร้อยละ 55 ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2544 จากเดิมร้อยละ 53 เพื่อต้องการควบคุมตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเบียร์ถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าเสพติด

แนวโน้มอุตสาหกรรม / ธุรกิจ ในระยะสั้น

1. ด้านการผลิต

แนวโน้มด้านการผลิตในปี พ.ศ. 2545 – 2546 คาดว่าจะยังขยายตัว เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค และการขยายกำลังการผลิตของบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด อย่างไรก็ตาม อัตราการขยายตัวของการผลิต คาดว่าจะอยู่ในระดับต่ำ

2. ด้านการตลาด

คาดว่า การบริโภคเบียร์ขยายตัว ตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังขยายตัวต่อเนื่อง (ขยายตัวในอัตราต่ำ) การกระตุ้นใช้จ่ายของภาครัฐ อัตราการบริโภคเบียร์ของคนไทยยังคงอยู่ในเกณฑ์ต่ำ รวมทั้งการเข้ามากระตุ้นตลาด ของเบียร์ใหม่ๆ อาทิ ช้าง ลีโอ ซุปเปอร์ไลออน แบล็คเบียร์

ด้านการแข่งขันจะยังคงรุนแรง โดยเฉพาะในระดับล่าง ส่งผลให้ระดับราคาจะยังคงทรงตัวและจะมีผลทำให้ผู้ผลิตต้องผลักดันการส่งออกเพิ่มขึ้น และมีการผลิตเบียร์นอกทดแทนการนำเข้า (สำนักวิจัยไทยพาณิชย์ 2545)

5. ปัญหาสุขภาพจากแอลกอฮอล์

แอลกอฮอล์ก่อให้เกิดปัญหาได้ในสองรูปแบบ ได้แก่ ปัญหาระยะสั้น และปัญหาระยะยาว

5.1 ปัญหาระยะสั้น คือ ภาวะที่เราารู้จักกันทั่วไปว่า เมา เป็นผลของแอลกอฮอล์ที่มีต่อระบบประสาทส่วนกลางซึ่งทำให้ความรู้สึกตัวลดลง จะเรียกว่า มีสติลดลงก็ได้ อาการมากก็หมดสติไปเลย ผลเสียที่ตามมามีได้หลายอย่างเป็นต้นว่า

- การแสดงพฤติกรรมไม่เหมาะสม น้าอับอาย พุดในสิ่งที่ไม่สมควรพูด เป็นต้น
- การตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดง่ายขึ้น และเกิดอุบัติเหตุได้ง่ายขึ้น
- การเมาจนหมดสติ อาจทำให้เกิดโรคต่างๆ ได้ เช่น หกล้มมีเลือดออกในสมอง กระตุกหัก และปอดอักเสบ เป็นต้น

5.2 ปัญหาระยะยาว ในกรณีของการดื่มติดต่อกันเป็นประจำในปริมาณที่มากเกินไป ก่อให้เกิดปัญหาตามมาได้มากมาย จนอาจเรียกได้ว่าเกิดได้ทั่วตัว ที่เด่นชัดได้แก่

- ปัญหาทางสมอง ที่สำคัญคือ สมองและเส้นประสาทเสื่อม นำไปสู่ความจำเสื่อม มือสั่น เห็นภาพหลอน ลมชัก มือเท้าชา เป็นต้น
- ปัญหาทางตับ เกิดตับอักเสบ ซึ่งเมื่อเป็นนานพอทำให้เกิดโรคตับแข็ง และมะเร็งตับ
- ปัญหาทางตับอ่อน ตับอ่อนอักเสบเรื้อรัง ทำให้ปวดท้องและผอมลง
- ปัญหาทางเพศ ความรู้สึกทางเพศลดลง และสมรรถภาพทางเพศลดลง
- ปัญหาทางโภชนาการ ระยะแรกๆ อาจจะอ้วน ระยะหลังมีปัญหาขาดอาหารผอมลง

- ปัญหาโรคมะเร็ง โดยเฉลี่ยมีโอกาสเป็นมะเร็งในวัยต่างๆ มากกว่าคนทั่วไปประมาณ 10 เท่า
- ปัญหาสังคม เช่นปัญหาครอบครัวแตกแยก ปัญหาต่อหน้าที่การงาน เป็นต้น

ทางเลือก

ในทางปฏิบัติมีทางเลือกสามทางด้วยกัน กล่าวคือ

1. ไม่ดื่มเลย
2. การดื่มตามสบาย
3. การดื่มตามสมควร

1. การไม่ดื่มเลย

การไม่ดื่มเลย อาจเรียกได้ว่าเป็นทางเลือกที่ประเสริฐ เป็นทางเลือกที่ดี ง่าย ตรงไปตรงมา ไร้ปัญหาและไม่มีข้อเสียอะไรเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคนที่ไม่ชอบดื่มหรือไม่ดื่มอยู่แล้ว มีหลายศาสนารวมทั้งพุทธศาสนา ที่สอนให้งดเว้นจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อยู่แล้ว สามารถนำมาใช้เป็นข้ออ้างได้เป็นอย่างดี แต่อาจมีคนอ้างอีกทางหนึ่งว่า การไม่ดื่มอาจมีข้อเสียทางสังคม เนื่องจากอยู่ในสังคมที่ดื่ม คนส่วนมากดื่ม การไม่ดื่มอาจจะเสียเปรียบที่ถูกมองว่าเป็นคนผิดปกติ แต่เรื่องนี้ดูจะเป็นความรู้สึกของคนไม่ชอบดื่มมากกว่าหลักฐานอย่างหนึ่งที่เห็นชัดเจนว่าการไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มิได้เป็นอุปสรรคทางสังคมเลย ได้แก่ ผู้นำระดับสูงของประเทศหลายแห่งไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แม้ในงานเลี้ยงรับรอง หรือภาพการดื่มน้ำแทนแชมเปญ ภายหลังการเซ็นสัญญาต่างๆ ก็มีให้เห็นอยู่บ่อยๆ มิได้เป็นอุปสรรคต่อการทำสัญญาแต่อย่างใด

2. การดื่มตามสบาย

ทางเลือกนี้มักเป็นปัญหา เนื่องจากแอลกอฮอล์เป็นสารเสพติดติดง่ามไว้แล้ว จึงสามารถทำให้เกิดการเสพติดได้โดยไม่รู้ตัว นำไปสู่การดื่มในปริมาณที่มากเกินไปจนเป็นอันตรายต่อสุขภาพ หรือการดื่มในโอกาสที่ไม่เหมาะสมอาจเกิดปัญหาทางสังคม เช่น แสดงกิริยาที่ไม่สมควร การทะเลาะวิวาท หรือทำให้เกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น

3. การดื่มตามสมควร

ทางเลือกนี้มีปัญหาเพียงว่า แค่นี้จึงจะสมควร ในที่นี้เสนอว่าไว้เป็นสองระดับ คือ ระดับแรก สำหรับผู้ที่ไม่ชอบดื่ม แต่หวั่นไหวต่อคำกล่าวหาถ้าไม่ดื่มเลยดังกล่าวไว้ในทางเลือกที่หนึ่ง เพื่อให้เห็นว่ามีใช้คนที่ตึงเกินไป อาจดื่มเป็นครั้งคราวเฉพาะในโอกาสที่เห็นว่าสมควรจะดื่ม และดื่มในปริมาณเล็กน้อยที่พอเหมาะสำหรับตัวเอง ระดับที่สองสำหรับผู้ที่ชอบดื่มแต่สนใจที่จะควบคุมการดื่มไม่ให้นำไปสู่การเกิดโทษแม้จะดื่มทุกวัน การดื่มตามสมควรที่เหมาะสม ต้องพิจารณาทั้งในเชิงปริมาณ และกาลเทศะ

ในเชิงปริมาณ มีข้อมูลทางวิชาการชัดเจนว่า ในคนทั่วไป (ยกเว้นหญิงมีครรภ์ ผู้สูงอายุ และผู้ที่มีโรคประจำตัว) อาจดื่มได้เฉลี่ยวันละสองแก้วมาตรฐาน โดยไม่มีอันตรายระยะยาวที่กล่าวถึงข้างต้น บางกรณีอาจดื่มเกินสองแก้วมาตรฐานได้แต่ต้องลดลงในวันอื่น ทั้งนี้โดยเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ละ 14 แก้วมาตรฐาน เรื่องขนาดแก้วมาตรฐานดูได้จากเรื่องปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ที่กล่าวต่อไปอย่างไรก็ตาม การพิจารณาในเชิงปริมาณอย่างเดียวไม่อาจหลีกเลี่ยงปัญหาได้ทั้งหมดเสียทีเดียว ต้องพิจารณาในเชิงกลศาสตร์ด้วย ตัวอย่างชัดเจนที่ต้องระวัง ได้แก่

- การขับรถและการดื่ม
- การใช้ยาและการดื่ม
- ผู้หญิงมีครรภ์และการดื่ม

การขับรถและการดื่ม

การขับรถภายหลังการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เกิดปัญหาได้แม้การดื่มในปริมาณที่ไม่เกินสองแก้ว เช่น การขับรถหลังจากงานเลี้ยง โดยพิจารณาได้จากข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีผลต่อการขับรถอย่างแน่นอน เนื่องจากแอลกอฮอล์ทำให้การตัดสินใจช้าลงและปฏิกิริยาตอบสนองของคนช้าลง โอกาสเกิดอุบัติเหตุเป็นไปได้ง่ายขึ้น
 2. ถ้าดื่มเบียร์สองแก้ว (หรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อื่นๆ ในขนาดสองแก้วมาตรฐาน) ขณะที่ท้องว่าง แล้ววัดระดับของแอลกอฮอล์หนึ่งชั่วโมงต่อมา จะพบว่าเท่ากับระดับแอลกอฮอล์ในเลือดประมาณ 40 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์
 3. มีข้อมูลว่า ผู้ที่มีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดระหว่าง 40 ถึง 90 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ เป็นเหตุให้เกิดอุบัติเหตุได้บ่อยกว่าคนไม่มีแอลกอฮอล์ในเลือดเลย 11.1 เท่าตัว
 4. สำหรับประเทศไทย ระบุแอลกอฮอล์ขณะขับรถที่ผิดกฎหมายคือ 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์
- จากข้อมูลที่เสนอไว้ 4 ข้อข้างต้น ท่านอาจนำไปประยุกต์เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาได้ เช่น เมื่อต้องขับรถ ในงานเลี้ยงไม่ดื่มเกินสองแก้วออกจากงานหลังดื่มแก้วที่สองหลังหนึ่งชั่วโมงไปแล้ว รับประทานอาหารก่อนดื่มจะช่วยให้การดูดซึมแอลกอฮอล์ช้าลงทำให้ระดับแอลกอฮอล์ในเลือดไม่สูงมากนัก เป็นต้น

การใช้ยาและการดื่ม

มียาหลายอย่างที่อาจมีผลผิดไปจากปกติ หากใช้ในขณะดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ผู้ที่ดื่มเป็นครั้งคราว เมื่อจำเป็นต้องใช้ยาทางที่ดีควรงดการดื่มเสียเลย ยาที่ควรระวังเป็นพิเศษ ได้แก่ ยาแก้แพ้ ซึ่งมีอยู่ในยาแก้หวัดด้วย และรวมไปถึงยาอื่นๆ ที่มีฤทธิ์ทำให้ง่วง เพราะจะเสริมฤทธิ์กันทำให้ง่วงมากขึ้น ผู้ที่ต้องใช้ยาบางอย่างเป็นประจำควรปรึกษาแพทย์เป็นกรณีไป เพราะการดื่มจะทำให้ผลของยาผิดไปจากคนทั่วไป ผู้ที่ดื่มเป็นประจำมีโอกาสดังกล่าวมากขึ้น จึงควรบอกแพทย์เสมอเมื่อจะต้องใช้ยา เช่น เมื่อต้องรับการผ่าตัดเพราะยาสลบบางอย่างมีผลผิดไป ยาที่ใช้กันแพร่หลาย เช่น ยา

ปฏิชีวนะบางชนิด แม้แต่ยาแก้ปวดเช่น พาราเซตามอล แม้จะใช้ในขนาดที่ คนทั่วไปที่ใช้คือ 2 เม็ดวันละ 4 ครั้ง ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อยู่อาจเกิดเป็นพิษได้ เป็นต้น

ผู้หญิงมีครรภ์และการดื่ม

ผู้หญิงมีข้อเสียเปรียบผู้ชายเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เนื่องจากความทนทานต่อแอลกอฮอล์ต่ำกว่าผู้ชาย ทำให้ปริมาณที่แนะนำว่าพอเหมาะสำหรับผู้หญิงต่ำกว่าคือ เฉลี่ยไม่เกินหนึ่งแก้วมาตรฐานต่อวัน หากตั้งครรภ์ หรือสงสัยว่าตั้งครรภ์ยังคงคำนึงถึงทารกในครรภ์ด้วย เนื่องจากมีหลักฐานว่าแอลกอฮอล์อาจมีผลต่อทารกในครรภ์หลายอย่าง เป็นต้นว่า ทำให้คลอดก่อนกำหนด น้ำหนักแรกคลอดต่ำกว่าปกติ อาจเกิดความผิดปกติแต่กำเนิด และอาจมีอาการผิดปกติหลังคลอดใหม่ๆ เป็นต้น

ปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีหลายประเภท ที่นิยมทั่วไป ได้แก่ สุรา เบียร์ และไวน์ อันตรายของเครื่องดื่มประเภทนี้อยู่ที่ปริมาณแอลกอฮอล์และส่วนผสมอื่นๆ ที่อาจปนมาด้วย เช่น เมทานอล ตะกั่ว และโคบอลต์ เป็นต้น ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะเรื่องของแอลกอฮอล์ ซึ่งอาจคำนวณหาปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์เป็นจำนวนกรัมได้ ภาชนะที่บรรจุเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะมีฉลากระบุว่าเป็นมิลลิลิตร (มล.) และระบุความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ไว้เป็นเปอร์เซ็นต์ (Vol%) ซึ่งหมายถึงปริมาณของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์เป็นมิลลิลิตรต่อปริมาณเครื่องดื่ม 100 มล. สุราไทย อาจใช้คำว่าดีกรี ซึ่งมีความหมายเหมือนกับ Vol% ในการคำนวณหาน้ำหนักแอลกอฮอล์ เพื่อความสะดวกในทางปฏิบัติ อนุโลมว่าแอลกอฮอล์บริสุทธิ์หนึ่งมิลลิลิตร มีน้ำหนักเท่ากับหนึ่งกรัม เช่น ผู้ที่ดื่มไวน์ที่มีแอลกอฮอล์ 12 Vol% วันละครึ่งขวด (หนึ่งขวดมี 750 มล.) ก็จะได้รับแอลกอฮอล์ $12/100 \times 750/2 = 45$ กรัม เป็นต้น

สุราที่ผลิตในประเทศไทย มีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ประมาณ 28, 35 หรือ 40 ดีกรี สุราต่างประเทศ ที่เรียกว่า วิสกี้ คอนยัค ยิดวอดก้า รัม มีแอลกอฮอล์ 40 Vol% หรือใกล้เคียง เครื่องดื่มที่ทำเป็นค็อกเทล มีแอลกอฮอล์แก้วละ 12-18 กรัม การผสมวิสกี้มาตรฐานที่ใช้วิสกี้ 1-1/2 ออนซ์ ก็มีแอลกอฮอล์ในขนาดเดียวกัน

เบียร์ มีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ประมาณ 4-6 Vol% ซึ่งมีระบุไว้ ขนาดบรรจุชนิดกระป๋องและขวดเล็ก 330 มล. ขวดใหญ่ 660 หรือ 750 มล. หนึ่งขวดเล็กเท่ากับหนึ่งแก้วมาตรฐาน

ไวน์ มีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ประมาณ 10-2 Vol% และขนาดมาตรฐานบรรจุ 750 มล. ในการรินไวน์นิยมรินใส่แก้วประมาณ $\frac{1}{2}$ ถึง $\frac{2}{3}$ ของแก้ว ขนาดของแก้วอาจจะต่างกัน และนิยมเติมไวน์ก่อนหมดแก้ว ผู้ที่ต้องการจำกัดการดื่มสามารถบอกคนรินไว้ล่วงหน้าได้ หรือถ้ารินเองก็ดูจากปริมาณในขวด ขนาดมาตรฐานของไวน์หนึ่งแก้ว หมายถึง 150 มล. ส่วนเครื่องดื่มอื่นๆ ที่มีแอลกอฮอล์ เช่น ไวน์คูลเลอร์ มีปริมาณแอลกอฮอล์ 7% และขนาดขวด 330 มล.

สรุปได้ว่า เมื่อกล่าวถึงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หนึ่งแก้วมาตรฐาน จะหมายถึงปริมาณที่มีแอลกอฮอล์ประมาณ 18 กรัม ซึ่งเท่ากับเบียร์หนึ่งขวดเล็ก ไวน์หนึ่งแก้ว (150 กรัม) ค็อกเทลหนึ่งแก้ว หรือสุราหนึ่งออนซ์ครึ่ง เพื่อว่าเมื่อดื่มสองแก้วแล้วปริมาณแอลกอฮอล์รวมไม่เกิน 40 กรัม เนื่องจากปริมาณที่เกินกว่านั้นจะเป็นอันตรายต่อร่างกายในระยะยาวได้

อนึ่ง มีหลักฐานว่า การดื่มแบบตามสมควรนี้อาจมีผลดีต่อสุขภาพบางประการ เช่น อัตราการเสียชีวิตจากโรคหัวใจลดลง เป็นต้น ผลดีดังกล่าวข้างต้นอาจใช้ได้กับผู้ที่ดื่มอยู่แล้ว และอาจใช้ชักชวนให้ผู้ที่ดื่มตามสบายเปลี่ยนมาดื่มแบบตามสมควร แต่สำหรับผู้ที่ไม่ดื่ม ยังไม่มีเหตุผลสมควรที่จะชักชวนให้มาดื่มเพื่อสุขภาพ เนื่องจาก แอลกอฮอล์เป็นสารเสพติดดังกล่าวแล้ว ผลเสียที่อาจจะตามมา มีมากกว่าผลดี จึงไม่สมควรอย่างยิ่งที่จะนำมาเป็นข้ออ้าง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องนี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ดังนี้

กนกศักดิ์ ดอกพรม (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของชายไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคเบียร์ของชายไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากการออกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยได้ทำการสอบถามในช่วงเดือนสิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2539 โดยผู้ทำการวิจัยได้ทำการแบ่งพื้นที่ตั้งของสถานที่ต่าง ๆ เช่น ผับ ร้านอาหาร สวนอาหารและมินิมาร์ท เป็นต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ผังเหนือ ใต้ ตะวันออกและตะวันตก โดยผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาใช้สถิติไคสแควร์มาวิเคราะห์พบวาระดับ รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกสถานที่ในการดื่ม ส่วนระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเบียร์ ตลอดจนการเลือกช่วงเวลาในการดื่มเบียร์ ก่อนแต่งงานและหลังแต่งงานไม่มีความแตกต่างกัน รสชาติ คุณภาพ โอกาสและช่วงเวลาที่เหมาะสม เป็นปัจจัยและอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคอย่างมาก

เอกลักษณ์ ดวงจินดา (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องมูลเหตุในการตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์ของเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์เบียร์และศึกษาถึงปัจจัยอันเป็นสาเหตุแห่งแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการบริโภคเบียร์ของเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด โดยได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2545 มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอด้วยตารางประกอบและใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบ ได้แก่ สถิติไคสแควร์ และ ANOVA ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 27 ปี มีสถานภาพโสด รายได้ 5,001 – 15,000 บาท การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ

นักศึกษา จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคยี่ห้อ เบียร์ ปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกรสชาติของเบียร์ ปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกอุณหภูมิของเบียร์ ปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่บริโภคเบียร์

นายแพทย์อำนาจ ศรีรัตนบัลล์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องสุขภาพ กับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ในทางวิชาการ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นสุรา เบียร์ ไวน์ หรือเครื่องดื่มอื่นๆ ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ต้องจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มที่มีสารเสพติดเจือปน เพราะแอลกอฮอล์มีคุณสมบัติทุกประการที่นับเป็นสารเสพติดได้อย่างไม่มีข้อสงสัย แต่เนื่องจากเครื่องดื่มเหล่านี้เป็นของที่มีมานาน มีมาก่อนที่จะมีคำว่าสารเสพติดหรือยาเสพติด และการดื่มเป็นที่นิยมแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับกันในสังคมตลอดมา แม้เราจะมีควมรู้มากพอที่จะตระหนักในโทษของการดื่มทั้งที่มีต่อบุคคลและสังคมโดยรวม และคิดจะแก้ไข ก็พบกับอุปสรรคและความยากลำบากยิ่งกว่าการแก้ไขปัญหายาเสพติดอื่นๆ ในที่นี้จะพิจารณาเรื่องเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ในฐานะที่เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อสุขภาพของบุคคลและสังคม และจะให้ข้อมูลเท่าที่มีอยู่เพื่อให้แต่ละคนสามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณา เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อสุขภาพของตน ตามหลักการที่ว่า เรื่องของสุขภาพเป็นเรื่องที่แต่ละคนสามารถตัดสินใจได้เอง ที่จะเลือกแนวทางที่เหมาะสมกับตน แต่การตัดสินใจเลือกต้องทำด้วยความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องจึงจะเป็นการตัดสินใจเลือกที่ฉลาด ก่อนอื่นจึงต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดจากการดื่ม หลังจากนั้นจึงมาดูว่ามีทางเลือกอย่างไรบ้าง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่จะศึกษาการกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. วิธีหาคุณภาพของเครื่องมือ
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดกระทำข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ นิตยสาร ตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือผู้บริโภคนเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยบริโภคหรือดื่มเบียร์ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดอายุ และเลือกอายุของผู้บริโภคตั้งแต่ 18 ขึ้นไป ใช้ในการทำวิจัยเนื่องจากสินค้าประเภทแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่มีกฎหมายควบคุมไม่ให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ซื้อหรือบริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยบริโภคหรือดื่มเบียร์ เป็นการศึกษาถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเพศหญิงเท่าไรที่เคยบริโภคเบียร์ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (อ้างอิงจากหนังสือของ รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชย์บัญชา /2545 : 14) ดังนี้

$$n = Z^2 / 4E^2$$

โดยที่แทนค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

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

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่างและได้มีการพิจารณาการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนหรือได้รับการตอบไม่ครบถ้วนและเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สํารองเพิ่มประมาณ 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 วิธีดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ร้านอาหารประเภทผับ / สวนอาหาร / สถานบันเทิงต่างๆ / งานออกร้านเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคนเบียร์ เพศหญิง ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบจำนวน 405 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) และแบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีการกำหนดช่วงอายุของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนทำงานโดยเฉพาะเพศหญิงซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542 : 110)

$$\text{ความกว้างของชั้นอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่าประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 -59 ปีจัดอยู่ในกลุ่มคนวัยทำงานซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66.5 แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีความเห็นว่าเบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กฎหมายกำหนดโดยห้ามไม่ให้ทำการจำหน่ายกับบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี โดยการวิจัยในครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{59 - 8}{5} \\ &= 8.2 \\ &= 8 \text{ ปี}\end{aligned}$$

ซึ่งจะได้ช่วงอายุ ดังต่อไปนี้

- 1.1 18 — 25 ปี
- 1.2 26 — 33 ปี
- 1.3 34 — 41 ปี
- 1.4 42 — 49 ปี
- 1.5 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 สถานภาพสมรสเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 2.1 โสด
- 2.2 สมรสแล้ว
- 2.3 หม้าย/หย่า

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 3.3 อนุปริญญา/ปวส.
- 3.4 ปริญญาตรี
- 3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีดังนี้

- 4.1 รับราชการ
- 4.2 รัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 4.5 อื่นๆ

ข้อที่ 5 ระดับรายได้เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดรายได้เฉลี่ยของกลุ่มคนวัยทำงานตั้งแต่อายุ 15 - 59 ปีตามที่สำนักงานสถิติแห่งชาติแบ่งกลุ่มของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ที่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท/คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2545) เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยบุคคลหลากหลายสถานภาพและอาชีพจึงได้กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาทถึงมากกว่า 70,000 บาท เป็นการกำหนดช่วงรายได้แสดงในตาราง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110).

$$\text{ความกว้างของชั้นอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{70,000 - 10,000}{6} \\ &= 10,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

ซึ่งจะได้ช่วงรายได้ ดังต่อไปนี้

5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 30,001 – 40,000 บาท

5.5 40,001 – 50,000 บาท

5.6 มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีจำหน่ายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานโดยเฉพาะเพศหญิง โดยที่แบบสอบถามในตอนที่ 2 มีจำนวน 11 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 6 - 21 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) และแบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ท่านจะจงเลือกดื่มเบียร์	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
การดื่มเบียร์ในครั้งแรก	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
การเลือกดื่มเบียร์ขึ้นอยู่กับ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
สาเหตุที่ดื่มเบียร์	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ยี่ห้อเบียร์ที่เลือกดื่ม	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
รสชาติเบียร์	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

อุณหภูมิของเบียร์	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ประเภทบรรจุภัณฑ์	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
ความถี่ในการดื่มเบียร์	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
ช่วงเวลาในการดื่ม	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
สถานที่ที่ซื้อเบียร์	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
สถานที่ที่ดื่มเบียร์	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
สื่อโฆษณา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ ในตอนที่ 3 มีทั้งหมด 13 ข้อ ตั้งแต่ ข้อที่ 1 – 13 คำถามจะเกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค เบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วน ประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความคาดหวัง	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

Interval (I) = $\frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$

I = $\frac{R}{C}$ = $\frac{5 - 1}{5}$ = 0.8

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลการวัดความคาดหวัง โดยหาค่าจากสูตร คือ (มัลลิกา
ขุนาค. 2537 : 29)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
บริโภคเบียร์ที่มีจำหน่ายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในตอน
ที่ 4 มีทั้งหมด 5 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 1 – 5 คำถามจะเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อการบริโภค
เบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วน
ประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้ายมาก
ที่สุด บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้ายมาก บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวามากที่สุด บุคลิกภาพที่ตรงกับ
ด้านขวามาก โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับของบุคลิกภาพ	คะแนน
บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด	4
บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้ายมาก	3
บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวามาก	2
บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวามากที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้
ดังนี้ (มัลลิกา ขุนาค. 2537 : 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$I = \frac{R}{C} = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลการวัดความคิดเห็น โดยหาค่าจากสูตร คือ (มัลลิกา ขุนนาค. 2537 : 29)

ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้ายมาก

ค่าเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึง บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวามาก

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวามากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มเบียร์และปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาจากข้อมูลของนิตยสารต่างๆ จากเว็บไซต์ ตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเบียร์ และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาเพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น
5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha – coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach
6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำสารนิพนธ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล ---

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานบันเทิงต่าง ๆ เช่น ผับ, ไนต์คลับ, สวนอาหาร หรือบริเวณหน้าร้านอาหารและในร้านอาหาร โดยให้พนักงานนำแบบสอบถามให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ในกรณีที่ลูกค้าไม่มีเวลาตอบ แต่ยินดีที่ตอบให้ในเวลาอื่นจะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวันเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วนำมาคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1 - 5 และตอนที่ 2 ข้อ 6 -21 มาหาความถี่ร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และการนำเสนอหาไปใช้ประโยชน์

2. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 - 13 และตอนที่ 4 ข้อ 1-5 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในการวิจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนทำงานเฉพาะเพศหญิง

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิง

แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) อันได้แก่ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการบริโภค

3.2 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.2.1 สมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันทำให้การเลือกบริโภคยี่ห้อเบียร์แตกต่างกันออกไป มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิง

3.2.2 สมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิง

โดยจะใช้วัดกับตัวแปรที่ตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าอัตราร้อยละโดยใช้สูตร (เดือนจิตต์ จิตต์อารี. 2542 : 236)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	แทน	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

โดยที่	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าคำนวณจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (ลัวัน อังกฤษ

สายยศ. 2538 : 216)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าที่จะใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นมีความจำเป็นอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่

$\bar{X}_H, \bar{X}_L$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

n_H, n_L แทน จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์

แอลฟา (a – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ a แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า F – test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544 : 175)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	Df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม ($k - 1$) ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มภายในกลุ่ม ($n - k$)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

3.2 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2542 : 332-334)

$$\text{สูตร} \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{โดยที่} \quad n = \sum_{i=1}^k n_i$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูล

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) โดยมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2543 : 72)

สูตร $r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$

เมื่อ	y	แทน	พฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์ของเพศหญิง
	x	แทน	ทัศนคติในการบริโภคเบียร์ของเพศหญิง
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร x และ y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y
	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ตารางคณา อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบวิชาการวิจัยการตลาด. 2546 : 4)

$-1 \leq r < 0$	หมายถึง	สัมพันธ์กันเชิงลบ
$0 < r \leq 1$	หมายถึง	สัมพันธ์กันเชิงบวก
$r = 0.91 - 1.00$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด
$r = 0.76 - 0.90$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับสูง
$r = 0.46 - 0.75$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
$r = 0.21 - 0.45$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับน้อย
$r = 0.01 - 0.20$	หมายถึง	แทบจะไม่มีมีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง ความคาดหวังในองค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์เป็นขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ที่ตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนของคะแนน (Mean of Square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์กรประกอบผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยนำเสนอในรูปจำนวนและร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
- 18 – 25 ปี	156	38.50
- 26 – 33 ปี	157	38.80
- 34 – 41 ปี	55	13.60
- 42 – 49 ปี	24	5.90
- 50 ปีขึ้นไป	13	3.20
รวม	405	100.00
2. สถานภาพ		
- โสด	266	65.70
- สมรส	122	30.10
- หม้าย/หย่า	27	4.20
รวม	405	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4	1.00
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	13	3.20
- อนุปริญญา/ปวส.	60	14.80
- ปริญญาตรี	256	63.20
- สูงกว่าปริญญาตรี	72	17.80
รวม	405	100.00
4. อาชีพ		
- รับราชการ	11	2.70
- พนักงานบริษัทเอกชน	268	66.20
- รัฐวิสาหกิจ	18	4.40
- ธุรกิจส่วนตัว	54	13.30
- อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน, นักร้องและนักแสดง	54	13.30
รวม	405	100.00

ตาราง 15 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	115	28.40
- 10,000 – 20,000 บาท	144	35.60
- 20,001 – 30,000 บาท	81	20.00
- 30,001 – 40,000 บาท	26	6.40
- 40,001 – 50,000 บาท	17	4.20
- มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	22	5.40
รวม	405	100.00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 405 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ อายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 33 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือ อายุ 18 – 25 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อายุ 34 – 41 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 อายุ 42 – 49 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 และอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

สถานภาพ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่โสดจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 รองลงมาคือสมรสแล้ว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 และหม้าย/หย่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด การศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 คนมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อาชีพ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จำนวน 54 คน ได้แก่ แม่บ้าน, นักร้องและนักแสดง คิดเป็นร้อยละ 13.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และรับราชการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

รายได้ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
1. การดื่มเบียร์ครั้งแรก ดื่มเพราะ		
- เพื่อนชักชวน	93	23.00
- ออยากลอง	305	75.30
- อื่นๆ	7	1.70
รวม	405	100.00
2. ในกรณีที่ดื่มเบียร์กับเพื่อนๆ ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเบียร์		
- ให้เพื่อนเป็นผู้เลือก	60	14.80
- ท่านเป็นผู้เลือก	131	32.30
- ต่างคนต่างเลือกตามยี่ห้อที่ตัวเองชอบ	214	52.80
รวม	405	100.00
3. สาเหตุของการดื่มเบียร์		
- ดื่มเพราะร่วมสังสรรค์	243	60.00
- ดื่มเพราะมีอาการมึนงงหรือเสียใจ	51	12.60
- ดื่มเพราะต้องการพักผ่อนในเวลาสบาย ๆ	83	20.50
- ดื่มเพราะความรู้สึกอยากอื่นโดยไม่เกี่ยวกับสาเหตุอื่น	28	6.90
รวม	405	100.00
4. ยี่ห้อเบียร์ที่ชอบดื่ม		
- เบียร์สิงห์	74	18.30
- เบียร์มิทไวต์	94	23.20
- เบียร์ไฮเนเก้น	214	52.80
- เบียร์คลาสเบอร์	4	1.00
- เบียร์ช้าง	3	0.70
- เบียร์ไท	-	-
- เบียร์คลอสเตอร์	10	2.50
- เบียร์ลีโอ	2	0.50
- เบียร์อื่น ๆ	4	1.00
รวม	405	100.00

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
5. รสของเบียร์ที่ชอบมากที่สุด		
- รสอ่อนนุ่ม	340	28.40
- รสเข้มข้น	61	35.60
- รสเข้มข้นๆ	4	20.00
รวม	405	100.00
6. อุณหภูมิของเบียร์ที่ชอบมากที่สุด		
- ธรรมดาไม่ต้องแช่	-	-
- แช่ให้มีความเย็นเล็กน้อย	7	1.70
- แช่ให้เย็นมาก	222	54.80
- แช่ให้เย็นจัดจนเป็นวัน	150	37.00
- ลอยน้ำแข็ง	26	6.40
รวม	405	100.00
7. ช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด		
- 18.01 น.- 24.00 น.	402	99.30
- หลัง 24.00 น.	3	0.70
รวม	405	100.00
8. สถานที่ที่ซื้อเบียร์ดื่มมากที่สุด		
- ร้านค้าทั่วไป เช่นร้านค้าปลีก ตลาดสด หมู่บ้าน	42	10.40
- ร้านสะดวกซื้อ 7- eleven	235	58.00
- ร้านสะดวกซื้อตามสถานีบริการน้ำมัน	57	14.10
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	53	13.10
- ดิสเคาน์สโตร์	18	4.40
รวม	405	100.00
9. สถานที่ที่บริโภคเบียร์บ่อยที่สุด		
- บ้าน	52	12.80
- ภัตตาคาร	50	12.30
- สวนอาหาร	160	39.50
- คาเฟ่	2	0.50
- ผับ	103	25.40
- ไนต์คลับ	36	8.90
- คอฟฟี่ช็อป	2	0.50
รวม	405	100.00

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
10. สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มเบียร์มากที่สุด		
- โทรทัศน์	310	76.50
- วิทยุ	42	10.40
- นิตยสาร	40	9.90
- แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง	13	3.20
รวม	405	100.00

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การดื่มเบียร์ครั้งแรกของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่าส่วนใหญ่เพราะอยากลอง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมาคือ เพื่อนชักชวน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

การดื่มเบียร์กับเพื่อนหลายๆ คนผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกมากที่สุดคนของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า ส่วนใหญ่ต่างคนต่างเลือกตามยี่ห้อที่ตัวเองชอบ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือ ตัวเองเป็นคนเลือก จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และให้เพื่อนเป็นผู้เลือก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

การดื่มเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า ส่วนใหญ่เกิดจากการดื่มเพราะร่วมรังสรรค์ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือดื่มเพราะต้องการพักผ่อนในเวลาสบายๆ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ดื่มเพราะมีอาการมึนงงหรือเสียใจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 คน และดื่มเพราะความรู้สึกอยากดื่มโดยไม่เกี่ยวกับสาเหตุอื่น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ยี่ห้อเบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่มมากที่สุดพบว่าส่วนใหญ่เป็นเบียร์ไฮเนเก้น จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือเบียร์มิทไวต์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 เบียร์สิงห์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เบียร์คลอสเตอร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เบียร์คลาสเบอร์และเบียร์อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เบียร์ช้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และเบียร์ลีโอ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รสของเบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่มมากที่สุดพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเบียร์ที่มีรสอ่อนนุ่ม จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือรสเข้มข้น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 และมีรสเข้มมากๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

อุณหภูมิของเบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบมากที่สุดพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเบียร์ที่แช่ให้เย็นมาก จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือแช่ให้เย็นจัดจนเป็นน้ำ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ลอยน้ำแข็ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และแช่ให้มีความเย็นเล็กน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่มมากที่สุดพบว่า ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ในเวลา 18.01 น. – 24.00 น. จำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 99.3 และรองลงมาคือดื่มหลังเวลา 24.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 คน

สถานที่ที่กลุ่มคนวัยทำงานซื้อเบียร์มากที่สุดพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือซื้อที่ร้านสะดวกซื้อตามสถานบริการน้ำมัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่นท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ซื้อตามร้านค้าทั่วไป เช่นร้านค้าปลีก ตลาดสด หมู่บ้าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และซื้อที่ร้านดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

สถานที่ที่กลุ่มคนวัยทำงานบริโภคเบียร์บ่อยที่สุดพบว่า ส่วนใหญ่เป็นสวนอาหาร จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือผับ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 บ้าน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ภัตตาคาร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ไนต์คลับ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 คาเฟ่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และคอฟฟี่ช็อป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานมากที่สุดพบว่า ส่วนใหญ่ใช้สื่อโทรทัศน์ จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือวิทยุ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 นิตยสาร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 และแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	$\bar{X}$	S.D.	MAX	MIN
1. ประเภทเบียร์ที่ชอบดื่ม				
- ลาเกอร์เบียร์	24.92	16.46	100	-
- เบียร์สด	23.96	14.49	80	-
- สเตาท์เบียร์	7.76	11.18	70	-
- ไลท์เบียร์	43.25	19.55	100	-
2. การเจาะจงเลือกดื่มเบียร์ระหว่างเบียร์ไทยกับเบียร์ต่างประเทศ				
- เบียร์ไทย	39.63	15.43	100	-
- เบียร์ต่างประเทศ	60.32	15.44	100	-
3. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม				
- ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร	28.49	17.15	80	-
- ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร	36.05	22.98	100	-
- ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร	35.46	19.58	100	-
4. ความถี่ในการดื่มเบียร์ (ครั้ง/เดือน)	3.46	2.41	15	1
5. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเบียร์ดื่ม(บาท/ครั้ง)	212.27	101.97	1,000	212
6. การร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย				
- ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค ครั้ง/ 3 เดือน	0.87	1.34	4	-
- จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท ครั้ง/ 3 เดือน	1.32	1.89	10	-
- ของแถมที่เป็นกระเป๋ากันน้ำหมึกแช่เบียร์ ครั้ง/ 3 เดือน	1.21	1.82	5	-

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่มพบว่า ส่วนใหญ่เป็นไลท์เบียร์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 43.25 โดยมีคะแนนที่มากที่สุดคือ 100 คะแนนและมีคะแนนที่น้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคไม่เลือกตอบเลย รองลงมาคือลาเกอร์เบียร์ โดยมีคะแนนที่มากที่สุดคือ 100 คะแนน และมีคะแนนที่น้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคไม่เลือกตอบเลย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 24.92 เบียร์สด โดยมีคะแนนที่มากที่สุดคือ 80 คะแนนและมีคะแนนที่น้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคไม่เลือกตอบเลย ซึ่งมีค่าคะแนน

เฉลี่ยเท่ากับ 23.96 และสเดาท์เบียร์ มีคะแนนที่มากที่สุดคือ 70 คะแนนและมีคะแนนที่น้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคไม่เลือกตอบเลย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 17.76 ตามลำดับ

การเจาะจงเลือกดื่มเบียร์ระหว่างเบียร์ไทยกับเบียร์ต่างประเทศพบว่า ส่วนใหญ่เจาะจงเลือกดื่มเบียร์ต่างประเทศ โดยมีคะแนนที่มากที่สุดคือ 100 คะแนนและมีคะแนนที่น้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคไม่เลือกตอบเลย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 60.32 และเจาะจงเลือกดื่มเบียร์ไทย มีคะแนนที่มากที่สุดคือ 100 คะแนนและมีคะแนนที่น้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคไม่เลือกตอบเลย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 39.63

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่มพบว่า ส่วนใหญ่เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก 330 มิลลิลิตร โดยมีคะแนนที่มากที่สุดคือ 100 คะแนนและมีคะแนนที่น้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคไม่เลือกตอบเลย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 22.98 รองลงมาคือขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร โดยคะแนนที่มากที่สุดคือ 100 คะแนนและมีคะแนนที่น้อยที่สุดคือผู้บริโภคนไม่เลือกตอบเลย และขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร โดยคะแนนที่มากที่สุดคือ 80 คะแนนและมีคะแนนที่น้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคไม่เลือกตอบเลย ตามลำดับ

ความถี่ในการดื่มเบียร์พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีความถี่ในการดื่มเบียร์ประมาณ 3 ครั้ง/เดือน โดยจำนวนครั้งที่มากที่สุดในการดื่มเบียร์คือ 15 ครั้ง/เดือน และความถี่ที่น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง/เดือน

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเบียร์ดื่มพบว่าจำนวนเงินที่กลุ่มคนวัยทำงานใช้ในการซื้อเบียร์ดื่มประมาณ 212 บาทต่อครั้ง โดยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อดื่มที่มากที่สุด คือ 1,000 บาท/ครั้ง และจำนวนเงินที่น้อยที่สุดคือ 50 บาท/ครั้ง

การร่วมกิจกรรมในการส่งเสริมการขายพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเบียร์ที่จัดขายเป็นชุด แพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท โดยมีจำนวนครั้งที่ร่วมกิจกรรมมากที่สุดคือ 4 ครั้ง/3 เดือน และจำนวนครั้งที่ร่วมกิจกรรมน้อยที่สุดคือ ไม่เข้าร่วมกิจกรรมเลย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.32 รองลงมาคือซื้อเบียร์พร้อมของแถมที่เป็นกระเป๋ากีฬาถุงนอนหมอนอิงเบียร์ มีจำนวนครั้งที่ร่วมกิจกรรมมากที่สุดคือ 10 ครั้ง/3 เดือน และจำนวนครั้งที่ร่วมกิจกรรมน้อยที่สุดคือ ไม่เข้าร่วมกิจกรรมเลย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.21 และส่งฝาบรรจุภัณฑ์ชิงโชค มีจำนวนครั้งที่เข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุดคือ 5 ครั้ง/3 เดือน และจำนวนครั้งที่ร่วมกิจกรรมน้อยที่สุดคือ ไม่เข้าร่วมกิจกรรมเลย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านการบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า โดยนำเสนอในรูปจำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 18 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	คาดหวัง มาก ที่สุด	คาดหวัง มาก	คาดหวัง ปาน กลาง	คาดหวัง น้อย	คาดหวัง น้อย ที่สุด	ระดับความคาดหวัง		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านรูปลักษณ์								
1. สีสันท่อน้ำเบียร์	2 (0.5)	214 (52.8)	130 (32.1)	53 (13.1)	6 (1.5)	3.38	0.77	ปานกลาง
2. รสชาติของเบียร์	3 (0.7)	151 (37.3)	201 (49.6)	50 (12.3)	-	3.26	0.68	ปานกลาง
3. ความเย็นของเบียร์	3 (0.7)	154 (38.0)	202 (49.9)	44 (10.9)	2 (0.5)	3.28	0.68	ปานกลาง
4. ปริมาณความเหมาะสมต่อการดื่ม ต่อ 1 ครั้ง (ขวดใหญ่ 630 มิลลิกรัม)	5 (1.2)	168 (41.5)	174 (43.0)	58 (14.3)	-	3.30	0.72	ปานกลาง
5. ปริมาณความเหมาะสมต่อการดื่ม ต่อ 1 ครั้ง (ขวดเล็กและกระป๋อง 330 มิลลิกรัม)	2 (0.5)	154 (38.0)	221 (54.6)	28 (6.9)	-	3.32	0.61	ปานกลาง
รวม						3.31	0.56	ปานกลาง
ด้านบรรจุภัณฑ์								
6. รูปทรงของขวดและกระป๋องมี ขนาดพอเหมาะมือกับการถือดื่ม	41 (10.1)	356 (87.9)	41 (10.1)	-	-	4.08	0.34	มาก
7. ขนาดของขวดและกระป๋องมี ขนาดพอเหมาะ	33 (8.1)	351 (86.7)	21 (5.2)	-	-	4.03	0.36	มาก
8. วัสดุที่ใช้ในการบรรจุเบียร์ สามารถเก็บความเย็นได้นาน	87 (21.5)	296 (73.1)	16 (4.0)	-	6 (1.5)	4.13	0.61	มาก
9. สีของบรรจุภัณฑ์สะดุดตาจำได้ ง่าย	110 (27.2)	276 (68.1)	19 (4.7)	-	-	4.22	0.52	มากที่สุด
10. วัสดุที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์มีความ เหมาะสมและเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	128 (31.6)	262 (64.7)	13 (3.2)	2 (0.5)	-	4.27	0.54	มากที่สุด
รวม						4.15	0.34	มาก

ตาราง 18 (ต่อ)

ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	คาดหวัง มาก ที่สุด	คาดหวัง มาก	คาดหวัง ปาน กลาง	คาดหวัง น้อย	คาดหวัง น้อย ที่สุด	ระดับความคาดหวัง		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านตราสินค้า								
11. ชื่อเสียงโด่งดังของยี่ห้อเบียร์	141 (34.8)	243 (60.0)	21 (5.2)	-	-	4.30	0.56	มากที่สุด
12. ความเด่นสะดุดตาของตรา สินค้า	170 (42.0)	214 (52.8)	21 (5.2)	-	-	4.37	0.58	มากที่สุด
13. ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเดิมที่ เคยดื่ม	200 (49.4)	192 (47.4)	13 (3.2)	-	-	4.46	0.56	มากที่สุด
รวม						4.38	0.54	มากที่สุด
รวมความคาดหวังในองค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์	66 (16.5)	231 (57.8)	82 (20.5)	15 (3.8)	6 (1.5)	3.88	0.28	มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปค่าคะแนนเฉลี่ย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มคนวัยทำงาน เห็นว่าในด้านตราสินค้ามีความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือด้านบรรจุภัณฑ์มีความความหวังในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และด้านรูปลักษณ์มีความคาดหวังในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านรูปลักษณ์

กลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นว่า มีความคาดหวังในสีสันท่อน้ำเบียร์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.38 รองลงมาคือปริมาณความเหมาะสมต่อการดื่มต่อ 1 ครั้ง (ขวดเล็กและกระป๋อง 330 มิลลิกรัม) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ปริมาณความเหมาะสมต่อการดื่ม 1 ครั้ง (ขวดใหญ่ 630 มิลลิกรัม) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ความเย็นของเบียร์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และรสชาติของเบียร์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์

กลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นว่า มีความคาดหวังในวัสดุที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือสีของบรรจุภัณฑ์สะดุดตาจำได้ง่ายอยู่ในระดับ

มากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 วัสดุที่ใช้ในการบรรจุเบียร์สามารถเก็บความเย็นได้นาน อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รูปทรงของขวดและกระป๋องมีขนาดพอเหมาะม ี กับการถือดีมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และรูปทรงของขวดและกระป๋องมี ขนาดพอเหมาะม ี กับการถือดีมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า

กลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นว่ามีความคาดหวังใน ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเดิมที่เคยดื่มในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือความเด่นสะดุดตาของตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และชื่อเสียงโด่งดังของยี่ห้อเบียร์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค เบียร์ของกลุ่มคนในวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในรูปจำนวน ร้อยละ ค่า คะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 19 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้าน บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะ เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของบุคลิกภาพ	ระดับความคิดเห็น			
	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ชอบเข้าสังคม / ชอบอยู่บ้าน		3.37	0.77	ชอบเข้าสังคม
- ชอบเข้าสังคมมากที่สุด	216 (53.3)			มากที่สุด
- ชอบเข้าสังคมมาก	130 (32.10)			
- ชอบอยู่บ้านมาก	53 (13.10)			
- ชอบอยู่บ้านมากที่สุด	6 (1.50)			
รวม	(100)			
2. เป็นคนตามสมัย/เป็นคนไม่ตามสมัย		3.26	0.66	เป็นคนตาม
- เป็นคนตามสมัยมากที่สุด	154 (38.00)			สมัยมากที่สุด
- เป็นคนตามสมัยมาก	201 (49.60)			

ตาราง 19 (ต่อ)

ลักษณะของบุคลิกลักษณะ	ระดับความคิดเห็น			
	จำนวน (ร้อยละ)	X	S.D.	แปลผล
- เป็นคนไม่ตามสมัยมาก	50 (12.30)			
- เป็นคนไม่ตามสมัยมากที่สุด	- -			
รวม	(100)			
3. ชอบเป็นผู้นำ/ชอบเป็นผู้ตาม		3.27	0.67	ชอบเป็นผู้นำ
- ชอบเป็นผู้นำมากที่สุด	156 (38.50)			มากที่สุด
- ชอบเป็นผู้นำมาก	203 (50.10)			
- ชอบเป็นผู้ตามมาก	44 (10.90)			
- ชอบเป็นผู้ตามมากที่สุด	2 (0.50)			
รวม	(100)			
4. เข้มแข็ง/อ่อนโยน		3.28	0.70	เข้มแข็ง
- เข้มแข็งมากที่สุด	171 (42.20)			มากที่สุด
- เข้มแข็งมาก	176 (43.50)			
- อ่อนโยนมาก	58 (14.30)			
- อ่อนโดยมากที่สุด	- -			
รวม	(100)			
5. มีความคิดสร้างสรรค์/ไม่มีความคิดสร้างสรรค์		3.32	0.60	มีความคิด
- มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด	28 (6.90)			สร้างสรรค์
- มีความคิดสร้างสรรค์มาก	221 (54.60)			มากที่สุด
- ไม่มีความคิดสร้างสรรค์มาก	28 (6.90)			
- ไม่มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด	- -			
รวม	(100)			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบชอบเข้าสังคมในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมาคือ การมีความคิดสร้างสรรค์ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.32 มีความเข้มแข็งในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ชอบเป็นผู้นำในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และเป็นคนตามสมัยในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพ สมรส รายได้ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ประเภทเบียร์ที่ชอบดื่ม						
1. ลาเกอร์เบียร์	ระหว่างกลุ่ม	4	2460.236	615.059	2.299	.058
	ภายในกลุ่ม	400	107020.391	267.551		
	รวม	404	109480.627			
2. เบียร์สด	ระหว่างกลุ่ม	4	5583.471	1395.868	7.044*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	79261.897	198.155		
	รวม	404	84845.368			
3. สเตาท์เบียร์	ระหว่างกลุ่ม	4	1708.850	427.213	3.502*	.008
	ภายในกลุ่ม	400	48792.394	121.981		
	รวม	404	50501.244			

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
4. โลโก้เบียร์	ระหว่างกลุ่ม	4	6322.413	1580.603	4.271*	.002
	ภายในกลุ่ม	400	148016.096	370.040		
	รวม	404	154338.509			
เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม (เบียร์ไทย/เบียร์ต่างประเทศ)						
5. เบียร์ไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	3024.077	756.019	3.247*	.012
	ภายในกลุ่ม	400	93124.367	232.811		
	รวม	404	96148.44			
6. เบียร์ต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	4	3119.956	779.989	3.346*	.010
	ภายในกลุ่ม	400	93242.316	233.106		
	รวม	404	96362.272			
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม						
7. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิกรัม	ระหว่างกลุ่ม	4	8519.819	2129.955	7.720*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	110361.416	275.904		
	รวม	404	118881.235			
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิกรัม	ระหว่างกลุ่ม	4	22084.283	5521.071	11.551*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	191194.729	477.987		
	รวม	404	213279.012			
9. ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิกรัม	ระหว่างกลุ่ม	4	8934.572	2233.643	6.124*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	145905.922	364.765		
	รวม	404	154840.494			
10. ความถี่ในการดื่มเบียร์(ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	299.728	74.932	14.600*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	2052.929	5.132		
	รวม	404	2352.657			
11. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม(บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	122630.873	30657.718	3.007*	.018
	ภายในกลุ่ม	400	4078079.251	10195.198		
	รวม	404	4200710.123			
การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย						
12. ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค(ครั้ง/3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	57.729	14.432	8.664*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	666.335	1.666		
	รวม	404	724.064			
13. จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท (ครั้ง/3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	183.643	45.911	14.549*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	1262.268	3.156		
	รวม	404	1445.911			
14. ของแถมที่เป็นกระเป๋าเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ (ครั้ง/ 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	178.259	44.565	15.336*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	1162.319	20906		
	รวม	404	1340.578			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (ANOVA) พบว่า

ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม

พบว่าข้อที่ 2 เบียร์สด ข้อที่ 3 สเดาท์เบียร์ และข้อที่ 4 ไลท์เบียร์ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000, .008 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ชอบดื่มเบียร์ประเภทเบียร์สด สเดาท์เบียร์และไลท์เบียร์แตกต่างกัน

เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม

พบว่าข้อที่ 5 เบียร์ไทย และข้อที่ 6 เบียร์ต่างประเทศ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .012 และ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เจาะจงเลือกดื่มเบียร์ไทยและเบียร์ต่างประเทศแตกต่างกัน

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม

พบว่าข้อที่ 7 ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร ข้อที่ 8 ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร และข้อที่ 9 ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตรและขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร แตกต่างกัน

ความถี่ในการดื่มเบียร์ (ครั้ง/เดือน)

พบว่า ข้อที่ 10 ความถี่ในการดื่มเบียร์ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความถี่ในการดื่มเบียร์แตกต่างกัน

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม (บาท/ครั้ง)

พบว่า ข้อที่ 11 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่มแตกต่างกัน

การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

พบว่าข้อที่ 12 ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ซึ่งโชค ข้อที่ 13 จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ชุด 100 บาท และข้อที่ 14ของแถมที่เป็นกระเป๋าเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ซึ่งโชค บริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ชุด 100 บาท และบริโภคเบียร์ที่แถมกระเป๋าเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ข้อที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับดังตาราง

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์	อายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42-49 ปี	50ปีขึ้นไป
			25.83	23.53	26.91	10.83	18.46
ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม							
1. เบียร์สด	18-25 ปี	25.83	-	2.30	-1.08	15.00*	7.37
				(.148)	(.626)	(.000)	(.070)
	26-33 ปี	23.53		-	-3.38	12.70*	5.07
					(.126)	(.000)	(.213)
	34-41 ปี	26.91			-	16.08*	8.45
						(.000)	(.052)
42-49 ปี	10.83				-	-7.63	
						(.116)	
50 ปี	18.46					-	
ขึ้นไป							
	อายุ		18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42-49 ปี	50ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$		6.54	7.99	9.64	5.00	16.92
2. สดาร์เบียร์	18-25 ปี	6.54	-	-1.45	-3.10	1.54	10.38*
				(.247)	(.074)	(.526)	(.001)
	26-33 ปี	7.99		-	-1.65	2.99	-8.94*
					(.341)	(.218)	(.005)
	34-41 ปี	9.64			-	4.64	-7.29*
						(.087)	(.033)

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมกาตัดสินใจ บริโภคเบียร์	อายุ		18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42-49 ปี	50ปีขึ้นไป
		$\bar{X}$	6.54	7.99	9.64	5.00	16.92
	42-49 ปี	10.83				-	-7.63 (.116)
	50 ปี ขึ้นไป	18.46					-
3. ไลท์เบียร์	อายุ		18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42-49 ปี	50ปีขึ้นไป
		$\bar{X}$	44.10	41.90	43.45	58.75	38.46
	18-25 ปี	44.10	-	2.20 (.311)	.65 (.830)	-14.65* (.001)	5.64 (.310)
	26-33 ปี	41.90		-	-1.56 (.606)	-16.85* (.000)	3.44 (.536)
	34-41 ปี	43.45			-	-15.30* (.001)	4.99 (.400)
	42-49 ปี	58.75				-	20.29* (.002)
	50 ปี ขึ้นไป	38.46					-
4. เบียร์ไทย	อายุ		18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42-49 ปี	50ปีขึ้นไป
		$\bar{X}$	41.99	40.00	35.45	32.92	36.92
	18-25 ปี	41.99	-	1.99 (.250)	6.53* (.007)	9.07* (.007)	5.06 (.251)
	26-33 ปี	40.00		-	4.55 .058	7.08* .035	3.08 (.485)
	34-41 ปี	35.45			-	2.54 .497	-1.47 (.755)
	42-49 ปี	32.92				-	-4.01 (.446)
	50 ปี ขึ้นไป	36.92					-
5. เบียร์ต่างประเทศ	อายุ		18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42-49 ปี	50ปีขึ้นไป
		$\bar{X}$	57.88	60.00	64.55	67.08	63.08
	18-25 ปี	57.88	-	-2.12 (.221)	-6.66* (.006)	-9.20* (.006)	-5.19 (.239)
	26-33 ปี	60.00		-	-4.55 (.058)	-7.08* (.035)	-3.08 (.485)
	34-41 ปี	64.55			-	-2.54 (.497)	1.47 (.755)
	42-49 ปี	67.08				-	4.01 (.447)

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์		อายุ	18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42-49 ปี	50ปีขึ้นไป
		$\bar{X}$	57.88	60.00	64.55	67.08	63.08
		50 ปี ขึ้นไป	63.08				-
ขนาดของบรรจุภัณฑ์		อายุ	18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42-49 ปี	50ปีขึ้นไป
		$\bar{X}$	26.22	27.32	32.55	44.58	23.08
6. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร	18-25 ปี	26.22	-	-1.11 (.556)	-6.33* (.016)	-18.37* (.000)	3.14 (.513)
	26-33 ปี	27.32		-	-5.22* (.046)	-17.26* (.000)	4.25 (.376)
	34-41 ปี	32.55			-	-12.04* (.003)	9.47 (.065)
	42-49 ปี	44.58				-	21.51* (.000)
	50 ปี ขึ้นไป	23.08					-
	อายุ	$\bar{X}$	38.59	40.32	30.73	12.50	20.00
7. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร	18-25 ปี	38.59	-	-1.73 (.485)	7.86* (.022)	26.09* (.000)	18.59* (.003)
	26-33 ปี	40.32		-	9.59* (.005)	27.82* (.000)	20.32* (.001)
	34-41 ปี	30.73			-	18.23* (.001)	10.73 (.112)
	42-49 ปี	12.50				-	-7.50 (.320)
	50 ปี ขึ้นไป	20.00					-
	อายุ	$\bar{X}$	35.19	32.36	36.73	42.92	56.92
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิกรัม	18-25 ปี	35.19	-	2.84 (.190)	-1.53 (.609)	-7.72 (.066)	-21.73* (.000)
	26-33 ปี	32.36		-	-4.37 (.145)	-10.56* (.012)	-24.57* (.000)
	34-41 ปี	36.73			-	-6.19 (.186)	-20.20* (.001)
	42-49 ปี	42.92				-	-14.01* (.034)
	50 ปี ขึ้นไป	56.92					-
	อายุ	$\bar{X}$	35.19	32.36	36.73	42.92	56.92

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์	อายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
			3.18	4.08	2.20	2.50	6.46
9. ความถี่ในการดื่มเบียร์	18-25 ปี	3.18	-	-.90*	.98*	.68	-3.28*
				(.000)	(.006)	(.172)	(.000)
	26-33 ปี	4.08		-	1.88*	1.58*	-2.38*
					(.000)	(.002)	(.000)
	34-41 ปี	2.20			-	-.30	-4.26*
						(.589)	(.000)
10. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม	42-49 ปี	2.50				-	-3.96*
							(.000)
	50 ปี	6.46					-
	ขึ้นไป						
	อายุ		18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$		206.22	203.50	238.18	262.50	188.46
การเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการขาย	18-25 ปี	206.22	-	2.71	-31.96*	-56.28*	17.76
				(.812)	(.044)	(.011)	(.543)
	26-33 ปี	203.50		-	-34.68*	-59.00*	15.04
					(.029)	(.008)	(.606)
	34-41 ปี	238.18			-	-24.32	49.72
						(.325)	(.111)
11. ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค (ครั้ง/3 เดือน)	42-49 ปี	262.50				-	74.04*
							(.034)
	50 ปี	188.46					-
	ขึ้นไป						
	อายุ		18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$		1.03	0.98	0.16	0.17	1.85
11. ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค (ครั้ง/3 เดือน)	18-25 ปี	1.03	-	5.12	.87*	.87*	-.81*
				(.726)	(.000)	(.002)	(.029)
	26-33 ปี	0.98		-	.82*	.81*	-.87*
					(.000)	(.004)	(.021)
	34-41 ปี	0.16			-	-3.03	-1.68*
						(.992)	(.000)
	42-49 ปี	0.17				-	-1.68*
							(.000)
	50 ปี	1.85					-
	ขึ้นไป						

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์	อายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42-49 ปี	50ปีขึ้นไป
			1.63	1.34	0.29	0.17	3.77
12. จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3ขวด 100 บาท (ครึ่ง/3 เดือน)	18-25 ปี	1.63	-	.30	1.34*	1.47*	-2.13*
				(.140)	(.000)	(.000)	(.000)
	26-33 ปี	1.34		-	1.05*	1.17*	-2.43*
					(.000)	(.003)	(.000)
	34-41 ปี	0.29			-	.12	-3.48*
						(.55)	(.000)
	42-49 ปี	0.17				-	-3.60*
							(.000)
	50 ปี ขึ้นไป	3.77					-
13. ของแถมที่เป็นกระเป๋าเก็บ อุณหภูมิต่ำเบียร์ (ครึ่ง/3 เดือน)	อายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42-49 ปี	50ปีขึ้นไป
			1.37	1.34	0.29	0.00	3.85
	18-25 ปี	1.37	-	2.78	1.07*	1.37*	-2.48*
				(.885)	(.000)	(.000)	(.000)
	26-33 ปี	1.34		-	1.05*	1.34*	-2.51*
					(.000)	(.000)	(.000)
	34-41 ปี	0.29			-	0.29	-3.56*
						(.486)	(.000)
	42-49 ปี	0.00				-	-3.85*
							(.000)
	50 ปี ขึ้นไป	3.85					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม
เบียร์สด

กลุ่มคนวัยทำงานที่ชอบดื่มเบียร์สดที่มีอายุระหว่าง 18 –25 ปี, 26 –33ปี และ 34 – 41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มียอายุ 42 – 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 18 – 25 ปี 26 – 33 ปี และ 34 – 41 ปี ชอบดื่มเบียร์สดมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 42 – 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.00, 12.70 และ 16.08 ตามลำดับ

สเตาท์เบียร์

กลุ่มคนวัยทำงานที่ชอบดื่มสเตาท์เบียร์ที่มีอายุ 18 – 25 ปี, 26 – 33 ปี, 34 – 41 ปี และ 42 – 49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่อายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 18 – 25 ปี, 26 – 33 ปี, 34 – 41 ปี และ 42 – 49 ชอบดื่มสเตาท์เบียร์น้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -10.38, -8.94, -7.29 และ -11.92 ตามลำดับ

ไลท์เบียร์

กลุ่มคนวัยทำงานที่ชอบดื่มไลท์เบียร์ที่มีอายุ 18 – 25 ปี, 26 – 33 ปี และ 34 – 41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 42 – 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 18 – 25 ปี, 26 – 33 ปี และ 34 – 41 ปี ชอบดื่มไลท์เบียร์น้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 42 – 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -14.65, -16.85 และ -15.30 ตามลำดับ

กลุ่มคนวัยทำงานที่ชอบดื่มไลท์เบียร์ที่มีอายุ 42 – 49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่อายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 42 – 49 ปี ชอบดื่มไลท์เบียร์มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.29

เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม (เบียร์ไทย/เบียร์ต่างประเทศ)

เบียร์ไทย

กลุ่มคนวัยทำงานที่เจาะจงเลือกดื่มเบียร์ไทยที่มีอายุ 18 – 25 ปี ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 34 – 41 ปี และอายุ 42 – 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 18 – 25 ปี เจาะจงเลือกดื่มเบียร์ไทยมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 34 – 41 ปี และอายุ 42 – 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.53 และ 9.07

กลุ่มคนวัยทำงานที่เจาะจงเลือกดื่มเบียร์ไทยที่มีอายุ 26 – 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 42 – 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 26 – 33 ปี เจาะจงเลือกดื่มเบียร์ไทยมากกว่าผู้ที่อายุ 42 – 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.08

เบียร์ต่างประเทศ

กลุ่มคนวัยทำงานที่เจาะจงเลือกดื่มเบียร์ต่างประเทศที่มีอายุ 18 – 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 34 – 41 ปี และอายุ 42 – 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยที่กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 18 – 25 ปี เจาะจงเลือกดื่มเบียร์ต่างประเทศน้อยกว่าผู้ที่อายุ 34 – 41 ปี และอายุ 42 – 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6.66 และ -9.20

กลุ่มคนวัยทำงานที่เจาะจงเลือกดื่มเบียร์ต่างประเทศที่มีอายุ 26 – 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 42 – 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 26 – 33 ปี เจาะจงเลือกดื่มเบียร์ต่างประเทศน้อยกว่าผู้ที่อายุ 42 – 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -7.08

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม

ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร

กลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ที่มีอายุ 18 – 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ที่มีอายุ 34 – 41 ปี ที่ระดับ

นัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 26 – 33 ปี เลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง น้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 42 -49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -10.56

ความถี่ในการดื่มเบียร์ (ครั้ง/เดือน)

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 18 – 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 26 – 33 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีความถี่ในการ บริโภคเบียร์ (ครั้ง/เดือน)น้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 26 –33 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.90 และ -3.28

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 18 – 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 34 –41 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีความถี่ในการบริโภคเบียร์ (ครั้ง/ เดือน) มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 34 –41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .98

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 26 –33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 34 – 41 ปี และ อายุ 42 – 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 26 – 33 ปี มีความถี่ใน การบริโภคเบียร์ (ครั้ง/เดือน)มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 34 – 41ปี และอายุ 42 – 49 ปี โดย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 และ 1.58

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 26 –33 ปี อายุ 34 –41 ปี และอายุ 42 – 49 ปีแตกต่างเป็นราย คู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 26 –33 ปี อายุ 34 –41 ปี และอายุ 42 – 49 ปี มีความถี่ในการบริโภคเบียร์ (ครั้ง/เดือน)น้อยกว่ากลุ่มคนวัย ทำงานที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.38, -4.26 และ -3.96

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 18 – 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 34 – 41 ปี และ อายุ 42 – 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 18 –25 ปี มีจำนวนเงินที่ใช้ ซื้อดื่ม (บาท/เดือน) น้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 34 – 41 ปีและอายุ 42 – 49 ปี โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -31.96 และ -56.28

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 26 – 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 34 – 41ปี และ อายุ 42 – 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 26 –33 ปี มีจำนวนเงินที่ใช้ ซื้อดื่ม (บาท/เดือน) น้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 34 – 41 ปีและอายุ 42 – 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -34.68 และ -59.00

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 42 – 49 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 42 -49 ปี มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม (บาท/ เดือน) มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 74.04

การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค

กลุ่มคนวัยทำงานที่ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชคที่มีอายุ 18 – 25 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่ม คนวัยทำงานที่มีอายุ 34 – 41 ปีและอายุ 42 –49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มี

อายุ 18 – 25 ปีส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ซึ่งโซดามากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 34 – 41 ปีและอายุ 42 – 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .87 และ .87

กลุ่มคนวัยทำงานที่ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ซึ่งโซดามีอายุ 26 – 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 34 – 41 ปี และอายุ 42 – 49 ปีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 26 – 33 ปี ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ซึ่งโซดามากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 34 – 41 ปีและอายุ 42 – 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .82 และ .81

กลุ่มคนวัยทำงานที่ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ซึ่งโซดามีอายุ 18 – 25 ปี 26 – 33 ปี 34 – 41 ปีและอายุ 42 – 49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 18 – 25 ปี, 26 – 33 ปี, 34 – 41 ปี และอายุ 42 – 49 ปี ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ซึ่งโซดน้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.81, -.87 , -1.68 และ -1.68 ตามลำดับ

จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท

กลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาทที่มีอายุ 18 – 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 34 – 41 ปี และอายุ 42 – 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 18 – 25 ปี บริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาทมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 34 – 41 ปี และ 42 – 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.34 และ 1.49

กลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาทที่มีอายุ 26 – 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 34 – 41 ปี และ อายุ 42 – 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 26 – 33 ปีบริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาทมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 34 – 41 ปี และ 42 – 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05 และ 1.17

กลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาทที่มีอายุ 18 – 25 ปี, อายุ 26 – 33 ปี, อายุ 34 – 41 ปี และอายุ 42 – 49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 18 – 25 ปี อายุ 26 – 33 ปี อายุ 34 – 41 ปีและอายุ 42 – 49 ปี บริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาทน้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.13, -2.43, -3.48 และ -3.60

ของแถมที่เป็นกระเป๋าเก็บอุณหภูมิ

กลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋าเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ที่มีอายุ 18 – 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 34 – 41 ปีและ 42 – 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 18 – 25 ปี บริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋าเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 34 – 41 ปีและ 42 – 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07 และ 1.37

กลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคน้ำที่มีของแถมเป็นกระป๋องเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ ที่มีอายุ 26 – 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 34 – 41 ปี และ 42 – 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 18 – 25 ปี บริโภคน้ำที่มีของแถมเป็นกระป๋องเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 34 – 41 ปี และ 42 – 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05 และ 1.34

กลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคน้ำที่มีของแถมเป็นกระป๋องเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ ที่มีอายุ 18 – 25 ปี อายุ 26 – 33 ปี อายุ 34 – 41 ปี และอายุ 42 – 49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 18 – 25 ปี, อายุ 26 – 33 ปี อายุ 34 – 41 ปี และอายุ 42 – 49 ปี บริโภคน้ำที่มีของแถมเป็นกระป๋องเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์น้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.48, -2.51, -3.56 และ -3.85

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศ หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ประเภทเบียร์ที่ชอบดื่ม						
1. ลาเกอร์เบียร์	ระหว่างกลุ่ม	2	5607.177	2803.588	10.850*	.000
	ภายในกลุ่ม	402	10373.450	258.392		
	รวม	404	109480.627			
2. เบียร์สด	ระหว่างกลุ่ม	2	3014.129	1507.064	7.404*	.001
	ภายในกลุ่ม	402	81831.239	230.560		
	รวม	404	84845.368			
3. สเตาท์เบียร์	ระหว่างกลุ่ม	2	2087.854	1043.927	8.668*	.000
	ภายในกลุ่ม	402	48413.390	120.431		
	รวม	404	50501.244			
4. ไลท์เบียร์	ระหว่างกลุ่ม	2	9664.213	4832.107	13.427*	.000
	ภายในกลุ่ม	402	144674.296	359.886		
	รวม	404	154338.509			

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม (เบียร์ไทยเบียร์ต่างประเทศ)						
5. เบียร์ไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	1986.069	993.034	4.239*	.015
	ภายในกลุ่ม	402	94162.375	234.235		
	รวม	404	96148.444			
6. เบียร์ต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	2	1956.287	978.144	4.165*	.016
	ภายในกลุ่ม	402	94405.984	234.841		
	รวม	404	96362.272			
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม						
7. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร	ระหว่างกลุ่ม	2	8823.247	4411.623	16.114*	.000
	ภายในกลุ่ม	402	110057.988	273.776		
	รวม	404	118881.235			
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร	ระหว่างกลุ่ม	2	7149.527	3574.764	6.972*	.001
	ภายในกลุ่ม	402	206129.485	512.760		
	รวม	404	213279.012			
9. ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร	ระหว่างกลุ่ม	2	185.434	92.717	.241	.786
	ภายในกลุ่ม	402	154655.059	384.714		
	รวม	404	154840.494			
10. ความถี่ในการดื่มเบียร์(ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	232.693	116.347	22.062*	.000
	ภายในกลุ่ม	402	2119.964	5.274		
	รวม	404	2352.657			
11. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม(บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	139371.873	69685.937	6.898*	.001
	ภายในกลุ่ม	402	4061338.250	10102.831		
	รวม	404	4200710.123			
การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย						
12. ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค(ครั้ง/3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	94.600	47.300	30.208*	.000
	ภายในกลุ่ม	402	629.464	1.566		
	รวม	404	724.064			
13. จัดขายเป็นชุดพิเศษ 3 ขวด 100 บาท (ครั้ง/3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	31.604	15.802	4.491*	.012
	ภายในกลุ่ม	402	1414.307	3.518		
	รวม	404	1445.911			
14. ของแถมที่เป็นกระเป๋ากันน้ำหมีแช่เบียร์ (ครั้ง/ 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	53.507	26.753	8.356*	.000
	ภายในกลุ่ม	402	1287.071	3.202		
	รวม	404	1340.578			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (ANOVA) พบว่า

ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม

พบว่าข้อที่ 1 ลาเกอร์เบียร์ ข้อที่ 2 เบียร์สด ข้อที่ 3 สเตาท์เบียร์ และข้อที่ 4 ไวน์เบียร์ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000, .001, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ชอบดื่มเบียร์ประเภทลาเกอร์เบียร์ เบียร์สด สเตาท์เบียร์ และไวน์เบียร์แตกต่างกัน

เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม

พบว่าข้อที่ 5 เบียร์ไทย และข้อที่ 6 เบียร์ต่างประเทศ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .015 และ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เจาะจงเลือกดื่มเบียร์ไทยและเบียร์ต่างประเทศแตกต่างกัน

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม

พบว่าข้อที่ 7 ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร และข้อที่ 8 ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร และขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน

ความถี่ในการดื่มเบียร์ (ครั้ง/เดือน)

พบว่าข้อที่ 10 ความถี่ในการดื่มเบียร์ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความถี่ในการดื่มเบียร์แตกต่างกัน

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม (บาท/ครั้ง)

พบว่าข้อที่ 11 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่มแตกต่างกัน

การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

พบว่าข้อที่ 12 ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ซึ่งโชค ข้อที่ 13 จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท และข้อที่ 14 ของแถมที่เป็นกระเป๋ากีบอุณหภูมิต่ำแช่เบียร์ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000, .012 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ซึ่งโชค บริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาทและบริโภคเบียร์ที่แถมกระเป๋ากีบอุณหภูมิต่ำแช่เบียร์แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ข้อที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับตั้งตาราง

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มคนวัยทำงานที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์	สถานภาพ สมรส	$\bar{x}$	โลด 22.80	สมรส 27.54	หม้าย/หย่า 39.41
ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม					
1. ลาเกอร์เบียร์	โลด	22.80	-	-4.74* (.007)	-16.61* (.000)
	สมรส	27.54		-	-11.87* (.005)
	หม้าย/ หย่า	39.41			-
2. เบียร์สด	โลด	25.92	-	5.92* (.000)	4.15 (.245)
	สมรส	20.00		-	-1.76 (.633)
	หม้าย/ หย่า	21.76			-
3. สเตาท์เบียร์	โลด	6.89	-	-1.30 (.279)	-11.34* (.000)
	สมรส	8.20		-	-10.04* (.000)
	หม้าย/ หย่า	18.24			-

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ บริโภคเบียร์	สถานภาพ สมรส	$\bar{x}$	โสด 22.80	สมรส 27.54	หม้าย/หย่า 39.41
4. โสดเบียร์	โสด	45.14	-	.88 (.671)	24.55* (.000)
	สมรส	44.26		-	23.67* (.000)
	หม้าย/ หย่า	20.59			-
เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม (เบียร์ ไทย/เบียร์ต่างประเทศ)					
5. เบียร์ไทย	โสด	38.87	-	-.96 (.565)	-11.13* (.004)
	สมรส	39.84		-	-10.16* (.011)
	หม้าย/ หย่า	50.00			-
6. เบียร์ต่างประเทศ	โสด	61.05	-	.89 (.596)	11.05* (.004)
	สมรส	60.16		-	10.16* (.011)
	หม้าย/ หย่า	50.00			-
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม					
7. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร	โสด	27.22	-	-6.47* (.000)	16.04* (.000)
	สมรส	33.69		-	22.51* (.000)
	หม้าย/ หย่า	11.18			-
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร	โสด	36.88	-	4.99* (.044)	-16.06* (.000)
	สมรส	31.89		-	-21.06* (.000)
	หม้าย/ หย่า	52.94			-
10. ความถี่ในการดื่มเบียร์ (ครั้ง/เดือน)	โสด	2.92	-	-1.50* (.000)	-2.14* (.000)
	สมรส	4.42		-	-.64 (.282)
	หม้าย/ หย่า	5.06			-

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์	สถานภาพ สมรส	$\bar{x}$	โสด 22.80	สมรส 27.54	หม้าย/หย่า 39.41
11. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม	โสด	210.23	-	-17.64 (.109)	77.87* (.002)
	สมรส	227.87		-	95.52* (.000)
	หม้าย/ หย่า	132.35			-
การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
12. ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค	โสด	.76	-	-3.94 (.773)	-2.42* (.000)
	สมรส	.80		-	-2.38* (.000)
	หม้าย/ หย่า	3.18			-
13. จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท	โสด	1.18	-	-.26 (.208)	-1.35* (.004)
	สมรส	1.44		-	-1.09* (.026)
	หม้าย/ หย่า	2.53			-
14. ของแถมที่เป็นกระเป๋าเก็บ อุณหภูมิแช่เบียร์	โสด	1.07	-	-.21 (.281)	-.181* (.000)
	สมรส	1.28		-	-1.60* (.001)
	หม้าย/ หย่า	2.88			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า

ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม

ลาเกอร์เบียร์

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแล้วและหม้าย/หย่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดชอบดื่มลาเกอร์

เบียร์น้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแล้วและหม้าย/หย่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.74 และ -16.61

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแล้วแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแล้วชอบดื่มลาเกอร์เบียร์น้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -11.87

เบียร์สด

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดชอบดื่มเบียร์สดมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแล้ว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.92

สเตาท์เบียร์

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้วแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้วชอบดื่ม สเตาท์เบียร์น้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -11.34 และ -10.04

ไลท์เบียร์

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้วแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้วชอบดื่ม ไลท์เบียร์ มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.55 และ 23.67

เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม(เบียร์ไทย/เบียร์ต่างประเทศ)

เบียร์ไทย

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้วแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้วเจาะจงเลือกดื่มเบียร์ไทยน้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -11.13 และ -10.16

เบียร์ต่างประเทศ

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้วแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้วเจาะจงเลือกดื่มเบียร์ไทยมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.05 และ 10.16

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม

ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดเลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่น้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแล้ว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6.47

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้วแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้วเลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.04 และ 25.51

ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร

กลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตรที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็กที่มีสถานภาพโสดมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแล้ว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99

ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร

กลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตรที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้วแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็กที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้วน้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -16.06 และ -21.06

ความถี่ในการดื่มเบียร์ (ครั้ง/เดือน)

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการดื่มเบียร์แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแล้วและหม้าย/หย่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการดื่มเบียร์น้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแล้วและหม้าย/หย่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.50 และ -2.14

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม (บาท/ครั้ง)

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้วมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่มแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้วมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่มมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 77.87 และ 95.52

การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค

กลุ่มคนวัยทำงานที่ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชคที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้วแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่

ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ซึ่งโซลที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้วน้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.42 และ -2.38

จัดชายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ชุด 100 บาท

กลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่จัดชายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ชุด 100 บาทที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้วแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่จะชายเป็นชุดแพ็คเกจที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้วน้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.35 และ -1.09

ของแถมที่เป็นกระเป๋าเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ (ครึ่ง/3เดือน)

กลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋าเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้วแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋าเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้วน้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.81 และ -1.60

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ประเภทเบียร์ที่ชอบดื่ม						
1. ลาเกอร์เบียร์	ระหว่างกลุ่ม	4	4387.057	1096.764	4.174*	.003
	ภายในกลุ่ม	400	105093.570	262.734		
	รวม	404	109480.627			
2. เบียร์สด	ระหว่างกลุ่ม	4	1538.883	384.721	1.847	.119
	ภายในกลุ่ม	400	83306.485	208.266		
	รวม	404	84845.368			
3. สเตาท์เบียร์	ระหว่างกลุ่ม	4	1421.937	355.484	2.897*	.022
	ภายในกลุ่ม	400	49079.308	122.698		
	รวม	404	50501.244			

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
4. โลโก้เบียร์	ระหว่างกลุ่ม	4	5359.249	1339.812	3.597*	.007
	ภายในกลุ่ม	400	148979.260	372.448		
	รวม	404	154338.509			
เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม(เบียร์ไทย/เบียร์ต่างประเทศ)						
5. เบียร์ไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	13378.688	3344.672	16.164*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	82769.756	206.924		
	รวม	404	96148.444			
6. เบียร์ต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	4	13286.578	3321.644	15.993*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	83075.694	207.689		
	รวม	404	96362.272			
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม						
7. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร	ระหว่างกลุ่ม	4	12215.212	3053.803	11.452*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	106666.023	266.665		
	รวม	404	118881.235			
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร	ระหว่างกลุ่ม	4	11119.868	2779.967	5.501*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	202159.145	505.398		
	รวม	404	213279.012			
9. ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร	ระหว่างกลุ่ม	4	10615.206	2653.802	7.360*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	144225.288	360.563		
	รวม	404	154840.494			
10. ความถี่ในการดื่มเบียร์(ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	185.748	46.437	8.572*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	2166.909	5.417		
	รวม	404	2352.657			
11. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม(บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	2837.934	7093.733	.680	.606
	ภายในกลุ่ม	400	4172335.190	10430.838		
	รวม	404	4200710.123			
การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย						
12. ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค(ครั้ง/3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	184.832	46.208	34.277*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	539.232	1.348		
	รวม	404	724.064			
13. จัดขายเป็นชุดพิเศษ 3 ขวด 100 บาท (ครั้ง/3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	175.781	43.945	13.840*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	1270.131	3.175		
	รวม	404	1445.911			
14. ของแถมที่เป็นกระเป๋าเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ (ครั้ง/ 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	250.773	62.693	23.011*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	1089.804	2.725		
	รวม	404	1340.578			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (ANOVA) พบว่า

ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม

พบว่าข้อที่ 1 ลาเกอร์เบียร์ ข้อที่ 3 สเตาท์เบียร์ และข้อที่ 4 ไลท์เบียร์ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .003, .022 และ .007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ชอบดื่มเบียร์ประเภท ลาเกอร์เบียร์ สเตาท์เบียร์ และไลท์เบียร์แตกต่างกัน

เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม

พบว่าข้อที่ 5 เบียร์ไทย และข้อที่ 6 เบียร์ต่างประเทศ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เจาะจงเลือกดื่มเบียร์ไทยและเบียร์ต่างประเทศแตกต่างกัน

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม

พบว่าข้อที่ 7 ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร ข้อที่ 8 ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร และข้อที่ 9 ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000, .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร และขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋องแตกต่างกัน

ความถี่ในการดื่มเบียร์ (ครั้ง/เดือน)

พบว่าข้อที่ 10 ความถี่ในการดื่มเบียร์ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความถี่ในการดื่มเบียร์แตกต่างกัน

การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

พบว่าข้อที่ 12 ส่งฝาบรรจุภัณฑ์ชิงโชค ข้อที่ 13 จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท และข้อที่ 14 ของแถมที่เป็นกระเป๋ากันน้ำหรือหมวกกันน้ำ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค บริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาทและบริโภคเบียร์ที่แถมกระป๋องเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ข้อที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับดังตาราง

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์	ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช	อนุปริญญา/ ปวช	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		$\bar{x}$ 35.00	39.23	22.17	23.88	27.78
ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม						
1. ลาเกอร์เบียร์	ต่ำกว่า	35.00	-	-4.23	12.83	11.12
	ม.ปลาย		(.648)	(.126)	(.174)	(.386)
	ม.ปลาย/ ปวช	39.23	-	17.06*	15.35*	11.45*
	อนุปริญญา/ ปวช	22.17		-	-1.72	-5.61*
	ปริญญาตรี	23.88			(.461)	(.048)
					-	-3.89
	สูงกว่า ปริญญาตรี	27.78				(.072)
3. สเตาท์เบียร์	ต่ำกว่า	5.00	-	-4.23	-2.00	-1.81
	ม.ปลาย		(.505)	(.727)	(.746)	(.242)
	ม.ปลาย/ ปวช	9.23	-	2.23	2.42	-2.44
	อนุปริญญา/ ปวช	7.00		-	.19	-4.67*
	ปริญญาตรี	6.81			(.906)	(.016)
					-	-4.85*
	สูงกว่า ปริญญาตรี	11.67				(.001)

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์	ระดับ การศึกษา		ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช	อนุปริญญา/ ปวช	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		$\bar{x}$	50.00	33.85	45.33	45.70	37.50
4. ไลท์เบียร์	ต่ำกว่า	50.00	-	16.15	4.67	4.30	12.50
	ม.ปลาย			(.144)	(.640)	(.658)	(.208)
	ม.ปลาย/ ปวช	33.85		-	-11.49	-11.85*	-3.65
	อนุปริญญา/ ปวช	45.33			(.052)	(.031)	(.530)
	ปริญญาตรี	45.70			-	-36	7.83*
						(.896)	(.021)
						-	8.20*
							(.002)
	สูงกว่า ปริญญาตรี	37.50					-
	ระดับ การศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช	อนุปริญญา/ ปวช	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
			45.00	69.08	42.83	39.58	36.00
เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม							
5. เบียร์ไทย	ต่ำกว่า	45.00	-	-24.08	2.17	7.69	5.42
	ม.ปลาย			(.004)	(.771)	(.290)	(.464)
	ม.ปลาย/ ปวช	69.08		-	26.24*	31.76*	29.49*
	อนุปริญญา/ ปวช	42.83			(.000)	(.000)	(.000)
	ปริญญาตรี	39.58			-	5.52*	3.25
						(.008)	(.197)
						-	-2.27
							(.237)
	สูงกว่า ปริญญาตรี	36.00					-
	ระดับ การศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช	อนุปริญญา/ ปวช	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
			55.00	30.92	57.17	62.61	60.42
6. เบียร์ต่างประเทศ	ต่ำกว่า	55.00	-	24.08*	-2.17	-7.61	-5.42
	ม.ปลาย			(.004)	(.771)	(.295)	(.465)
	ม.ปลาย/ ปวช	30.92		-	-26.24*	-31.69*	-29.49*
	อนุปริญญา/ ปวช	57.17			(.000)	(.000)	(.000)
	ปริญญาตรี	62.61			-	-5.44*	-3.25
						(.009)	(.198)
						-	2.19
							(.255)
	สูงกว่า ปริญญาตรี	60.42					-
	ระดับ การศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช	อนุปริญญา/ ปวช	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
			55.00	30.92	57.17	62.61	60.42

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมที่ตัดสินใจ บริโภคเบียร์	ระดับ การศึกษา		ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช	อนุปริญญา/ ปวช	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		$\bar{x}$	42.50	40.77	18.83	31.33	23.47
บรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม							
7. ขนาดบรรจุภัณฑ์ ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร	ต่ำกว่า	42.50	-	1.73	23.67*	11.17	19.03*
	ม.ปลาย			(.853)	(.005)	(.175)	(.024)
	ม.ปลาย/ ปวช	40.77		-	21.94*	9.44*	17.30*
					(.000)	(.043)	(.000)
	อนุปริญญา/ ปวช	18.83			-	-12.49*	-4.64
						(.000)	(.105)
	ปริญญาตรี	31.33				-	7.86*
							(.000)
	สูงกว่า ปริญญาตรี	23.47					-
	ระดับ การศึกษา		ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช	อนุปริญญา/ ปวช	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		$\bar{x}$	10.00	25.38	34.17	34.80	45.42
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์ ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร	ต่ำกว่า	10.00	-	-15.38	-24.17*	-24.80*	-35.42*
	ม.ปลาย			(.232)	(.038)	(.029)	(.002)
	ม.ปลาย/ ปวช	25.38		-	-8.78	-9.42	-20.03*
					(.202)	(.141)	(.003)
	อนุปริญญา/ ปวช	34.17			-	-.64	-11.25*
						(.843)	(.004)
	ปริญญาตรี	34.80				-	-10.61*
							(.000)
	สูงกว่า ปริญญาตรี	45.42					-
	ระดับ การศึกษา		ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช	อนุปริญญา/ ปวช	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		$\bar{x}$	47.50	33.85	47.00	33.87	31.11
9. ขนาดบรรจุภัณฑ์ กระป๋อง 330 มิลลิลิตร	ต่ำกว่า	47.50	-	13.65	.50	13.63	16.39
	ม.ปลาย			(.209)	(.959)	(.155)	(.094)
	ม.ปลาย/ ปวช	33.85		-	-13.15	-2.10	2.74
					(.024)	(.997)	(.633)
	อนุปริญญา/ ปวช	47.00			-	13.13*	15.89*
						(.000)	(.000)
	ปริญญาตรี	33.87				-	2.76
							(.277)
	สูงกว่า ปริญญาตรี	31.11					-

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์	ระดับ การศึกษา		ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช	อนุปริญญา/ ปวช	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		$\bar{x}$	5.75	3.08	3.83	3.02	4.67
10.ความถี่ในการดื่ม เบียร์	ต่ำกว่า	5.75	-	2.67*	1.92	2.73*	1.08
	ม.ปลาย			(.045)	(.112)	(.020)	(.365)
	ม.ปลาย/ ปวช	3.08		-	-.76	5.74	-1.59*
	อนุปริญญา/ ปวช	3.83			(.289)	(.931)	(.024)
	ปริญญาตรี	3.02				.81*	-.83*
						(.015)	(.041)
	สูงกว่า ปริญญาตรี	4.67				-	-1.65*
							(.000)
	ระดับ การศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช	อนุปริญญา/ ปวช	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
			.00	1.18	2.02	.39	1.64
กิจกรรมส่งเสริมการขาย 12.ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ซึ่ง โชค	ต่ำกว่า	.00	-	-1.08	-2.02*	-.39	-1.64*
	ม.ปลาย			(.106)	(.001)	(.509)	(.006)
	ม.ปลาย/ ปวช	1.08		-	-.94*	.69*	-.56
	อนุปริญญา/ ปวช	2.02			(.008)	(.037)	(.109)
	ปริญญาตรี	.39			-	1.63*	.38
						(.000)	(.063)
	สูงกว่า ปริญญาตรี	1.64				-	.15*
							(.000)
	ระดับ การศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช	อนุปริญญา/ ปวช	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
			1.25	1.31	2.77	.90	1.60
13.จัดขายเป็นชุด แพ็คเกจ 3 ขวด100บาท	ต่ำกว่า	1.25	-	-5.77	-1.52	.35	-.35
	ม.ปลาย			(.955)	(.100)	(.699)	(.705)
	ม.ปลาย/ ปวช	1.31		-	-1.46*	.41	-.29
	อนุปริญญา/ ปวช	2.77			(.008)	(.424)	(.590)
	ปริญญาตรี	.90			-	1.86*	1.17*
						(.000)	(.000)
	สูงกว่า ปริญญาตรี	1.60				-	-.69*
							(.004)

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์	ระดับ การศึกษา		ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช	อนุปริญญา/ ปวช	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		$\bar{x}$	.00	.15	2.70	.73	1.93
14.ของแถมที่เป็นกระเป๋	ต่ำกว่า	.00	-	-.15	-2.70*	-.73	-1.93*
เก็บอุณหภูมิแช่เบียร์	ม.ปลาย			(.871)	(.002)	(.383)	(.023)
	ม.ปลาย/ ปวช	.15		-	-2.55*	-.57	-1.78*
	อนุปริญญา/ ปวช	2.70			(.000)	(.223)	(.000)
	ปริญญาตรี	.73				-	-1.20*
	สูงกว่า ปริญญาตรี	1.93					(.000)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพบว่า

ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม
ลาเกอร์เบียร์

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายปวช. ชอบดื่มลาเกอร์เบียร์มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.06, 15.35 และ 11.45

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ชอบดื่มลาเกอร์เบียร์น้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5.61

สเตาท์เบียร์

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. แล้วชอบดื่มสเตาท์เบียร์น้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.67

โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคน้ำดื่มที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจที่มีที่มมีการศึกษาระดับปริญญาตรีน้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.69

ของแถมที่เป็นกระเป๋ากันน้ำอเนกประสงค์ (ครึ่ง/3เดือน)

กลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคน้ำดื่มที่มีของแถมเป็นกระเป๋ากันน้ำอเนกประสงค์ที่มีที่มมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคน้ำดื่มที่มีของแถมเป็นกระเป๋ากันน้ำอเนกประสงค์ที่มีที่มมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.น้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.70 และ -2.55

กลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคน้ำดื่มที่มีของแถมเป็นกระเป๋ากันน้ำอเนกประสงค์ที่มีที่มมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.และปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคน้ำดื่มที่มีของแถมเป็นกระเป๋ากันน้ำอเนกประสงค์ที่มีที่มมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.และปริญญาตรี น้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.93, -1.78 และ -1.20

กลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคน้ำดื่มที่มีของแถมเป็นกระเป๋ากันน้ำอเนกประสงค์ที่มีที่มมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคน้ำดื่มที่มีของแถมเป็นกระเป๋ากันน้ำอเนกประสงค์ที่มีที่มมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 และ .77

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคน้ำดื่มของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคน้ำดื่มของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคน้ำดื่มของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ประเภทเบียร์ที่ชอบดื่ม						
1. ลาเกอร์เบียร์	ระหว่างกลุ่ม	5	10813.810	2162.762	8.746*	.000
	ภายในกลุ่ม	399	98666.817	247.285		
	รวม	404	109480.627			
2. เบียร์สด	ระหว่างกลุ่ม	5	5199.802	1039.960	5.210*	.000
	ภายในกลุ่ม	399	79645.565	199.613		
	รวม	404	84845.368			
3. สเตาท์เบียร์	ระหว่างกลุ่ม	5	4664.199	932.840	8.120*	.000
	ภายในกลุ่ม	399	45837.045	114.880		
	รวม	404	50501.24			
4. ไลท์เบียร์	ระหว่างกลุ่ม	5	14133.339	2826.668	8.044*	.000
	ภายในกลุ่ม	399	140205.170	351.391		
	รวม	404	154338.509			
เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม(เบียร์ไทย/เบียร์ต่างประเทศ)						
5. เบียร์ไทย	ระหว่างกลุ่ม	5	15773.801	3154.760	15.661*	.000
	ภายในกลุ่ม	399	80374.644	204.440		
	รวม	404	96148.444			
6. เบียร์ต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	5	15704.294	3140.859	15.537*	.000
	ภายในกลุ่ม	399	80657.977	202.150		
	รวม	404	96362.272			
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม						
7. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร	ระหว่างกลุ่ม	5	10204.019	2040.804	7.493*	.000
	ภายในกลุ่ม	399	108677.215	272.374		
	รวม	404	118881.235			
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร	ระหว่างกลุ่ม	5	13744.186	2748.837	5.497*	.000
	ภายในกลุ่ม	399	199534.827	500.087		
	รวม	404	213279.012			
9. ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร	ระหว่างกลุ่ม	5	4610.021	922.004	2.449*	.033
	ภายในกลุ่ม	399	15023.473	376.517		
	รวม	404	154840.494			
10. ความถี่ในการดื่มเบียร์ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	332.923	66.585	13.154*	.000
	ภายในกลุ่ม	399	2019.734	5.062		
	รวม	404	2352.657			
11. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	583642.278	11672.456	12.876*	.000
	ภายในกลุ่ม	399	3617067.845	906.333		
	รวม	404	4200710.123			

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย						
12. ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค(ครึ่ง/3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	264.054	52.811	45.807*	.000
	ภายในกลุ่ม	399	460.010	1.153		
	รวม	404	724.064			
13. จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3-ขวด-100 บาท (ครึ่ง/3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	428.431	85.686	33.601*	.000
	ภายในกลุ่ม	399	1017.480	2.550		
	รวม	404	1445.911			
14. ของแถมที่เป็นกระเป๋ากันอุณหภูมิต่ำ เบียร์ (ครึ่ง/ 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	336.907	67.381	26.787*	.000
	ภายในกลุ่ม	399	1003.671	2.515		
	รวม	404	1340.57			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (ANOVA) พบว่า

ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม

พบว่าข้อที่ 1 ลาเกอร์เบียร์ ข้อที่ 2 เบียร์สด ข้อที่ 3 สเตาท์เบียร์ และข้อที่ 4 ไลท์เบียร์ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ชอบดื่มเบียร์ประเภทลาเกอร์เบียร์, เบียร์สด สเตาท์เบียร์ และไลท์เบียร์แตกต่างกัน

เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม

พบว่าข้อที่ 5 เบียร์ไทย และข้อที่ 6 เบียร์ต่างประเทศ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เจาะจงเลือกดื่มเบียร์ไทยและเบียร์ต่างประเทศแตกต่างกัน

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม

พบว่าข้อที่ 7 ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร ข้อที่ 8 ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร และข้อที่ 9 ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000, .000 และ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์

ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตรและขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน

ความถี่ในการดื่มเบียร์ (ครั้ง/เดือน)

พบว่าข้อที่ 10 ความถี่ในการดื่มเบียร์ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความถี่ในการดื่มเบียร์แตกต่างกัน

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม (บาท/ครั้ง)

พบว่าข้อที่ 11 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่มแตกต่างกัน

การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

พบว่าข้อที่ 12 ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค ข้อที่ 13 จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท และข้อที่ 14 ของแถมที่เป็นกระป๋องเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค บริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาทและบริโภคเบียร์ที่แถมกระป๋องเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ข้อที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับตั้งตาราง

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์	รายได้ (บาท)	$\bar{x}$	น้อยกว่า	10,001-	20,001-	31 ,001-	41,001-	มากกว่า
			หรือเท่ากับ	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000
			10,000					ขึ้นไป
			29.91	26.18	22.35	11.92	27.06	13.82
ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม								
1. ลาเกอร์เบียร์	น้อยกว่า	29.91	-	3.73	7.57*	17.99*	2.85	16.09*
	หรือเท่ากับ			(.058)	(.001)	(.000)	(.485)	(.000)
	10,000							
	10,001-	26.18		-	3.83	14.26*	-.88	12.36*
	20,000				(.080)	(.000)	(.828)	(.001)
	20,001-	22.35			-	10.42*	-4.71	8.53*
	30,000					(.003)	(.262)	(.025)
	31 ,001-	11.92				-	-15.14*	-1.90
	40,000						(.002)	(.678)
	41,001-	27.06					-	13.24*
	50,000							(.009)
	มากกว่า	13.82						-
	50,000							
	ขึ้นไป							
2. เบียร์สด	รายได้		น้อยกว่า	10,001-	20,001-	31 ,001-	41,001-	มากกว่า
	(บาท)	$\bar{x}$	หรือเท่ากับ	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000
			10,000					ขึ้นไป
			22.43	23.68	27.41	31.15	11.76	22.00
	น้อยกว่า	22.43	-	-1.25	-4.97*	-8.72*	10.67*	.43
	หรือเท่ากับ			(.481)	(.016)	(.005)	(.004)	(.895)
	10,000							
	10,001-	23.68		-	-3.73	-7.47*	11.92*	1.68
	20,000				(.058)	(.013)	(.001)	(.604)
	20,001-	27.41			-	-3.75	15.64*	5.41
	30,000					(.240)	(.000)	(.112)
	31 ,001-	31.15				-	19.39*	9.15*
	40,000						(.000)	(.026)
	41,001-	11.76					-	-10.24*
	50,000							(.025)
	มากกว่า	22.00						-
	50,000							
	ขึ้นไป							

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ บริโภคนิยม	รายได้ (บาท)	$\bar{x}$	น้อยกว่า	10,001-	20,001-	31,001-	41,001-	มากกว่า
			หรือเท่ากับ	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000
			10,000					ขึ้นไป
			11.57	7.57	2.72	5.38	14.12	5.64
3. สเตอท์เบียร์	น้อยกว่า	11.57	-	4.00*	8.85*	6.18*	-2.55	5.93*
	หรือเท่ากับ			(.003)	(.000)	(.008)	(.360)	(.018)
	10,000							
	10,001-	7.57	-		4.85*	2.18	-6.55*	1.93
	20,000				(.001)	(.339)	(.018)	(.431)
	20,001-	2.72			-	-2.67	-11.40*	-2.92
	30,000					(.270)	(.000)	(.258)
	31,001-	5.38				-	-8.73*	-.25
	40,000						(.009)	(.935)
	41,001-	14.12					-	8.48*
	50,000							(.015)
	มากกว่า	5.64						-
	50,000							
	ขึ้นไป							
4. โลท์เบียร์	รายได้		น้อยกว่า	10,001-	20,001-	31,001-	41,001-	มากกว่า
	(บาท)		หรือเท่ากับ	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000
		$\bar{x}$	10,000					ขึ้นไป
			36.09	44.38	46.79	51.54	47.06	58.55
	น้อยกว่า	36.09	-	-8.29*	-10.70*	-15.45*	-10.97*	-22.46*
	หรือเท่ากับ			(.000)	(.000)	(.000)	(.025)	(.000)
	10,000							
	10,001-	44.38	-		-2.42	-7.16	-2.68	-14.17*
	20,000				(.354)	(.074)	(.577)	(.001)
	20,001-	46.79			-	-4.75	-.27	-11.76*
	30,000					(.262)	(.957)	(.009)
	31,001-	51.54				-	4.48	-7.01
	40,000						(.444)	(.198)
	41,001-	47.06					-	-11.49
	50,000							(.058)
	มากกว่า	58.55						-
	50,000							
	ขึ้นไป							

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ บริโภคเบียร์	รายได้ (บาท)	x	น้อยกว่า	10,001-	20,001-	31,001-	41,001-	มากกว่า
			หรือเท่ากับ	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000
			10,000					ขึ้นไป
			48.00	37.85	38.89	28.85	35.29	26.36
เบียร์ที่จะจจะเลือกดื่ม								
5. เบียร์ไทย	น้อยกว่า	48.00	-	10.15*	9.11*	19.15*	12.71*	21.64*
	หรือเท่ากับ			(.000)	(.000)	(.000)	(.001)	(.000)
	10,000							
	10,001-	37.85	-	-1.04	9.00*	2.55	11.48*	
	20,000				(.597)	(.003)	(.483)	(.000)
	20,001-	38.89	-		10.04*	3.59	12.53*	
	30,000				(.002)	(.343)	(.000)	
	31,001-	28.85	-			-6.45	2.48	
	40,000					(.146)	(.546)	
	41,001-	35.29	-				8.93	
	50,000						(.052)	
	มากกว่า	26.36						-
	50,000							
	ขึ้นไป							
6. เบียร์ต่างประเทศ			น้อยกว่า	10,001-	20,001-	31,001-	41,001-	มากกว่า
	รายได้		หรือเท่ากับ	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000
	(บาท)	x	10,000					ขึ้นไป
			52.00	62.01	61.11	71.15	64.71	73.64
	น้อยกว่า	52.00	-	-10.01*	-9.11*	-19.15*	-12.71*	-21.64*
	หรือเท่ากับ			(.000)	(.000)	(.000)	(.001)	(.000)
	10,000							
	10,001-	62.01	-	.90	-9.14*	-2.69	-11.62*	
	20,000				(.648)	(.003)	(.461)	(.000)
	20,001-	61.11	-		-10.04*	-3.59	-12.53*	
	30,000				(.002)	(.344)	(.000)	
	31,001-	71.15	-			6.45	-2.48	
	40,000					(.147)	(.547)	
	41,001-	64.71	-				-8.93	
	50,000						(.052)	
	มากกว่า	73.64						-
	50,000							
	ขึ้นไป							

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ บริโภคเบียร์	รายได้ (บาท)	$\bar{x}$	น้อยกว่า	10,001-	20,001-	31,001-	41,001-	มากกว่า
			หรือเท่ากับ	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000
			10,000					ขึ้นไป
			21.13	31.39	29.14	31.15	38.24	35.00
บรรจุกัณฑ์ที่เลือกดื่ม								
7. ขนาดบรรจุกัณฑ์	น้อยกว่า	21.13	-	-10.26*	-8.01*	-10.02*	-17.10*	-13.87*
ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร	หรือเท่ากับ			(.000)	(.001)	(.005)	(.000)	(.000)
	10,000							
	10,001-	31.39	-	2.25	.24	-6.85	-3.61	
	20,000			(.326)	(.947)	(.107)	(.340)	
	20,001-	29.14	-	-2.02	-9.10*	-5.86		
	30,000			(.588)	(.039)	(.140)		
	31,001-	31.15	-	-7.08	-3.85			
	40,000			(.170)	(.422)			
	41,001-	38.24	-	3.24				
	50,000			(.544)				
	มากกว่า	35.00	-					
	50,000							
	ขึ้นไป							
บรรจุกัณฑ์ที่เลือกดื่ม								
	รายได้	$\bar{x}$	น้อยกว่า	10,001-	20,001-	31,001-	41,001-	มากกว่า
	(บาท)		หรือเท่ากับ	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000
			10,000					ขึ้นไป
			41.04	33.26	40.37	36.92	17.65	25.45
8. ขนาดบรรจุกัณฑ์	น้อยกว่า	41.04	-	7.78*	.67	4.12	23.40*	15.59*
ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร	หรือเท่ากับ			(.006)	(.836)	(.397)	(.000)	(.003)
	10,000							
	10,001-	33.26	-	-7.11*	-3.66	15.62*	7.81	
	20,000			(.023)	(.443)	(.007)	(.128)	
	20,001-	40.37	-	3.45	22.72*	14.92*		
	30,000			(.494)	(.000)	(.006)		
	31,001-	36.92	-	19.28*	11.47			
	40,000			(.006)	(.077)			
	41,001-	17.65	-	-7.81				
	50,000			(.280)				
	มากกว่า	25.45	-					
	50,000							
	ขึ้นไป							

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์การตัดสินใจ บริโภคเบียร์	รายได้ (บาท)	— x	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	31,001- 40,000	41,001- 50,000	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป
			37.83	35.35	30.49	31.92	44.12	39.55
9. ขนาดบรรจุภัณฑ์ กระป๋อง 330 มิลลิลิตร	น้อยกว่า	37.83	-	2.48	7.33*	5.90	-6.29	-1.72
	หรือเท่ากับ 10,000			(.308)	(.010)	(.162)	(.213)	(.704)
	10,001- 20,000	35.35	-		4.85 (.072)	3.42 (.408)	-8.77 (.079)	-4.20 (.345)
	20,001- 30,000	30.49			-	-1.43 (.744)	-13.62* (.009)	-9.05 (.053)
	31,001- 40,000	31.92				-	-12.19* (.045)	-7.62 (.176)
	41,001- 50,000	44.12					-	4.57 (.466)
	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	39.55						-
10. ความถี่ในการดื่ม เบียร์	รายได้ (บาท)	— x	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	31,001- 40,000	41,001- 50,000	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป
			4.75	3.41	2.35	2.88	2.35	2.37
	น้อยกว่า	4.75	-	1.34*	2.40*	1.86*	2.39*	2.02*
	หรือเท่ากับ 10,000			(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
	10,001- 20,000	3.41	-		1.06* (.001)	.53 (.274)	1.06 (.068)	.68 (.186)
	20,001- 30,000	2.35			-	-.54 (.289)	-7.26 (.990)	-.38 (.481)
	31,001- 40,000	2.88				-	.53 (.449)	.16 (.809)
	41,001- 50,000	2.35					-	-.37 (.607)
	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	2.37						-

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์	รายได้ (บาท)	$\frac{-}{x}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	31 ,001- 40,000	41,001- 50,000	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป
			183.04	188.68	243.23	269.23	241.18	313.61
11. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ ดื่ม	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000	183.0 4	-	-5.64 (.636)	-6.78* (.000)	-86.19* (.000)	-58.13* (.019)	-130.59* (.000)
	10,001- 20,000	188.6 8		-	-55.15* (.000)	-80.55* (.000)	-52.50* (.032)	-124.96* (.000)
	20,001- 30,000	243.8 3			-	-25.40 (.237)	2.65 (.917)	-69.81* (.002)
	31 ,001- 40,000	269.2 3				-	28.05 (.345)	-44.41 (.108)
	41,001- 50,000	241.1 8					-	-72.46* (.019)
	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	313.6 1						-
	รายได้ (บาท)	$\frac{-}{x}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	31 ,001- 40,000	41,001- 50,000	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป
			2.11	.60	.20	.15	.00	9.09
กิจกรรมส่งเสริมการขาย								
12. ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ ชิงโชค	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000	2.11	-	1.51* (.000)	1.92* (.000)	1.96* (.000)	2.11* (.000)	2.02* (.000)
	10,001- 20,000	.60		-	.41* (.007)	.45* (.050)	.60* (.029)	.51* (.037)
	20,001- 30,000	.20			-	4.37 (.857)	.20 (.491)	.11 (.680)
	31 ,001- 40,000	.15				-	.15 (.646)	6.29 (.840)
	41,001- 50,000	.00					-	.35 (.793)
	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	9.09						-

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์	รายได้ (บาท)	$\bar{x}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	31,001- 40,000	41,001- 50,000	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป
			2.76	1.33	.15	.31	.24	9.09
13. จัดขายเป็นชุด แพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000	2.76	-	1.43* (.000)	2.61* (.000)	2.45* (.000)	2.52* (.000)	2.67* (.000)
	10,001- 20,000	1.33	-	-	1.18* (.000)	1.02* (.003)	1.09* (.008)	1.24* (.001)
	20,001- 30,000	.15	-	-	-	-.16 (.658)	-8.71 (.838)	5.72 (.882)
	31,001- 40,000	.31	-	-	-	-	7.24 (.885)	.22 (.640)
	41,001- 50,000	.24	-	-	-	-	-	.14 (.780)
	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	9.09	-	-	-	-	-	-
	รายได้ (บาท)	$\bar{x}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	31,001- 40,000	41,001- 50,000	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป
			2.51	1.15	.17	.15	.35	.45
14. ของแถมที่เป็น กระเป๋ากันอุณหภูมิต่ำ เบียร์	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000	2.51	-	1.36* (.000)	2.34* (.000)	2.36* (.000)	2.16* (.000)	2.06* (.000)
	10,001- 20,000	1.15	-	-	.98* (.000)	1.00* (.003)	.80* (.050)	.70 (.055)
	20,001- 30,000	.17	-	-	-	1.90 (.958)	-.18 (.671)	-.28 (.460)
	31,001- 40,000	.15	-	-	-	-	-.20 (.688)	-.30 (.513)
	41,001- 50,000	.35	-	-	-	-	-	-.10 (.843)
	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	.45	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า

ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม

ลาเกอร์เบียร์

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ชอบดื่มลาเกอร์เบียร์มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.57, 17.99 และ 16.09 ตามลำดับ

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,00 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,00 บาท ชอบดื่มลาเกอร์เบียร์มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.26 และ 12.36

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,00 บาท ชอบดื่มลาเกอร์เบียร์มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.26 และ 12.36

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ชอบดื่มลาเกอร์เบียร์มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.42 และ 8.53

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ชอบดื่มลาเกอร์เบียร์น้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -15.14

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ชอบดื่มลาเกอร์เบียร์มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.24

เบียร์สด

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,000-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000

บาท 10,001-20,000 บาท 20,000-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท แล้วขอปดืมเบียร์สดมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานทำงานที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.67, 11.92, 15.64 และ 19.39 ตามลำดับ

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทแตกต่างกันรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทชอบดื่มเบียร์สดน้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานทำงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -7.47

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทแตกต่างกันรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปในระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทชอบดื่มเบียร์สดมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานทำงานที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.15

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทแตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทชอบดื่มเบียร์สดน้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานทำงานที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -10.24

สเตาท์เบียร์

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000บาท 30,001-40,000 บาทและมากกว่า50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ชอบดื่มสเตาท์เบียร์มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 8.85, 6.18 และ 5.93

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ชอบดื่มสเตาท์เบียร์มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001 -20,000 บาท, 20,001-30,000 บาทและ 30,001-40,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้40,001-50,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 ชอบดื่มสเตาท์เบียร์น้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานทำงานที่มีรายได้40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6.55, -11.40และ -8.73 ตามลำดับ

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทแตกต่างกันรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 40,001-

50,000 บาท ชอบดื่มสเตาท์เบียร์มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานทำงานที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.48

ไลท์เบียร์

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ชอบดื่มสเตาท์เบียร์น้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -8.29, -10.70, -15.45, -10.97 และ -22.46

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็น รายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัย ทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ชอบดื่มสเตาท์เบียร์น้อยกว่ากลุ่มคนวัย ทำงานที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -14.17 และ -11.76

เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม (เบียร์ไทย/เบียร์ต่างประเทศ)

เบียร์ไทย

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่ม คนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เจาะจงเลือกดื่มเบียร์ไทยมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.15, 9.11, 19.15, 12.71 และ 21.64

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็น รายคู่กับผู้ที่มีการรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท เจาะจงเลือกดื่มเบียร์ไทยมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่ มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.00 และ 10.04

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็น รายคู่กับผู้ที่มีการรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มี รายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท เจาะจงเลือกดื่มเบียร์ไทยมากกว่ากลุ่มคน วัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.48 และ 12.53

เบียร์ต่างประเทศ

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่ม คนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เจาะจงเลือกดื่มเบียร์ต่างประเทศน้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มี

รายได้ 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000บาท, 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -10.01, -9.11, -19.15, -12.71 และ -21.64 ตามลำดับ

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000บาทและ 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มียาได้30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000บาทและ 20,001-30,000 บาท จะจงเลือกดื่มเบียร์ต่างประเทศน้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -9.14 และ -10.04

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทและ 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มียาได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000บาทและ 20,001-30,000 บาท จะจงเลือกดื่มเบียร์ต่างประเทศน้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -11.62 และ -12.53

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม

ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000บาท, 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทที่เลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่น้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000บาท, 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -10.26, -8.01, -10.02, -17.10 และ -13.87 ตามลำดับ

ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร

กลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร ที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, 10,001-50,000 บาทและ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็กที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, 10,001-50,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.78, 23.40 และ 15.59

กลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทที่ระดับ นัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็กที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทน้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -7.11

กลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาทและ 30,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคน

วัยทำงานที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็กที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาทมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานทำงานที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.62, 22.72 และ 19.28 ตามลำดับ

กลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็กที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานทำงานที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.92

ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร

กลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็กที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.33

กลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็กที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาทน้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -13.62 และ -12.19

ความถี่ในการดื่มเบียร์ (ครั้ง/เดือน)

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการดื่มเบียร์แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความถี่ในการดื่มเบียร์มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.34, 2.40, 1.86, 2.39 และ 2.02

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการดื่มเบียร์แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการดื่มเบียร์มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และมากกว่า

50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีจำนวนเงินที่ซื้อตึมน้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -60.78, -86.19, -58.13 และ -130.59 ตามลำดับ

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีจำนวนเงินที่ซื้อตึมน้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -55.15, -80.55, -52.50 และ -124.96

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อตึมน้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -69.81 และ -72.46

การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค

กลุ่มคนวัยทำงานที่ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชคที่มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชคที่มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51, 1.92, 1.96, 2.11 และ 2.02 ตามลำดับ

กลุ่มคนวัยทำงานที่ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41, .45, .60 และ .51

จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ชุด 100 บาท

กลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจที่มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจที่มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000

บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43, 2.61, 2.45, 2.52 และ 2.67 ตามลำดับ

กลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18, 1.02, 1.09 และ 1.24 ตามลำดับ

ของแถมที่เป็นกระเป๋าเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ (ครึ่ง/3เดือน)

กลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋าเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋าเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาทโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36, 2.34, 2.36, 2.16 และ 2.06

กลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋าเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาทและ 40,001-50,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋าเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาทและ 40,001-50,000 บาทโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .98, 1.00 และ .80 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคน
วัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ประเภทเบียร์ที่ชอบดื่ม						
1. ลาเกอร์เบียร์	ระหว่างกลุ่ม	4	6800.915	1700.229	6.623*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	102679.712	256.699		
	รวม	404	109480.627			
2. เบียร์สด	ระหว่างกลุ่ม	4	809.539	202.385	.963	.427
	ภายในกลุ่ม	400	84035.829	210.090		
	รวม	404	84845.368			
3. สเตาท์เบียร์	ระหว่างกลุ่ม	4	2963.557	740.889	6.234*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	47537.68	118.844		
	รวม	404	50501.244			
4. ไลท์เบียร์	ระหว่างกลุ่ม	4	7439.457	1859.864	5.064*	.001
	ภายในกลุ่ม	400	146899.052	367.248		
	รวม	404	154338.509			
เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม(เบียร์ไทย/เบียร์ต่างประเทศ)						
5. เบียร์ไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	4492.570	1123.142	4.904*	.001
	ภายในกลุ่ม	400	91655.874	229.140		
	รวม	404	96148.444			
6. เบียร์ต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	4	4504.905	4405.667	17.404*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	91857.367	253.146		
	รวม	404	96362.272			
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม						
7. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร	ระหว่างกลุ่ม	4	17622.668	1708.647	3.311*	.011
	ภายในกลุ่ม	400	101258.567	516.111		
	รวม	404	118881.235			
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร	ระหว่างกลุ่ม	4	6834.588	3829.970	10.980*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	206444.424	348.802		
	รวม	404	213279.012			
9. ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร	ระหว่างกลุ่ม	4	15319.878	21.885	3.865*	.004
	ภายในกลุ่ม	400	139520.615	5.663		
	รวม	404	154840.494			
10. ความถี่ในการดื่มเบียร์(ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	87.538	88708.53	9.226*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	2265.119	1		
	รวม	404	2352.657	9614.690		

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
11. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม(บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	354834.126	88708.531	9.226*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	3845875.998	9614.690		
	รวม	404	4200710.123			
การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย						
12. ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค(ครั้ง/3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	224.688	56.172	44.994*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	499.376	1.248		
	รวม	404	724.064			
13. จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท (ครั้ง/3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	268.359	67.090	22.790*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	1177.552	2.944		
	รวม	404	1445.911			
14. ของแถมที่เป็นกระเป๋ากันน้ำกันลมกันแดดเบียร์ (ครั้ง/ 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	305.488	76.372	29.513*	.000
	ภายในกลุ่ม	400	1035.090	2.588		
	รวม	404	1340.578			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (ANOVA) พบว่าประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม

พบว่าข้อที่ 1 ลาเกอร์เบียร์ ข้อที่ 3 สเตาท์เบียร์ และข้อที่ 4 ไลท์เบียร์ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000, .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ชอบดื่มเบียร์ประเภทลาเกอร์เบียร์, สเตาท์เบียร์และไลท์เบียร์แตกต่างกัน

เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม

พบว่าข้อที่ 5 เบียร์ไทย และข้อที่ 6 เบียร์ต่างประเทศ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เจาะจงเลือกดื่มเบียร์ไทยและเบียร์ต่างประเทศแตกต่างกัน

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม

พบว่าข้อที่ 7 ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร ข้อที่ 8 ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร และข้อที่ 9 ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .011, .000

และ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกดื่มเบียร์ที่มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตรและขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตรแตกต่างกัน

ความถี่ในการดื่มเบียร์ (ครั้ง/เดือน)

พบว่าข้อที่ 10 ความถี่ในการดื่มเบียร์ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความถี่ในการดื่มเบียร์แตกต่างกัน

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม (บาท/ครั้ง)

พบว่าข้อที่ 11 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่มแตกต่างกัน

การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

พบว่าข้อที่ 12 ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค ข้อที่ 13 จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท และข้อที่ 14 ของแถมที่เป็นกระเป๋าเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค, บริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาทและบริโภคเบียร์ที่แถมกระเป๋าเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ข้อที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับดังตาราง

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรม การตัดสินใจ บริโภคเบียร์	อาชีพ	รับราชการ พนักงาน บริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ					
		$\bar{x}$	40.00	25.80	33.33	20.00	19.63
ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม							
1. ลาเกอร์เบียร์	รับราชการ	40.00	-	14.20*	6.67	20.00*	20.37*
				(.004)	(.278)	(.000)	(.000)
	พนักงาน	25.80		-	-7.53	5.80*	6.17*
	บริษัทเอกชน				(.054)	(.016)	(.010)
	รัฐวิสาหกิจ	33.33			-	13.33*	13.70*
						(.002)	(.002)
ธุรกิจส่วนตัว	20.00				-	.37	(.904)
อื่นๆ	19.63						-
3. สเตาท์เบียร์			รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	อาชีพ	$\bar{x}$	1.82	8.49	15.56	2.78	7.78
	รับราชการ	1.82	-	-6.67*	-13.74*	-.96	-5.96
				(.048)	(.001)	(.790)	(.099)
	พนักงาน	8.49		-	-7.07*	5.71*	.71
	บริษัทเอกชน				(.008)	(.000)	(.664)
รัฐวิสาหกิจ	15.56			-	12.78*	7.78*	
					(.000)	(.009)	
ธุรกิจส่วนตัว	2.78				-	-5.00*	(.018)
อื่นๆ	7.78						-
4. ไลท์เบียร์			รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	อาชีพ	$\bar{x}$	38.18	42.94	29.44	50.37	47.7
	รับราชการ	38.18	-	-4.76	8.74	-12.19	-9.60
				(.420)	(.234)	(.055)	(.131)
	พนักงาน	42.94		-	13.50*	-7.43*	-4.84
	บริษัทเอกชน				(.044)	(.010)	(.091)
รัฐวิสาหกิจ	29.44			-	-20.93*	-18.33*	
					(.000)	(.000)	
ธุรกิจส่วนตัว	50.37				-	2.59	(.482)
อื่นๆ	47.7						-

ตาราง 29 (ต่อ)

		รับราชการ		พนักงาน บริษัทเอกชน		รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
พฤติกรรม การตัดสินใจ บริโภคเบียร์	อาชีพ	$\bar{x}$	52.73	39.93	43.33	33.15	40.74	
เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม								
5. เบียร์ไทย	รับราชการ	52.73	-	12.80*	9.39	19.58*	11.99*	
				(.006)	(.106)	(.000)	(.017)	
	พนักงาน	39.93		-	-3.41	6.78*	-82	
	บริษัทเอกชน				(.356)	(.003)	(.718)	
	รัฐวิสาหกิจ	43.33			-	10.19*	2.59	
						(.014)	(.530)	
	ธุรกิจส่วนตัว	33.15				-	-7.59*	
							(.009)	
	อื่นๆ	40.74						-
6. เบียร์ต่างประเทศ			รับราชการ	พนักงาน	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
	อาชีพ	$\bar{x}$	47.27	60.00	56.67	66.85	59.26	
	รับราชการ	47.27	-	-12.73*	-9.39	-19.58*	-11.99*	
				(.007)	(.106)	(.000)	(.017)	
	พนักงาน	60.00		-	3.33	-6.85*	.74	
	บริษัทเอกชน				(.367)	(.003)	(.743)	
	รัฐวิสาหกิจ	56.67			-	-10.19*	-2.59	
						(.014)	(.530)	
	ธุรกิจส่วนตัว	66.85				-	7.59*	
								(.010)
	อื่นๆ	59.26						-
บรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม 7. ขนาดบรรจุภัณฑ์ ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร			รับราชการ	พนักงาน	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
	อาชีพ	$\bar{x}$	36.36	31.31	16.11	31.67	13.89	
	รับราชการ	36.36	-	5.06	20.25*	4.70	22.47*	
				(.302)	(.001)	(.373)	(.000)	
	พนักงาน	31.31		-	15.19*	-.36	17.42*	
	บริษัทเอกชน				(.000)	(.879)	(.000)	
	รัฐวิสาหกิจ	16.11			-	-15.56*	2.22	
						(.000)	(.608)	
	ธุรกิจส่วนตัว	31.67				-	17.78*	
								(.000)
	อื่นๆ	13.89						-

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคนิยม	อาชีพ	บริษัทเอกชน					
		รับราชการ	พนักงาน	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
		$\bar{x}$	23.45	34.33	48.89	41.85	36.67
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์ ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร	รับราชการ	23.45	-	-8.87	-23.43*	-16.40*	-12.21
				(.205)	(.007)	(.030)	(.137)
	พนักงาน	34.33		-	-14.56*	-7.52*	-2.34
	บริษัทเอกชน				(.009)	(.027)	(.491)
	รัฐวิสาหกิจ	48.89			-	7.04	12.22*
						(.256)	(.049)
9. ขนาดบรรจุภัณฑ์ กระป๋อง 330 มิลลิลิตร	ธุรกิจส่วนตัว	41.85				-	5.19
							(.236)
	อื่นๆ	36.67					-
	รับราชการ	38.18	-	3.82	3.18	11.70	-11.26
				(.507)	(.656)	(.059)	(.069)
10. ความถี่ในการดื่ม เบียร์	พนักงาน	34.37		-	-.63	7.88*	-15.08*
	บริษัทเอกชน				(.889)	(.005)	(.000)
	รัฐวิสาหกิจ	35.00			-	8.52	-14.44*
						.095	(.005)
	ธุรกิจส่วนตัว	26.48				-	-22.96*
							(.000)
10. ความถี่ในการดื่ม เบียร์	อื่นๆ	49.44					-
	รับราชการ	2.36	-	-1.09	-2.80*	-.53	-1.38
				(.138)	(.002)	(.505)	(.081)
	พนักงาน	3.45		-	-1.72*	.56	-.29
	บริษัทเอกชน				(.003)	(.114)	(.416)
10. ความถี่ในการดื่ม เบียร์	รัฐวิสาหกิจ	5.17			-	2.28*	1.43*
						(.000)	(.028)
	ธุรกิจส่วนตัว	2.89				-	-.85
							(.064)
	อื่นๆ	3.74					-

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ บริโภคเบียร์	อาชีพ	บริษัทเอกชน					
		รับราชการ	พนักงาน	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
		$\bar{x}$	190.91	205.49	152.78	282.41	200.00
11. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ ดื่ม	รับราชการ	190.9	-	-14.58	38.13	-91.50*	-9.09
		1		(.629)	(.310)	(.005)	(.779)
	พนักงาน	205.4	-	52.71*	-76.92*		5.49
	บริษัทเอกชน	9		(.028)	(.000)		(.708)
	รัฐวิสาหกิจ	152.7		-	-129.63*		-47.22*
		8			(.000)		(.078)
	ธุรกิจส่วนตัว	282.4			-		82.41*
		1					(.000)
กิจกรรมส่งเสริมการขาย 12. ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ ชิงโชค	อื่นๆ	200.0					-
		0					
			รับราชการ	พนักงาน	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	อาชีพ	$\bar{x}$	.55	.64	2.89	3.70	2.22
	รับราชการ	.55	-	-9.63	-2.34*	.51	-1.68*
				(.779)	(.000)	(.170)	(.000)
	พนักงาน	.64		-	-2.25*	.60*	-1.58*
	บริษัทเอกชน				(.000)	(.000)	(.000)
13. จัดขายเป็นชุด แพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท	รัฐวิสาหกิจ	2.89		-	2.85*		.67*
					(.000)	(.029)	
	ธุรกิจส่วนตัว	3.70			-	-2.19*	
						(.000)	
	อื่นๆ	2.22					-
			รับราชการ	พนักงาน	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	อาชีพ	$\bar{x}$	.36	1.21	2.39	3.70	2.96
	รับราชการ	.36	-	-.85	-2.03*	.33	-2.60*
				(.109)	(.002)	(.565)	(.000)
	พนักงาน	1.21		-	-1.18*	1.18*	-1.75*
	บริษัทเอกชน				(.005)	(.000)	(.000)
	รัฐวิสาหกิจ	2.39			-	2.35*	-.57
						(.000)	(.220)
	ธุรกิจส่วนตัว	3.70				-	-2.93*
							(.000)
	อื่นๆ	2.96					-

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์	อาชีพ	รับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ					
		$\bar{x}$		บริษัทเอกชน			
			.00	1.04	2.72	3.70	2.96
14. ของแถมที่เป็น กระเป๋ากันน้ำ	รับราชการ	.00	-	-1.04*	-2.72*	-3.70	-2.96*
				(.037)	(.000)	(.945)	(.000)
	พนักงาน	1.04		-	-1.68*	1.00*	-1.93*
	บริษัทเอกชน				(.000)	(.000)	(.000)
	รัฐวิสาหกิจ	2.72			-	2.69*	-.24
						(.000)	(.583)
	ธุรกิจส่วนตัว	3.70				-	-2.93*
							(.000)
	อื่นๆ	2.96					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม
ลาเกอร์เบียร์

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพรับราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพรับราชการ ชอบดื่มลาเกอร์เบียร์มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.20, 20.00 และ 20.37 ตามลำดับ

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ชอบดื่มลาเกอร์เบียร์มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.80 และ 6.17

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจชอบดื่มลาเกอร์เบียร์มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.33 และ 13.70

สเตาท์เบียร์

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพรับราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพรับ

กลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋ากันอุณหภูมิต่ำเบียร์ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋ากันอุณหภูมิต่ำเบียร์ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีธุรกิจส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18 และ 2.35

กลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋ากันอุณหภูมิต่ำเบียร์ที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋ากันอุณหภูมิต่ำเบียร์ที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัวน้อยกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.57 และ -2.93

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์	
	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)
ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม		
1. ลาเกอร์เบียร์	.035	.486
2. เบียร์สด	-.226*	.000
3. สเตาท์เบียร์	.237*	.000
4. ไลเบียร์	-.047	.347
เบียร์ที่จะจงบเลือกดื่ม (เบียร์ไทย/เบียร์ต่างประเทศ)		
5. เบียร์ไทย	.027	.587
6. เบียร์ต่างประเทศ	-.024	.628

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์	
	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม		
7. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร	-.253*	.000
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร	-.077	.120
9. ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร	.313*	.000
10. ความถี่ในการดื่มเบียร์(ครั้ง/เดือน)	.308*	.000
11. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม(บาท/ครั้ง)	-.114*	.022
การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย		
12. ส่งผาบรรจุภัณฑ์ชิงโชค (ครั้ง/เดือน)	.434*	.000
13. จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท(ครั้ง/3เดือน)	.434*	.000
14. ของแถมที่เป็นกระเป๋าเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์(ครั้ง/3เดือน)	.546*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สามารถอธิบายเป็นรายข้อได้ดังต่อไปนี้

ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม

ลาเกอร์เบียร์

ความคาดหวังด้านรูปลักษณ์กับเบียร์ประเภทลาเกอร์เบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .486 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เบียร์สด

ความคาดหวังด้านรูปลักษณ์กับเบียร์ประเภทเบียร์สดที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.226 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านรูปลักษณ์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ประเภทเบียร์สดก็จะลดลง

สเตาท์เบียร์

ความคาดหวังด้านรูปลักษณ์กับเบียร์ประเภทสเตาท์เบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .237 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านรูปลักษณ์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ประเภทสเตาท์เบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย

ไลท์เบียร์

ความคาดหวังด้านรูปลักษณ์กับเบียร์ประเภทไลท์เบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .347 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม (เบียร์ไทย/เบียร์ต่างประเทศ)

เบียร์ไทย

ความคาดหวังด้านรูปลักษณ์กับเบียร์ไทยที่กลุ่มคนวัยทำงานเจาะจงเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .587 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เบียร์ต่างประเทศ

ความคาดหวังด้านรูปลักษณ์กับเบียร์ต่างประเทศที่กลุ่มคนวัยทำงานเจาะจงเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .628 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม

ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร

ความคาดหวังด้านรูปลักษณ์กับขนาดของบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตรที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.253 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านรูปลักษณ์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตรก็จะลดลง

ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร

ความคาดหวังด้านรูปลักษณ์กับขนาดของบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร ที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .628 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร

ความคาดหวังด้านรูปลักษณ์กับขนาดของบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตรที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .313 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านรูปลักษณ์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตรก็มากขึ้นด้วย

ความถี่ในการดื่มเบียร์

ความคาดหวังด้านรูปลักษณ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .308 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านรูปลักษณ์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เกี่ยวกับความถี่ในการดื่มเบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม

ความคาดหวังด้านรูปลักษณ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.114 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค (ครั้ง/3 เดือน)

ความคาดหวังด้านรูปลักษณ์กับการส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชคของกลุ่มคนวัยทำงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .434 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมี

ความคาดหวังด้านรูปลักษณ์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เกี่ยวกับการส่งผ่านโซเชียลก็จะมีมากขึ้นด้วย

จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท (ครึ่ง/3 เดือน)

ความคาดหวังด้านรูปลักษณ์กับการบริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .434 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านรูปลักษณ์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท ก็จะมากขึ้นด้วย

ของแถมที่เป็นกระเป๋าเก็บอุปกรณ์แช่เบียร์

ความคาดหวังด้านรูปลักษณ์กับการบริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋าเก็บอุปกรณ์แช่เบียร์ ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .54 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านรูปลักษณ์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋าเก็บอุปกรณ์แช่เบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านการบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านการบรรจุภัณฑ์	
	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)
ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม		
1. ลาเกอร์เบียร์	-.134*	.007
2. เบียร์สด	.173*	.000
3. สเตาท์เบียร์	-.037	.462
4. ไสเบียร์	-.006	.910
เบียร์ที่จะจะจเลือกดื่ม (เบียร์ไทย/เบียร์ต่างประเทศ)		
5. เบียร์ไทย	-.028	.568
6. เบียร์ต่างประเทศ	.028	.575
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม		
7. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร	.043	.388

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุภัณฑ์	
	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร	.194*	.000
9. ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร	-.265*	.000
10. ความถี่ในการดื่มเบียร์(ครั้ง/เดือน)	-.021	.679
11. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม(บาท/ครั้ง) การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย	.048	.333
12. ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค (ครั้ง/เดือน)	-.328*	.000
13. จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท(ครั้ง/3เดือน)	-.136*	.006
14. ของแถมที่เป็นกระเป๋าเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์(ครั้ง/3เดือน)	-.171*	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านการบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สามารถอธิบายเป็นรายข้อได้ดังต่อไปนี้

ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม

ลาเกอร์เบียร์

ความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์กับเบียร์ประเภทลาเกอร์เบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.134 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ประเภทลาเกอร์เบียร์ก็จะลดลง

เบียร์สด

ความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์กับเบียร์ประเภทเบียร์สดที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .173 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ประเภทเบียร์สดก็จะมากขึ้นด้วย

สเตาท์เบียร์

ความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์กับเบียร์ประเภทสเตาท์เบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .462 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ไลท์เบียร์

ความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์กับเบียร์ประเภทไลท์เบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .910 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม (เบียร์ไทย/เบียร์ต่างประเทศ)

เบียร์ไทย

ความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์กับเบียร์ไทยที่กลุ่มคนวัยทำงานเจาะจงเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .568 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เบียร์ต่างประเทศ

ความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์กับเบียร์ต่างประเทศที่กลุ่มคนวัยทำงานเจาะจงเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .575 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม

ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร

ความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์กับขนาดของบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 330 มิลลิลิตร ที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .388 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร

ความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์กับขนาดของบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 630 มิลลิลิตร ที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .194 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่ม

คนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตรก็จะมากขึ้นด้วย

ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร

ความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์กับขนาดของบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตรที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.265 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตรก็จะลดลง

ความถี่ในการดื่มเบียร์

ความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .679 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม

ความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .333 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ส่งฝาบรรจุภัณฑ์ชิงโชค (ครั้ง/3 เดือน)

ความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์กับการส่งฝาบรรจุภัณฑ์ชิงโชคของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.328 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เกี่ยวกับการส่งฝาบรรจุภัณฑ์ชิงโชคก็จะลดลง

จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท (ครั้ง/3 เดือน)

ความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์กับการบริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่า

เท่ากับ $-.136$ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาทก็จะลดลง

ของแถมที่เป็นกระเป๋าก็ก้นอุปกรณ์แช่เบียร์

ความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์กับการบริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋าก็ก้นอุปกรณ์แช่เบียร์ ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.001$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ $-.171$ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านบรรจุภัณฑ์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคที่มีของแถมเป็นกระเป๋าก็ก้นอุปกรณ์แช่เบียร์ก็จะลดลง

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า	
	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)
ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม		
1. ลาเกอร์เบียร์	$-.199^*$	.000
2. เบียร์สด	$.301^*$	.000
3. สเตาท์เบียร์	$-.177^*$	.000
4. ไวน์เบียร์	$.092$	.065
เบียร์ที่จะจงบเลือกดื่ม (เบียร์ไทย/เบียร์ต่างประเทศ)		
5. เบียร์ไทย	$-.091$	.068
6. เบียร์ต่างประเทศ	$.087$	.082
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม		
7. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร	$.023$	.650
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร	$.277^*$	.000
9. ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร	$-.345^*$	.000
10. ความถี่ในการดื่มเบียร์(ครั้ง/เดือน)	$-.155^*$	.002
11. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม(บาท/ครั้ง)	$.016$	.756
การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย		
12. ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค (ครั้ง/เดือน)	$-.411^*$	.000
13. จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท(ครั้ง/3เดือน)	$-.262^*$	.000
14. ของแถมที่เป็นกระเป๋าก็ก้นอุปกรณ์แช่เบียร์(ครั้ง/3เดือน)	$-.306^*$	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สามารถอธิบายเป็นรายข้อได้ดังต่อไปนี้

ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม

ลาเกอร์เบียร์

ความคาดหวังด้านตราสินค้ากับเบียร์ประเภทลาเกอร์เบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.199 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านตราสินค้ามาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ประเภทลาเกอร์เบียร์ก็จะลดลง

เบียร์สด

ความคาดหวังด้านตราสินค้ากับเบียร์ประเภทเบียร์สดที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .301 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านตราสินค้ามาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ประเภทเบียร์สดก็จะมากขึ้นด้วย

สเตาท์เบียร์

ความคาดหวังด้านตราสินค้ากับเบียร์ประเภทเบียร์สดที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.177 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านตราสินค้ามาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ประเภทสเตาท์เบียร์ก็จะลดลง

ไลท์เบียร์

ความคาดหวังด้านตราสินค้ากับเบียร์ประเภทไลท์เบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม (เบียร์ไทย/เบียร์ต่างประเทศ)

เบียร์ไทย

ความคาดหวังด้านตราสินค้ากับเบียร์ไทยที่กลุ่มคนวัยทำงานเจาะจงเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เบียร์ต่างประเทศ

ความคาดหวังด้านตราสินค้ากับเบียร์ต่างประเทศที่กลุ่มคนวัยทำงานเจาะจงเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม

ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร

ความคาดหวังด้านตราสินค้ากับขนาดของบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร ที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร

ความคาดหวังด้านตราสินค้ากับขนาดของบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตรที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .277 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านตราสินค้ามาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตรก็จะมากขึ้นด้วย

ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร

ความคาดหวังด้านตราสินค้ากับขนาดของบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตรที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.345 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านตราสินค้ามาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตรก็จะลดลง

ความถี่ในการดื่มเบียร์

ความคาดหวังด้านตราสินค้ากับความถี่ในการดื่มเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.155 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านตราสินค้ามาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เกี่ยวกับความถี่ในการดื่มเบียร์ก็จะลดลง

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม

ความคาดหวังด้านตราสินค้ากับความถี่ในการดื่มเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .756 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค (ครั้ง/3 เดือน)

ความคาดหวังด้านตราสินค้ากับการส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชคของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.411 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านตราสินค้ามาก พฤติกรรมการตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชคก็จะลดลง

จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท (ครั้ง/3 เดือน)

ความคาดหวังด้านตราสินค้ากับการบริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.262 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านตราสินค้ามาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท ก็จะลดลง

ของแถมที่เป็นกระเป๋าก็กเก็บอุปกรณ์แช่เบียร์

ความคาดหวังด้านตราสินค้ากับการบริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋าก็กเก็บอุปกรณ์แช่เบียร์ ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า

(r) มีค่าเท่ากับ -.306 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านตราสินค้ามาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค เบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋าเก็บอุปกรณ์แช่เบียร์ก็จะลดลง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค เบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : ปัจจัยทางบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁ : ปัจจัยทางบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคม กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	ปัจจัยบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคม	
	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)
ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม		
1. ลาเกอร์เบียร์	.018	.715
2. เบียร์สด	-.130*	.009
3. สเตาท์เบียร์	.163*	.001
4. ไลเบียร์	-.015	.768
เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม (เบียร์ไทย/เบียร์ต่างประเทศ)		
5. เบียร์ไทย	-.163	.204
6. เบียร์ต่างประเทศ	.061	.223
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม		
7. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร	-.325*	.000
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร	.102*	.040
9. ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร	.165*	.001
10. ความถี่ในการดื่มเบียร์(ครั้ง/เดือน)	.234*	.000
11. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม(บาท/ครั้ง)	-.087	.079

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	ปัจจัยบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคม	
	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)
การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย		
12. ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ซอง (ครั้ง/เดือน)	.328*	.000
13. จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท (ครั้ง/3เดือน)	.333*	.000
14. ของแถมที่เป็นกระเป๋าเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ (ครั้ง/3เดือน)	.420*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สามารถอธิบายเป็นรายข้อได้ดังต่อไปนี้

ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม

ลาเกอร์เบียร์

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมกับเบียร์ประเภทลาเกอร์เบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .715 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เบียร์สด

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมกับเบียร์ประเภทเบียร์สดที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.130 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือเมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมมากพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ประเภทเบียร์สดก็จะลดลง

สเตาท์เบียร์

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมกับเบียร์ประเภทสเตาท์เบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .163 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ

เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมมากพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ประเภทสเตาท์เบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย

ไลท์เบียร์

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมกับเบียร์ไทยที่กลุ่มคนวัยทำงานเจาะจงเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .768 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม (เบียร์ไทย/เบียร์ต่างประเทศ)

เบียร์ไทย

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมกับเบียร์ไทยที่กลุ่มคนวัยทำงานเจาะจงเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .204 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เบียร์ต่างประเทศ

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมกับเบียร์ต่างประเทศที่กลุ่มคนวัยทำงานเจาะจงเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .233 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม

ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตรที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.325 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมมากพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตรก็จะลดลง

ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตรที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .102 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและแทบจะไม่มี

ความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตรก็จะมากขึ้นด้วย

ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตรที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า $(-r)$ มีค่าเท่ากับ .165 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและแทบจะไม่มี

ความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตรก็จะมากขึ้นด้วย

ความถี่ในการดื่มเบียร์

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมกับความถี่ในการดื่มเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .234 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมมากพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เกี่ยวกับความถี่ในการดื่มเบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมกับความถี่ในการดื่มเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค (ครั้ง/3 เดือน)

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมกับการส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชคของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .328 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมมากพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เกี่ยวกับการส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชคก็จะมากขึ้นด้วย

จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ชุด 100 บาท (ครึ่ง/3 เดือน)

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมกับการบริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ชุด 100 ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .333 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมมากพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ชุด 100 บาท ก็จะมากขึ้นด้วย

ของแถมที่เป็นกระเป๋าเก็บอุปกรณ์แช่เบียร์

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมกับการบริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋าเก็บอุปกรณ์แช่เบียร์ ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .420 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมมากพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีของแถมที่เป็นกระเป๋าเก็บอุปกรณ์แช่เบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	ปัจจัยบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัย	
	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)
ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม		
1. ลาเกอร์เบียร์	.022	.655
2. เบียร์สด	-.255*	.000
3. สเตาท์เบียร์	.228*	.000
4. ไสท์เบียร์	.008	.878
เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม (เบียร์ไทย/เบียร์ต่างประเทศ)		
5. เบียร์ไทย	-.022	.657
6. เบียร์ต่างประเทศ	.028	.571
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม		
7. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร	-.249*	.000
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร	-.083	.096
9. ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร	.315*	.000
10. ความถี่ในการดื่มเบียร์(ครึ่ง/เดือน)	.175*	.000

ตาราง 34 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	ปัจจัยบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัย	
	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)
11. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม(บาท/ครั้ง) การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย	-.177*	.000
12. ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ซีล (ครั้ง/เดือน)	.398*	.000
13. จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท(ครั้ง/3เดือน)	.397*	.000
14. ของแถมที่เป็นกระเป๋าเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์(ครั้ง/3เดือน)	.495*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สามารถอธิบายเป็นรายข้อได้ดังต่อไปนี้

ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม

ลาเกอร์เบียร์

ปัจจัยทางบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยกับเบียร์ประเภทลาเกอร์เบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .655 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เบียร์สด

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยกับเบียร์ประเภทเบียร์สดที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.225 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ประเภทเบียร์สดก็จะลดลง

สเตาท์เบียร์

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยกับเบียร์ประเภทสเตาท์เบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .228 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย

กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ประเภทเบียร์สดก็จะมากขึ้นด้วย

ไลท์เบียร์

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยกับเบียร์ประเภทไลท์เบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .878 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม-(เบียร์ไทย/เบียร์ต่างประเทศ)-

เบียร์ไทย

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยกับเบียร์ไทยที่กลุ่มคนวัยทำงานเจาะจงเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .657 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เบียร์ต่างประเทศ

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยกับเบียร์ต่างประเทศที่กลุ่มคนวัยทำงานเจาะจงเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .571 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม

ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตรที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.249 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตรก็จะลดลง

ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตรที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยกับขนาดของบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตรที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .315 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง-330-มิลลิลิตรก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

ความถี่ในการดื่มเบียร์

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยกับความถี่ในการดื่มเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .175 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเบียร์ดื่มก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่มของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.177 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่มก็จะลดลง

การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ส่งฝาบรรจุภัณฑ์ชิงโชค (ครั้ง/3 เดือน)

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยกับการส่งฝาบรรจุภัณฑ์ชิงโชคของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .398 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เกี่ยวกับการส่งฝาบรรจุภัณฑ์ชิงโชคก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ชุด 100 บาท (ครึ่ง/3 เดือน)

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยกับการบริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ชุด 100 ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .397 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3-ชุด-100-บาทก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

ของแถมที่เป็นกระเป๋าเก็บอุปกรณ์แช่เบียร์

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยกับการบริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋าเก็บอุปกรณ์แช่เบียร์ ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .495 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋าเก็บอุปกรณ์แช่เบียร์ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	ปัจจัยบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำ	
	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)
ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม		
1. ลาเกอร์เบียร์	-.030	.551
2. เบียร์สด	-.194*	.000
3. สเตาท์เบียร์	.207*	.000
4. ไลเบียร์	-.009	.862
เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม (เบียร์ไทย/เบียร์ต่างประเทศ)		
5. เบียร์ไทย	-.016	.742
6. เบียร์ต่างประเทศ	.018	.723
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม		
7. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร	-.151*	.002
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร	-.101*	.043
9. ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร	.251*	.000

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	ปัจจัยบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำ	
	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)
10. ความถี่ในการดื่มเบียร์(ครั้ง/เดือน)	.256*	.000
11. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม(บาท/ครั้ง)	-.014	.773
การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย		
12. ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค (ครั้ง/เดือน)	.306*	.000
13. จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท (ครั้ง/3เดือน)	.302*	.000
14. ของแถมที่เป็นกระเป๋าเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ (ครั้ง/3เดือน)	.426*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สามารถอธิบายเป็นรายข้อได้ดังต่อไปนี้

ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม

ลาเกอร์เบียร์

ปัจจัยทางบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำกับเบียร์ประเภทลาเกอร์เบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .551 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เบียร์สด

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำกับเบียร์ประเภทเบียร์สดที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.194 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือเมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ประเภทเบียร์สดก็จะลดลง

สเตาท์เบียร์

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำกับเบียร์ประเภทสเตาท์เบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .207

แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ประเภทสเตทเบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย

ไลท์เบียร์

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำกับเบียร์ประเภทไลท์เบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .862 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม (เบียร์ไทย/เบียร์ต่างประเทศ)

เบียร์ไทย

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำกับเบียร์ไทยที่กลุ่มคนวัยทำงานเจาะจงเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .742 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เบียร์ต่างประเทศ

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำกับเบียร์ต่างประเทศที่กลุ่มคนวัยทำงานเจาะจงเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .723 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม

ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตรที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.151 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตรก็จะลดลง

ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตรที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.101 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและแทบจะไม่มี

ความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตรก็จะลดลง

ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำกับขนาดของบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตรที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .251 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตรก็จะมากขึ้นด้วย

ความถี่ในการดื่มเบียร์

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำกับความถี่ในการดื่มเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .256 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เกี่ยวกับความถี่ในการดื่มเบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่มของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .773 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค (ครั้ง/3 เดือน)

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำกับการส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชคของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .306 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เกี่ยวกับการส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชคก็จะมากขึ้นด้วย

จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ชุด 100 บาท (ครึ่ง/3 เดือน)

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำกับการบริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ชุด 100 ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .302 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ชุด 100 บาทก็จะมากขึ้นด้วย

ของแถมที่เป็นกระเป๋าเก็บอุปกรณ์แช่เบียร์

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำกับการบริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋าเก็บอุปกรณ์แช่เบียร์ ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .426 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋าเก็บอุปกรณ์แช่เบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	ปัจจัยบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็ง	
	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)
ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม		
1. ลาเกอร์เบียร์	.078*	.116
2. เบียร์สด	-.153*	.002
3. สเตาท์เบียร์	.172*	.001
4. ไลเบียร์	-.119*	.017
เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม (เบียร์ไทย/เบียร์ต่างประเทศ)		
5. เบียร์ไทย	.149*	.003
6. เบียร์ต่างประเทศ	-.143*	.004
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม		
7. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร	-.087	.082
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร	-.124*	.013
9. ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร	.221*	.000
10. ความถี่ในการดื่มเบียร์(ครึ่ง/เดือน)	.287*	.000
11. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม(บาท/ครึ่ง)	-.094	.059

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	ปัจจัยบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็ง	
	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)
การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย		
12. ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ซอง (ครั้ง/เดือน)	.349*	.000
13. จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท (ครั้ง/3เดือน)	.322*	.000
14. ของแถมที่เป็นกระเป๋าเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ (ครั้ง/3เดือน)	.365*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สามารถอธิบายเป็นรายข้อได้ดังต่อไปนี้

ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม

ลาเกอร์เบียร์

ปัจจัยทางบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งกับเบียร์ประเภทลาเกอร์เบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เบียร์สด

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งกับเบียร์ประเภทเบียร์สดที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.153 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือเมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ประเภทเบียร์สดก็จะลดลง

สเตาท์เบียร์

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งกับเบียร์ประเภทสเตาท์เบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .172 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ

เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ประเภทสเตท์เบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย

ไลท์เบียร์

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งกับเบียร์ประเภทไลท์เบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.119 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ประเภทไลท์เบียร์ก็จะลดลง

เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม (เบียร์ไทย/เบียร์ต่างประเทศ)

เบียร์ไทย

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งกับเบียร์ไทยที่กลุ่มคนวัยทำงานเจาะจงเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .149 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ไทยก็จะมากขึ้นด้วย

เบียร์ต่างประเทศ

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งกับเบียร์ต่างประเทศที่กลุ่มคนวัยทำงานเจาะจงเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.143 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ต่างประเทศก็จะลดลง

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม

ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตรที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก

ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตรที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.124 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก-330-มิลลิลิตรก็จะลดลง

ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งกับขนาดของบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตรที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .221 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตรก็จะมากขึ้นด้วย

ความถี่ในการดื่มเบียร์

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งกับความถี่ในการดื่มเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .287 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เกี่ยวกับความถี่ในการดื่มเบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่มของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค (ครึ่ง/3 เดือน)

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งกับการส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชคของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .349 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เกี่ยวกับการส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ซึ่งโชคก็จะมากขึ้นด้วย

จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ชุด 100 บาท (ครั้ง/3 เดือน)

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งกับการบริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ชุด 100 ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .322 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีการจัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ชุด 100 บาท ก็จะมากขึ้นด้วย

ของแถมที่เป็นกระเป๋าเก็บอุปกรณ์แช่เบียร์

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งกับการบริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋าเก็บอุปกรณ์แช่เบียร์ ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .365 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋าเก็บอุปกรณ์แช่เบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	ปัจจัยบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์	
	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)
ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม		
1. ลาเกอร์เบียร์	.030	.544
2. เบียร์สด	-.220*	.000
3. สเตาท์เบียร์	.151*	.002
4. ไลท์เบียร์	-.018	.725
เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม (เบียร์ไทย/เบียร์ต่างประเทศ)		
5. เบียร์ไทย	.056	.262
6. เบียร์ต่างประเทศ	-.054	.278

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์	ปัจจัยบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์	
	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม		
7. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร	-.162*	.001
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร	-.153*	.002
9. ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร	.321*	.000
10. ความถี่ในการดื่มเบียร์(ครั้ง/เดือน)	.246*	.000
11. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม(บาท/ครั้ง)	-.063	.208
การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย		
12. ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค (ครั้ง/เดือน)	.288*	.000
13. จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท(ครั้ง/3เดือน)	.330*	.000
14. ของแถมที่เป็นกระเป๋ากันอุณหภูมิต่ำเบียร์(ครั้ง/3เดือน)	.430*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สามารถอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังต่อไปนี้

ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม

ลาเกอร์เบียร์

ปัจจัยทางบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์กับเบียร์ประเภทลาเกอร์เบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .544 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เบียร์สด

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์กับเบียร์ประเภทเบียร์สดที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.220 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ประเภทเบียร์สดก็จะลดลง

สเตาท์เบียร์

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์กับเบียร์ประเภทสเตาท์เบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .151 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ประเภทสเตาท์เบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย

ไลท์เบียร์

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์กับเบียร์ประเภทไลท์เบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม (เบียร์ไทย/เบียร์ต่างประเทศ)

เบียร์ไทย

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์กับเบียร์ไทยที่กลุ่มคนวัยทำงานเจาะจงเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .262 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เบียร์ต่างประเทศ

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์กับเบียร์ต่างประเทศที่กลุ่มคนวัยทำงานเจาะจงเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .278 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม

ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์กับขนาดของบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตรที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.162 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร ก็จะลดลง

ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์กับขนาดของบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตรที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ -.153 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตรก็จะลดลง

ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์กับขนาดของบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตรที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .321 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร ก็จะมากขึ้นด้วย

ความถี่ในการดื่มเบียร์

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ของ กลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .246 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อ กลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ เกี่ยวกับความถี่ในการดื่มเบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่มของ กลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .208 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค (ครั้ง/3 เดือน)

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์กับการส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .288 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เกี่ยวกับการส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ซึ่งโชคก็จะมากขึ้นด้วย

จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท (ครั้ง/3 เดือน)

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์กับการบริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .330 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาทก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

ของแถมที่เป็นกระเป๋าเก็บอุปกรณ์แช่เบียร์

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์กับการบริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋าเก็บอุปกรณ์แช่เบียร์ ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่า (r) มีค่าเท่ากับ .430 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋าเก็บอุปกรณ์แช่เบียร์ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปกำหนดรูปแบบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อต้องการหารูปแบบของเบียร์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มคนทำงานเฉพาะเพศหญิง ให้สอดคล้องกับความต้องการและให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยศึกษานี้จะทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายเบียร์หรือธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในประเทศ สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยถึงความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และปัจจัยบุคลิกภาพของกลุ่มคนทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ เพื่อนำประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้ไปกำหนดรูปแบบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อต้องการหารูปแบบของเบียร์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มคนทำงานเฉพาะเพศหญิงให้สอดคล้องกับความต้องการและให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

วิธีดำเนินการค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากร คือผู้บริโภคนเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่เคยบริโภคหรือดื่มเบียร์ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดอายุและเลือกอายุของผู้บริโภคตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ใช้ในการทำวิจัยเนื่องจากสินค้าประเภทแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่มีกฎหมายควบคุมไม่ให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ซื้อหรือบริโภค

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยบริโภคหรือดื่มเบียร์ เป็นการศึกษาถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเพศหญิงเท่าไรที่เคยบริโภคเบียร์

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่างและได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนหรือได้รับการตอบไม่ครบถ้วนและเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สำรองเพิ่มประมาณ 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 405 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 วิธีดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ร้านอาหารประเภทผับ/ สวนอาหาร/ สถานบันเทิงต่างๆ/ งานออกร้านเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคนเบียร์เพศหญิง ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบจำนวน 405 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) และแบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีจำหน่ายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานโดยเฉพาะเพศหญิง โดยที่แบบสอบถามในตอนที่ 2 มีจำนวน 11 ข้อตั้งแต่ข้อที่ 6 - 21 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) และแบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ ในตอนที่ 3 มีทั้งหมด

13 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 1-13 คำถามจะเกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีจำหน่ายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในตอนที่ 4 มีทั้งหมด 5 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 1 – 5 คำถามจะเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้ายมาก บุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวามากที่สุด และบุคลิกภาพที่ตรงกับด้านขวามาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มเบียร์และปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาจากข้อมูลของนิตยสารต่างๆ จากเว็บไซต์ ตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเบียร์ และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาเพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น
4. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha – coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach
5. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานบันเทิงต่างๆ เช่น ผับ ไนต์คลับ สวนอาหาร หรือบริเวณหน้าร้านอาหาร และในร้านอาหารโดยให้พนักงานนำแบบสอบถามให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ในกรณีที่ลูกค้าไม่มีเวลาตอบ แต่ยินดีที่ตอบให้ในเวลาอื่น จะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวันเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลข้อมูลทีลงรหัสแล้วจะนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วนำมาคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1 - 5 และตอนที่ 2 ข้อ 6 -21 มาหาความถี่ร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และการนำเสนอหาไปใช้ประโยชน์
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 - 13 และตอนที่ 4 ข้อ 1-5 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในการวัดปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนทำงานเฉพาะเพศหญิง
3. การทดสอบสมมติฐาน
 - 3.1 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) อันได้แก่ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการบริโภค
 - 3.2 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.2.1 สมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ความคาดหวังในองค์กรประกอบผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันทำให้การเลือกบริโภคยี่ห้อเบียร์แตกต่างกันออกไป มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิง

3.2.2 สมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิง

โดยจะใช้วัดกับตัวแปรที่ตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า

อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 33 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือ อายุ 18 – 25 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อายุ 34 – 41 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 อายุ 42 – 49 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่โสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 รองลงมาคือ สมรสแล้ว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 และหม้าย/หย่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 คน มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 13คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และรับราชการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การดื่มเบียร์ครั้งแรกของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า ส่วนใหญ่เพราะอยากลอง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมาคือ เพื่อนชักชวน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

การดื่มเบียร์กับเพื่อนหลายๆ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกมากที่สุดคนของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า ส่วนใหญ่ต่างคนต่างเลือกตามยี่ห้อที่ตัวเองชอบ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือ ตัวเองเป็นคนเลือก จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และให้เพื่อนเป็นผู้เลือก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

การดื่มเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่า ส่วนใหญ่เกิดจากการดื่มเพราะร่วมรังสรรค์ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือดื่มเพราะต้องการพักผ่อนในเวลาสบายๆ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ดื่มเพราะมีอารมณ์ดีใจหรือเสียใจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 คน และดื่มเพราะความรู้สึกอยากดื่มโดยไม่เกี่ยวกับสาเหตุอื่น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ยี่ห้อเบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่มมากที่สุดพบว่าส่วนใหญ่เป็นเบียร์ไฮเนเก้น จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือเบียร์มิทไวต์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 เบียร์สิงห์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เบียร์คลอสเตอร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เบียร์คลาสเบอร์และเบียร์อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เบียร์ช้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และเบียร์ลีโอ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รสของเบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่มมากที่สุดพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเบียร์ที่มีรสอ่อนนุ่ม จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือรสเข้มข้น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 และมีรสเข้มมากๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

อุณหภูมิของเบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบมากที่สุดพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเบียร์ที่แช่ให้เย็นมาก จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือแช่ให้เย็นจัดจนเป็นวัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ลอยน้ำแข็ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และแช่ให้มีความเย็นเล็กน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่มมากที่สุดพบว่า ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ในเวลา 18.01 – 24.00 น. จำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 99.3 และรองลงมาคือดื่มหลังเวลา 24.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 คน

สถานที่ที่กลุ่มคนวัยทำงานซื้อเบียร์มากที่สุดพบว่าส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือซื้อที่ร้านสะดวกซื้อตามสถานบริการน้ำมัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 53 คน

คิดเป็นร้อยละ 13.10 ซื้อตามร้านค้าทั่วไป เช่นร้านค้าปลีก ตลาดสด หมู่บ้าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และซื้อที่ร้านดิสนีย์สโตร์ เช่น บิ๊กซี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

สถานที่ที่กลุ่มคนวัยทำงานบริโภคน้ำดื่มพบมากที่สุดพบว่า ส่วนใหญ่เป็นสวนอาหาร จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือผับ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 บ้าน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ภัตตาคาร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ไนต์คลับ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 คาเฟ่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และคอฟฟี่ช็อป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานมากที่สุดพบว่า ส่วนใหญ่ใช้สื่อโทรทัศน์ จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือวิทยุ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 นิตยสาร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 และแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

เบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่มพบว่า ส่วนใหญ่เป็นไลเบียร์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 43.25 โดยมีคะแนนที่มากที่สุดคือ 100 คะแนนและมีคะแนนที่น้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคไม่เลือกตอบเลย รองลงมาคือลาเกอร์เบียร์ โดยมีคะแนนที่มากที่สุดคือ 80 คะแนน และมีคะแนนที่น้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคไม่เลือกตอบเลย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 24.92 เบียร์สด โดยมีคะแนนที่มีที่สุดคือ 70 คะแนนและมีคะแนนที่น้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคไม่เลือกตอบเลย ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 23.96 และสเดอร์เบียร์ มีคะแนนที่มากที่สุดคือ 100 คะแนนและมีคะแนนที่น้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคไม่เลือกตอบเลย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 17.76 ตามลำดับ

การเจาะจงเลือกดื่มเบียร์ระหว่างเบียร์ไทยกับเบียร์ต่างประเทศพบว่า ส่วนใหญ่เจาะจงเลือกดื่มเบียร์ต่างประเทศ โดยมีคะแนนที่มากที่สุดคือ 100 คะแนนและมีคะแนนที่น้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคไม่เลือกตอบเลย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 60.32 และเจาะจงเลือกดื่มเบียร์ไทย มีคะแนนที่มากที่สุดคือ 100 คะแนนและมีคะแนนที่น้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคไม่เลือกตอบเลย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 39.63

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่มพบว่า ส่วนใหญ่เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก 330 มิลลิลิตร โดยมีคะแนนที่มากที่สุดคือ 100 คะแนนและมีคะแนนที่น้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคไม่เลือกตอบเลย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 22.98 รองลงมาคือขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร โดยคะแนนที่มากที่สุดคือ 100 คะแนนและมีคะแนนที่น้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคไม่เลือกตอบเลย และขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร โดยมีคะแนนที่มากที่สุดคือ 800 คะแนน และมีคะแนนที่น้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคไม่เลือกตอบเลย ตามลำดับ

ความถี่ในการดื่มเบียร์พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีความถี่ในการดื่มเบียร์ประมาณ 3 ครั้ง/เดือน โดยจำนวนครั้งที่มากที่สุดในการดื่มเบียร์คือ 15 ครั้ง/เดือน และความถี่ที่น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง/เดือน

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเบียร์ดื่มพบว่าจำนวนเงินที่กลุ่มคนวัยทำงานใช้ในการซื้อเบียร์ดื่มประมาณ 212 บาทต่อครั้ง โดยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อดื่มที่มากที่สุด คือ 1,000 บาท/ครั้ง และจำนวนเงินที่น้อยที่สุดคือ 50 บาท/ครั้ง

การร่วมกิจกรรมในการส่งเสริมการขายพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท โดยมีจำนวนครั้งที่ร่วมกิจกรรมมากที่สุดคือ 4 ครั้ง/3 เดือน และจำนวนครั้งที่ร่วมกิจกรรมน้อยที่สุดคือ ไม่เข้าร่วมกิจกรรมเลย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.32 รองลงมาคือซื้อเบียร์พร้อมของแถมที่เป็นกระเป๋ากีฬาอูณหภูมิต่ำเบียร์ มีจำนวนครั้งที่ร่วมกิจกรรมมากที่สุดคือ 10 ครั้ง/3 เดือน และจำนวนครั้งที่ร่วมกิจกรรมน้อยที่สุดคือ ไม่เข้าร่วมกิจกรรมเลย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.21 และส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค มีจำนวนครั้งที่เข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุดคือ 5 ครั้ง/3 เดือน และจำนวนครั้งที่ร่วมกิจกรรมน้อยที่สุดคือ ไม่เข้าร่วมกิจกรรมเลย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.87 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มคนวัยทำงาน เห็นว่าในด้านตราสินค้ามีความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความความหวังในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และด้านรูปลักษณ์มีความคาดหวังในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านรูปลักษณ์

กลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เห็นว่า มีความคาดหวังในสีของน้ำเบียร์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.38 รองลงมาคือปริมาณความเหมาะสมต่อการดื่มต่อ 1 ครั้ง (ขวดเล็กและกระป๋อง 330 มิลลิลิตร) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ปริมาณความเหมาะสมต่อการดื่ม 1 ครั้ง (ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ความเย็นของเบียร์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และรสชาติของเบียร์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์

กลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เห็นว่า มีความคาดหวังในวัสดุที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือสีของบรรจุภัณฑ์สะดุดตาจำได้ง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 วัสดุที่ใช้ในการบรรจุเบียร์สามารถเก็บความเย็นได้นานอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รูปทรงของขวดและกระป๋องมีขนาดพอเหมาะมือกับการถือดื่มอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และรูปทรงของขวดและกระป๋องมีขนาดพอเหมาะมือกับการถือดื่มอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า

กลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นว่ามีความคาดหวังใน ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเดิมที่เคยดื่มในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือความเด่นสะดุดตาของตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และชื่อเสียงโด่งดังของยี่ห้อเบียร์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบชอบเข้าสังคมในระดับมากที่สุด มีค่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมาคือการมีความคิดสร้างสรรค์ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.32 มีความเข้มแข็งในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ชอบเป็นผู้นำในระดับมาก ที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และเป็นคนตามสมัยในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน เฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของ กลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่าผู้บริโภคที่ชอบดื่มเบียร์ประเภทลาเกอร์ เบียร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่าผู้บริโภคที่บริโภคเบียร์ขนาดบรรจุ ภาณท์กระป๋อง 330 มิลลิกรัม ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคเบียร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 รายได้ที่แตกต่างกันอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่มของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่าผู้บริโภคที่ชอบดื่มเบียร์ประเภทเบียร์สดที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านรูปลักษณ์

ความคาดหวังด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่ชอบดื่มเบียร์ประเภทเบียร์สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและมีความสัมพันธ์ระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านรูปลักษณ์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ประเภทเบียร์สดก็จะลดลง

ความหวังด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่ชอบดื่มเบียร์ประเภทสแตร์เบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านรูปลักษณ์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ประเภทสแตร์เบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย

ความคาดหวังด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงลบและความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านรูปลักษณะมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตรก็จะลดลง

ความคาดหวังด้านรูปปลั๊กชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านรูปปลั๊กชนมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330-มิลลิลิตรก็มากขึ้นด้วย

ความคาดหวังด้านรูปปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเกี่ยวกับความถี่ในการดื่มเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านรูปปลักษณ์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เกี่ยวกับความถี่ในการดื่มเบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย

ความคาดหวังด้านรูปลักษณะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชคและบริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านรูปลักษณะมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เกี่ยวกับการส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชคและการบริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาทก็จะมากขึ้นด้วย

ความคาดหวังด้านรูปปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋ากันหนาวหุ้มแฮ่เบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านรูปปลักษณ์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋ากันหนาวหุ้มแฮ่เบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย

ด้านบรรจุกัณฑ์

ความคาดหวังด้านบรรจุกฎณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่ชอบดื่มเบียร์ประเภทลาเกอร์เบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านบรรจุกฎณ์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ประเภทลาเกอร์เบียร์ก็จะลดลง

ความคาดหวังด้านบรรจุกัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่ชอบดื่มเบียร์ประเภทเบียร์สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านบรรจุกัณฑ์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ประเภทเบียร์สดก็จะมากขึ้นด้วย

สถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านตราสินค้ามาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตรก็จะมากขึ้นด้วย

ความคาดหวังด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงลบและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านตราสินค้ามาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง-330-มิลลิลิตรก็จะลดลง

ความคาดหวังด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์เกี่ยวกับความถี่ในการดื่มเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงลบและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านตราสินค้ามาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เกี่ยวกับความถี่ในการดื่มเบียร์ก็จะลดลง

ความคาดหวังด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ซึ่งโซคและบริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระป๋องเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงลบและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านตราสินค้ามาก พฤติกรรมการตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ซึ่งโซคและบริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระป๋องเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ก็จะลดลง

ความคาดหวังด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาทและมีของแถมเป็นกระป๋องเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงลบและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังด้านตราสินค้ามาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท ก็จะลดลง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

บุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคม

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่ชอบดื่มเบียร์ประเภทเบียร์สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมมากพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์

ที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการเป็นคนตามสมัยมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เกี่ยวกับการส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค บริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาทและมีของแถมเป็นกระเป๋าเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

บุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำ

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคนิยมของกลุ่มคนวัยทำงานที่ชอบดื่มเบียร์ประเภทเบียร์สด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคนิยมเบียร์ประเภทเบียร์สดก็จะลดลง

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโกลเปียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่ชอบดื่มเบียร์ประเภทสเตาท์เบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโกลเปียร์ประเภทสเตาท์เบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคนิยมของกลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร และขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคนิยมที่เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตรและขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตรก็จะลดลง

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตรก็จะมากขึ้นด้วย

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจริโกละเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเกี่ยวกับความถี่ในการดื่มเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำมาก พฤติกรรมการตัดสินใจริโกละเบียร์เกี่ยวกับความถี่ในการดื่มเบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่ส่งผ่านบรรทัดฐานซึ่งโศค บริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุด แพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาทและบริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระป๋องเก๋อบอนหมุมแช่เบียร์ อย่างมี

กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งมาก พฤติกรรมการตัดสินใจ
บริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตรก็จะมากขึ้นด้วย

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเกี่ยวกับความถี่ในการดื่มเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เกี่ยวกับความถี่ในการดื่มเบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ
บริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค บริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3
ขวด 100 บาทและบริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระเป๋าก็กอบอุณหภูมิแช่เบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัย
ทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความเข้มแข็งมาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เกี่ยวกับการส่ง
ผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค บริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาทและบริโภคเบียร์ที่มี
ของแถมเป็นกระเป๋าก็กอบอุณหภูมิแช่เบียร์ ก็จะมากขึ้นด้วย

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคนิยมของกลุ่มคนวัยทำงานที่ชอบดื่มเบียร์ประเภทเบียร์สด อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและมีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคน วัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคนิยมเบียร์ประเภท เบียร์สดก็จะลดลง

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคนิยมของกลุ่มคนวัยทำงานที่ชอบดื่มเบียร์ประเภทสเตาท์เบียร์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์มาก พฤติกรรม การตัดสินใจ บริโภคเบียร์ประเภทสเตาท์เบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร และขนาดของบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมี บุคลิกภาพเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตรและขนาดของบรรจุภัณฑ์ 330 มิลลิลิตร ก็จะลดลง

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคนิยมของกลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์

กันน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มิลลิลิตร ก็จะมากขึ้นด้วย

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเกี่ยวกับความถี่ในการดื่มเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เกี่ยวกับความถี่ในการดื่มเบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโซค บริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาทและบริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระป๋องเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีบุคลิกภาพเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์มาก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์เกี่ยวกับการส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโซค บริโภคเบียร์ที่จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท และบริโภคเบียร์ที่มีของแถมเป็นกระป๋องเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์ ก็จะมากขึ้นด้วย

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 33 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท การดื่มเบียร์เป็นครั้งแรกดื่มเพราะอยากลอง สาเหตุในการดื่มเบียร์เพราะร่วมสังสรรค์ในกรณีที่ดื่มกับเพื่อนๆ หลายคนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเบียร์คือต่างคนต่างเลือกยี่ห้อที่ตนเองชอบ ยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบคือ เบียร์ไฮเนเก้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูมิภัทร รัตนประภา (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวิลด์เทรตเซนเตอร์ พบว่าผู้บริโภคชอบดื่มเบียร์ยี่ห้อไฮเนเก้นมากที่สุด และส่วนใหญ่ดื่มเบียร์เพื่อการพบปะสังสรรค์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการชอบทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์ รสของเบียร์ที่ชอบมากที่สุดคือ เบียร์ที่มีรสอ่อนนุ่ม อุณหภูมิที่ชอบมากที่สุดคือ แช่ให้มีความเย็นมาก ช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุดคือ 18.01–24.00 น. สถานที่ที่ซื้อเบียร์ดื่มมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven สถานที่ที่บริโภคเบียร์บ่อยที่สุดคือ สวนอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระ หงส์ลดาธมภ์ และคณะ

(2533) พบว่าโดยปกติคนไทยจะไม่นิยมบริโภคน้ำสุราภายในบ้านแต่มีออกไปดื่มนอกบ้าน และสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มเบียร์มากที่สุดคือ โทรทัศน์

2. การศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยอายุ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา และอาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน เฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่าอายุ สถานภาพสมรส รายได้การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์กล่าวว่า (2546) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีส่วนในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค เอกลักษณ์ ดวงจินดา (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องมูลเหตุในการตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์ของเพศชายและหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคเบียร์ รสชาติของเบียร์ การเลือกอุณหภูมิของเบียร์และสถานที่บริโภคเบียร์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกศักดิ์ ออกพรหม (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของชายไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเบียร์

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า

ด้านรูปลักษณ์ พบว่า ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่ารูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และรสชาติ

ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามมีส่วนเสริมช่วยกระตุ้นความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้และช่วยให้เกิดการบริโภคมากยิ่งขึ้น

ด้านตราสินค้า พบว่า ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) กล่าวว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้นเป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้นแต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่นๆ ด้วยวีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) กล่าวว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์การรวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ และตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ยี่ห้อ มีผลต่อความพอใจและการใช้บริการของผู้บริโภค

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติเป็นจิตใต้สำนึกเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบไปด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ เป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของภูมิภัทร รัตนประภา (2546) พบว่าบุคลิกภาพที่เกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมและการเป็นคนกล้าแสดงออกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราวรสชาติของเบียร์ โดยชอบเบียร์ที่มีรสชาติอ่อนนุ่ม เบาๆ ดังนั้นควรเพิ่มความแตกต่างในด้านสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นให้มากขึ้น เช่น มีการผลิตเบียร์สำหรับผู้หญิงที่มีรสชาติอ่อนนุ่มดื่มง่าย มีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2. ด้านรูปลักษณ์ วัสดุที่ใช้ใส่น้ำเบียร์จะต้องดึงดูดสายตาและเชิญชวนให้เกิดการบริโภคมากขึ้น เช่น สีสนที่สดใส โดยจะต้องมีขนาดที่เหมาะสมในการดื่มแต่ละครั้งตามความควรมีการออกแบบให้มีขนาดที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค

3. ด้านบรรจุภัณฑ์ ควรมีการพัฒนารูปทรงของขวดและกระป๋องให้เหมาะสมกับการถือดื่ม สีสนของบรรจุภัณฑ์จะต้องสะดุดตาจดจำง่ายและสะดวกในการเก็บรักษา โดยวัสดุที่ใช้ในการบรรจุจะต้องสามารถเก็บความเย็นและรักษาคุณภาพของเบียร์ไว้ได้นาน ความเย็นของเบียร์ควรอยู่ในอุณหภูมิที่พอเหมาะคือมีความเย็นมาก ปริมาณของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมแก่การบริโภคในแต่ละครั้ง และวัสดุที่ใช้จะต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาสีสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น วัสดุที่ใช้จะต้องย่อยสลายและทำลายง่าย หรือสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกครั้ง

4. ด้านตราสินค้าควรมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าเดิมที่เคยดื่ม สร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่โดดเด่นจดจำง่าย พร้อมทั้งรักษาคุณภาพและชื่อเสียงของยี่ห้อเบียร์ เช่น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและต่อยอดตราสินค้าของตนเอง โดยการโฆษณาว่าสินค้าของตนเองเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและช่วยเหลือสังคม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าเพราะเบียร์ถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและเป็นสินค้าเซฟตี้

5. ควรมีการส่งเสริมการขายร่วมด้วยเพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการบริโภค เช่น โฆษณาลดราคาพร้อมรายการกับห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่างๆ ลงในแผ่นพับ การแลกของรางวัล การสะสมคะแนน การขายสินค้าเป็นแพ็คเกจ การมีของแถมพ่วงด้วย เช่น พ่วงด้วยน้ำดื่มถือเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่และทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น มีการออกร้านเบียร์ในงานและเทศกาลต่างๆ เช่น งานปีใหม่ มีการจัดการแสดงและการจัดกิจกรรมการแสดงภายในร้านเพื่อดึงดูดผู้บริโภคด้วย

มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามสถานที่ต่างๆ เช่น มีการเปิดบูธแนะนำสินค้าตามสถานที่ที่มีผู้คนมากๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนอาหาร ผับ โดยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ด้วย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด ทั้งนี้นอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคแล้วยังสามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารอีกด้วย

6. ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงยังกลุ่มผู้บริโภค เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก/ย่อย มีแผนการกระจายสินค้าไปยังต่างจังหวัดให้ในตัวเมืองใหญ่ๆ เพื่อเป็นการขยายตลาด

7. บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดควรกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นว่า เบียร์เป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่เป็นบุคคลตามสมัย ชอบเข้าสังคม มีความเป็นผู้นำรู้จักเลือก เข้มแข็ง และมีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ โดยอาจนำดารา นักกีฬาและนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาเป็นตัวแทนสื่อถึงความเป็นคนรู้จักเลือก เข้มแข็ง และมีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อีกทั้งยังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้วย

8. ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านข้อมูลส่วนตัวด้านอายุ 26-33 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของเพศชายกับเพศหญิงเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของความต้องการในแต่ละเพศเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ เช่น ภาวะการแข่งขัน เศรษฐกิจและสังคม เพื่อนำผลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์การตลาด

3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในอุตสาหกรรมอื่นบ้าง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร น้ำดื่ม อันอาจจะนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สรุปการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 สรุปการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1	ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	
	1.1 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance (ANOVA)
	1.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance (ANOVA)
	1.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance (ANOVA)
	1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance (ANOVA)
	1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance (ANOVA)
2	ความหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	
	2.1 ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Product Moment Correlation)
	2.2 ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Product Moment Correlation)
3	ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ	
	3.1 ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Product Moment Correlation)

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระจำจ เรืองรัตนธรรม. (2535). วิทยานิพนธ์ เรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เบียร์ที่เป็นชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2544). การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกศักดิ์ ดอกพรม. (2539). สารนิพนธ์ เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อและบริโภคเบียร์ ของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริ รัฐนิคม. (2529, มิถุนายน). สรุปข่าวธุรกิจ. หน้า 38-41.
- ชื่นอารมณ์ ภาระพุดิ. (2535). เอกสารประกอบการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ชูตรี วงศ์รัตนะ. (2544). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบการวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- มัลลิกา บุนนาค. (2539). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา ดันสอน. (2544). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- เมทนี สุกนรักษ์. (2521). เรื่องการศึกษาคุณสมบัติบางประการของสุรากลั่นที่ผลิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธนัช การพิมพ์.
- _____. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- _____.; ปริญ ลักษิตานนท์ และคณะ. (2535). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานวิจัย. (2529). รายงานการศึกษาเบื้องต้นอุตสาหกรรมเบียร์ไทยธนาคาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกลักษณ์ ดวงจินดา. (2544). เรื่องมูลเหตุในการตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์ของเพศชายและหญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.
- อำนาจ ศรีรัตนบัลล์. (2546). การวิจัยเรื่องสุขภาพกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ.
- Kotler, Phillip. (1994). *Marketing Management :Millenium ed.* New Jersey : Prentice-Hall.
-

ภาคผนวก

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

งานวิจัย : ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามจัดทำเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ประกอบการทำวิจัยในหลักสูตรปริญญาโท บัณฑิตย ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ ทั้งนี้ข้อมูลต่างๆ ของผู้ทำแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยเป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ครั้งนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

1. อายุ

☐ 18-25 ปี☐ 26-33 ปี☐ 34-41 ปี☐ 42-49 ปี☐ 50 ปีขึ้นไป

2. สถานะภาพ

☐ โสด☐ สมรสแล้ว☐ หม้าย/หย่า

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.☐ อนุปริญญา/ปวส.☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ รับราชการ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ รัฐวิสาหกิจ☐ ธุรกิจส่วนตัว☐ อื่นๆ

5. รายได้

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 10,001 - 20,000 บาท☐ 20,001 - 30,000 บาท☐ 30,001 - 40,000 บาท☐ 40,001 - 50,000 บาท☐ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน
เฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เพื่อความเข้าใจในการตอบแบบสอบถาม

1. ลาเกอร์ เบียร์ (Lager Beer) คือ เบียร์ที่มีสีจาง รสชาติขมกว่าไลท์เบียร์ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์เพื่อการเก็บรักษาได้นาน 1 – 6 เดือน เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศในไทยปัจจุบัน เช่น เบียร์สิงห์ เบียร์ช้าง เบียร์ลีโอ

2. เบียร์สด (Draft Beer) คือ เบียร์ที่มีรสชาติและความมันมากกว่า ไม่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์ จึงไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน เป็นเบียร์ที่นิยมใช้ในงานเลี้ยงตามเทศกาลเบียร์ทั่วไป

3. สเตาท์ เบียร์ (Stout Beer) คือ เบียร์ที่มีสีดำ มีกลิ่นของข้าวมอลต์และดอกฮอปส์สูง รวมทั้งมีรสหวาน

4. ไลท์เบียร์ (Light Beer) เป็นเบียร์สีจาง รสชาติจืดจืด เช่น เบียร์คลอสเตอร์ ไฮเนเก้น

6. จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ให้ท่านเฉลี่ยคะแนนตามประเภทเบียร์ที่ท่านชอบดื่ม

6.1 ลาเกอร์เบียร์.....	คะแนน
6.2 เบียร์สด.....	คะแนน
6.3 สเตาท์เบียร์.....	คะแนน
6.4 ไลท์เบียร์.....	คะแนน
รวม	<u>100</u> คะแนน

7. ท่านจะจงเลือกดื่มเบียร์ไทยหรือเบียร์ต่างประเทศคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

7.1 เบียร์ไทย.....	คะแนน (เช่น เบียร์สิงห์ เบียร์ช้าง)
7.2 เบียร์ต่างประเทศ.....	คะแนน (เช่น เบียร์คลอสเตอร์ ไฮเนเก้น)
รวม	<u>100</u> คะแนน

8. ท่านคิดว่าท่านดื่มเบียร์เป็นครั้งแรก ท่านดื่มเพราะ (โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| () เพื่อนชักชวน | () อยากลอง |
| () รู้สึกเป็นสิ่งที่โก้หรู | () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. ถ้าดื่มเบียร์กับเพื่อนหลายๆคนการเลือกยี่ห้อเบียร์ที่ดื่มขึ้นอยู่กับใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกมากที่สุด (โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () ให้เพื่อนเป็นผู้เลือก
- () ท่านเป็นผู้เลือก
- () ต่างคนต่างเลือกตามยี่ห้อที่ตัวเองชอบ

10. ท่านดื่มเบียร์เกิดจาก (โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () ดื่มเพราะร่วมสังสรรค์
- () ดื่มเพราะมีอาการดีใจหรือเสียใจ
- () ดื่มเพราะต้องการพักผ่อนในเวลาสบายๆ
- () ดื่มเพราะติดเบียร์ ถ้าไม่ได้ดื่มจะรู้สึกหงุดหงิด
- () ดื่มเพราะความรู้สึกอยากดื่มโดยไม่เกี่ยวกับสาเหตุอื่น

11. ยี่ห้อเบียร์ที่ท่านชอบและเลือกดื่มมากที่สุด (โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| () เบียร์สิงห์ | () เบียร์มิทไวต์ |
| () เบียร์ไฮเนเก้น | () เบียร์เบียร์คลาสเบอร์ |
| () เบียร์ช้าง | () เบียร์ไท |
| () เบียร์คอสเตอร์ | () เบียร์ลีโอ |
| () เบียร์อื่นๆโปรดระบุ..... | |

12. ท่านชอบดื่มเบียร์ที่มีรสใดมากที่สุด (โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () รสอ่อนนุ่ม เช่น ไลท์เบียร์ (Light Beer ประมาณ 3.7 ดีกรี)
เช่น เบียร์ คอสเตอร์ คาร์สเบอร์ก ไฮเนเก้น
- () รสเข้มข้น ลาเกอร์ เบียร์ (Larger Beer ประมาณ 4.8 ดีกรี)
เช่น เบียร์สิงห์ ช้าง ลีโอ
- () รสเข้มข้นมาก (ประมาณ 7.5 ดีกรี เช่นเบียร์ดำ

13. คุณภูมิของเบียร์ที่ท่านชอบมากที่สุด (โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|----------------------|------------------------------|
| () ธรรมดาไม่ต้องแช่ | () แช่ให้มีความเย็นเล็กน้อย |
| () แช่ให้เย็นมาก | () แช่ให้เย็นจัดจนเป็นวัน |
| () ลอยน้ำแข็ง | |

14. โดยไปแล้วท่านเลือกดื่มเบียร์ที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาดใดคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจาก
คะแนนเต็ม 100 คะแนน



14.1 ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดใหญ่ 630 มล.คะแนน



14.2 ขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มล.คะแนน



14.3 ขนาดบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 330 มล.คะแนน
รวม 100 คะแนน

15. ความถี่ในการดื่มเบียร์.....ครั้งต่อเดือน

16. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อดื่ม.....บาทต่อครั้ง

17. ช่วงเวลาที่ท่านดื่มบอยที่สุด (โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () 06.00 น. - 12.00 น. () 12.01 น. - 18.00 น.
() 18.01 น. - 24.00 น. () หลัง 24.00 น.

18. สถานที่ที่ท่านซื้อเบียร์มากที่สุดคือที่ใด (โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () ร้านค้าทั่วไป เช่นร้านค้าปลีก ตามตลาดสด หมู่บ้าน
() ร้านสะดวกซื้อ 7 - eleven
() ร้านสะดวกซื้อตามสถานีบริการน้ำมัน
() ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่นท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต
() ดิสเคาน์โตร์ เช่น บิ๊กซี

19. สถานที่ที่ท่านบริโภคเบียร์บอยที่สุดคือข้อใด (โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () บ้าน () ภัตตาคาร
() สวนอาหาร () คาเฟ่
() ผับ () ไนต์คลับ
() คอฟฟี่ช็อป

20. สื่อโฆษณาในข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มเบียร์ของท่านมากที่สุด (โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () โทรทัศน์ () วิทยุ
() หนังสือพิมพ์ () นิตยสาร
() แผ่นพับ () แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง
() Internet

21. กิจกรรมส่งเสริมการขายต่อไปนี้ท่านมีความถี่มากน้อยเพียงใดในการร่วมกิจกรรม

- 21.1 ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ชิงโชค ครั้ง / 3 เดือน
21.2 จัดขายเป็นชุดแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาท.ครั้ง / 3 เดือน
21.3 ของแถมที่เป็นกระเป๋าเก็บอุณหภูมิแช่เบียร์.....ครั้ง / 3 เดือน

ส่วนที่ 3 : ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
บริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าสมควรเพียงช่องเดียว

รายการ	คาดหวัง มากที่สุด (5)	คาดหวัง มาก (4)	คาดหวัง ปาน กลาง (3)	คาดหวัง น้อย (2)	คาดหวัง น้อย ที่สุด (1)
<u>ด้านรูปลักษณะ</u>					
1. สีส่นของน้ำเบียร์					
2. รสชาติของเบียร์					
3. ความเย็นของเบียร์					
4. ปริมาณความเหมาะสมต่อการดื่มต่อ 1 ครั้ง (ขวดใหญ่ 630 มล.)					
5. ปริมาณความเหมาะสมต่อการดื่มต่อ 1 ครั้ง (ขวดเล็ก และกระป๋อง 330 มล.)					
<u>ด้านบรรจุภัณฑ์</u>					
6. รูปทรงของขวดและกระป๋องมีขนาดพอเหมาะ มือกับการถือดื่ม					
7. ขนาดของขวดและกระป๋องมีขนาดพอเหมาะ มือกับการถือดื่ม					
8. วัสดุที่ใช้ในการบรรจุเบียร์สามารถเก็บความ เย็นได้นาน					
9. สีของบรรจุภัณฑ์สะดุดตาจำได้ง่าย					
10. วัสดุที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมและ เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม					
<u>ด้านตราสินค้า</u>					
11. ชื่อเสียงโด่งดังของยี่ห้อเบียร์					
12. ความเด่นสะดุดตาของตราสินค้า					
13. ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเดิมที่เคยดื่ม					

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าสมควรเพียงช่องเดียว
ในความคิดของท่าน ท่านเป็นคนที่.....

1.	ชอบเข้าสังคม	: : : :	เป็นคนชอบอยู่บ้าน
		4 3 2 1	
2.	เป็นคนตามสมัย	: : : :	เป็นคนไม่ตามสมัย
		4 3 2 1	
3.	ชอบเป็นผู้นำ	: : : :	ชอบเป็นผู้ตาม
		4 3 2 1	
4.	เข้มแข็ง	: : : :	อ่อนโยน
		4 3 2 1	
5.	มีความคิดสร้างสรรค์	: : : :	ไม่มีความคิดสร้างสรรค์
		4 3 2 1	



บัณฑิตวิทยาลัย 209
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1/ มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการกิจการร้านอาหารและสถานบันเทิง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายกมล ทรัพย์ธนะอุดม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้กลุ่มคนทำงานที่มาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง จำนวน 405 คน ตอบแบบสอบถามความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายกมล ทรัพย์ธนะอุดม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2768541 มือถือ 01-6494988



บัณฑิตวิทยาลัย

210

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

// มีนาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการกิจการร้านอาหารและสถานบันเทิง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายกมล ทรัพย์ชนะอุดม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้กลุ่มคนทำงานที่มาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิง จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายกมล ทรัพย์ชนะอุดม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2768541 มือถือ 01-6494988



บันทึกข้อความ

211

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศร 0519.12/๒๔๐๖

วันที่ :/ มีนาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายกมล ทรัพย์ธนะอุดม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังในองค์ประกอบ
ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรินทร์า สิริสิทธิกุล
เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
บริโภคเบียร์ของกลุ่มคนทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายกมล ทรัพย์ธนะอุดม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายกมล ทรัพย์ธนะอุดม
วันเดือนปีเกิด	10 มิถุนายน 2517
สถานที่เกิด	ชลบุรี
สถานที่ทำงาน	บริษัท พีแอนด์เอส แบโรท์ไมนิ่ง จำกัด 1701/4-5 ถ.พหลโยธิน แขวง ลาดยาว เขต จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2538	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ