

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
นัทธัน เปี่ยมสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2559

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2559

นัทรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ (2559). ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพ
มหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่อายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ที่เคยซื้อหรือซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพโสด
2. ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีมากในด้านความสะดวกในการซื้อ และมีทัศนคติระดับดีในด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภคและด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ
3. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกในระดับสูง หากเบียร์ข้างคลาสสิกมีการออกรสชาติใหม่ มีแนวโน้มที่จะบริโภคเบียร์ข้างคลาสสิกซ้ำอีก จะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นดื่มเบียร์ข้างคลาสสิก และผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกระดับน้อย หากข้างเบียร์คลาสสิกมีการปรับราคาสูงขึ้น ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

4. ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
5. ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับค่อนข้างสูงและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ATTITUDE TOWARDS 4C'S MARKETING MIX RELATING TO TENDENCY OF BUYING
CHANG CLASSIC BEER AMONG WORKING CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

August 2016

Natharat Piemsuwan. (2016). *Attitude towards 4C's marketing mix relating to tendency of buying Chang Classic beer among working consumer in Bangkok metropolitan area.* Master's Project, M.B.A. (Marketing): Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor: Varintra Sirisuthikul. Ph.D.

The objective of this research was aimed to study the attitudes of consumers towards the 4C's marketing mix and its relationship with the tendency to buy Chang classic beer among working class consumers in Bangkok metropolitan area. The survey was provided to a group of four hundred consumers who were at least twenty years of age, lived in the Bangkok area, and had purchased Chang Classic beer. The statistics for data analysis consisted of descriptive statistics, such as frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics such as a t-test, One-way analysis of variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

Most of the working women who purchased Chang Classic beer were aged between thirty to thirty nine years old in undergraduate education, with a monthly income between 15,000 to 24,999 baht, public employees or private company employees, and with a marital status of single.

Working consumers who purchased Chang Classic beer had an overall attitude towards 4C's marketing mix at a good level. Considering each category, consumers have attitudes towards convenience at very good level, whereas communication, consumer wants and needs, consumers attitudes towards cost satisfaction was at good level, respectively.

Working consumers who purchased Chang Classic beer had an overall buying tendency for Chang Classic beer at high level. Taking each category into consideration, making trial purchases for new tastes, repeat purchases, and recommending other people to purchase Chang Classic beer were at high level, whereas the buying trend for Chang Classic beer when its price was higher was at low level.

The difference between the age of consumer and their educational levels influence the difference in an overall tendency to Chang Classic beer with statistical significance at a level of 0.01.

Overall attitudes towards the marketing mix 4C's have a positively high correlated tendency to buy Chang Classic beer at a statistical significance of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของผู้มีพระคุณหลายท่าน กราบ
ขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ รวมถึงให้ความรู้ ข้อแนะนำตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำ
สารนิพนธ์ฉบับนี้

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุ
ลิษฐ์ ที่อนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้
สละเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง
ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้

กราบขอบพระคุณบิดาและมารดาของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุก ๆ สิ่ง
พร้อมทั้งให้กำลังใจตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้
มอบความรู้และแนวคิดต่าง ๆ อันทำให้เกิดความเติบโตทางความคิด ที่สามารถนำไปใช้ต่อยอดให้
เกิดประโยชน์ในชีวิตต่อไปได้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่
บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงานและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนๆ ทุกคนใน MBA รุ่นที่ 15 สำหรับมิตรภาพของทุกคน
โดยเฉพาะ มิ่ง หมวย โอ้และพี้อ๊ต ที่คอยเป็นเพื่อนช่วยคิดหาทางออกและแก้ปัญหาต่าง ๆ ไป
ด้วยกัน รวมไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

นัทรรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	28
ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับ บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และเบียร์ ช้างคลาสสิก	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้	36
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	81
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	83
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	88
อภิปรายผลการวิจัย	92
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	94
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	96
 บรรณานุกรม	98
 ภาคผนวก	102
ภาคผนวก ก	103
ภาคผนวก ข	110
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลประเภทผลิตภัณฑ์เบียร์ช้าง	35
2 เขตพื้นที่ธุรกิจ	41
3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance)	50
4 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	54
5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	57
8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่	59
11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามจัด กลุ่มใหม่	60
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของผู้บริโภค	61
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค	61
16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	62
17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ	63
18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร	64
19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก	66
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาส สิกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	68
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	69
23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	69
24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	70
25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	72
26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	72
27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	73
28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test	75
30	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test	77
31	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test	77
32	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test	78
33	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	79
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	80
35	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	81

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	13
3 พฤติกรรมผู้บริโภค	21
4 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	23
5 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24
6 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	25
7 พฤติกรรมหลังการซื้อ	27
8 เบียร์ช้าง	34



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตลาดเครื่องดื่มในแต่ละประเทศส่วนใหญ่จะมีการแข่งขันที่รุนแรง ระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 2-3 รายที่มีฐานการผลิต เงินทุน รวมทั้งเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งและสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้เกือบทั้งหมด โดยตลาดเครื่องดื่มที่มีการแข่งขันสูงได้แก่ น้ำอัดลม ชพร้อมดื่ม เครื่องดื่มชูกำลัง รวมทั้งตลาดสุราและเบียร์ ทั้งนี้ ตลาดเครื่องดื่มหลายประเภท อาทิ สุรา เบียร์ และเครื่องดื่มชูกำลัง ได้มีการทำตลาดโดยการแบ่งประเภท ผลิตภัณฑ์ออกเป็นหลายระดับ ทั้งตลาดระดับล่าง ระดับกลางและระดับบน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังซื้อที่ต่างกัน ส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันกันในทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

หากเปรียบเทียบภาพรวมตลาดเบียร์เมื่อ 2 ปีก่อน ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2557 ข้อมูลจากตลาดเบียร์ในประเทศไทย (manager. 2558: ออนไลน์) ที่มีมูลค่าประมาณ 100,000 ล้านบาท เบียร์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มีส่วนแบ่งในภาพรวมที่ 32% หรือประมาณ 600 ล้านลิตร ปี 2557 ตลาดเบียร์มีมูลค่าประมาณ 125,285 ล้านบาท เพิ่มจากปี 2556 ที่มีมูลค่า 120,467 ล้านบาท ปริมาณรวม 1,948 ล้านลิตร ลดลงจากปี 2556 ที่มีประมาณ 2,045 ล้านลิตร ซึ่งมูลค่าที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการจัดเก็บภาษีใหม่เมื่อปลายปีที่แล้วทำให้เบียร์มีราคาสูงขึ้นต่อหน่วย โดยเบียร์ช้างมีส่วนแบ่งประมาณ 27% ของตลาดในอุตสาหกรรม กลุ่มธุรกิจสำคัญของไทยเบฟเวอเรจจึงอยู่ที่การสร้างภาพลักษณ์ความเป็นพรีเมียมมากขึ้นตามไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ โดยกำหนดทิศทางชัดเจน พร้อมซื้อกิจการเบียร์ ไม่ว่าจะเป็นเบียร์ญี่ปุ่น หรือเยอรมนี เพื่อบุกตลาดพรีเมียม เสริมพอร์ต ทั้งช้าง, อาซา และเฟดเดอเบรอย ภายใต้แบรนด์หลัก “ช้าง”

ในปี 2558 บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีเป้าหมายชัดเจนที่เป็นเครื่องดื่มเบียร์อันดับ 1 ในภูมิภาคอาเซียนภายในปี 2563 ตามนโยบาย “วิสัยทัศน์ 2020” (Vision 2020) ของบริษัทฯ โดยการปรับโฉมเบียร์ “ช้าง คลาสสิก” ครั้งนี้ ยังถือเป็นการรุกตลาดครั้งสำคัญโดยมีเป้าหมายเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในประเทศเป็น 40-50% ภายใน 2 ปีจากปัจจุบันที่เป็นอันดับ 2 ด้วยส่วนแบ่งประมาณ 30% โดยจะเน้นการผลิตเบียร์ “ช้างคลาสสิก” เป็นหลัก ด้วยปริมาณการผลิต 1.8 พันล้านลิตรต่อปี พร้อมลดสัดส่วนการผลิตเบียร์ “ช้าง เอ็กซ์พอร์ต” และ “ช้าง ดราฟต์” ขณะเดียวกันบริษัทฯ ยังจะสร้างเครือข่ายการกระจายสินค้าในกลุ่มประเทศอาเซียนมากขึ้นด้วย

สื่อโอเคเนชั่น (Oknation. 2559: ออนไลน์) กล่าวถึงปฏิบัติการปรับตำแหน่งทางการตลาด (Repositioning) ของเบียร์ “ช้าง” จัดเป็นภารกิจหลักที่ ไทยเบฟเวอเรจ มุ่งมั่น จริงจังมาต่อเนื่อง ผ่านการปรับรูปแบบหลายครั้งหลายครา “Chang” green ปี 2558 เป็นอีกวาระหนึ่งที่เบียร์ช้างทำการเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาด และครั้งนี้ต้องถือว่าเป็นการปฏิวัติทางการตลาดโดยสิ้นเชิง เพราะเป็นการตัดสินใจฉีกออกจากกรอบเดิมๆ ในสองมิติหลักคือ สีและรสชาติที่ชัดเจนคือ

“สี” ในตลาดเบียร์นั้นสีของขวดเป็นเกณฑ์หนึ่งที่ใช้จัดระดับชั้นทางการตลาด โดยสีเขียวเป็นเบียร์ชั้นสูง เนื่องจากเป็นแบรนด์จากยุโรปหรืออเมริกาเลือกใช้ ส่วนสีน้ำตาลเป็นกลุ่มระดับกลางแลล่าง ดังนั้นสีของขวดจึงเชื่อมโยงกับราคา ซึ่งจะแบ่งเป็น 3 ระดับประกอบด้วย Economy ระดับราคาเฉลี่ย 48 บาทต่อขวด 640 มล. Standard ซึ่งเป็นเซกเมนต์หลัก (Mainstream) ราคาจะระหว่าง 53-56 บาท/ขวด 640 มล. และPremium ขวดเขียวราคาอยู่ระหว่าง 68-72 บาทต่อขวด 640 มล. แต่ครั้งนี้ช่างตัดสินใจเปลี่ยนสีขวดจากน้ำตาลมาเป็นเขียวมรกต ใช้การออกแบบรูปทรงโค้งมน พร้อมรอยสลักบนที่คอขวดและปรับฉลากใหม่ใช้โทนสีทองแซมเขียว เป็นรูปลักษณะที่ให้ความรู้สึกทันสมัยและจะสามารถกระตุ้นความอยากทดลอง (trail) ได้มากยิ่งขึ้น โดยต้องการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ 20-35 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ จากเดิมที่กลุ่มหลักคือ 35-44 ปีขึ้นไป เบื้องต้นขนาดสินค้าจะคงไว้ที่ขนาด 620 มล.

ซึ่งหากกล่าวถึงดีไซน์ของขวดใหม่แล้ว มีการรังสรรค์ให้มีรูปทรงโค้งมน ด้วยรอยสลักบนอันโดดเด่นที่คอขวด ไหล่ขวดสูงเพรียววยยิ่งขึ้นเพื่อให้ถือจับได้สะดวก นอกจากนี้รูปแบบกระป๋องได้ปรับมาใช้สีทองแซมเขียวกับพื้นผิวสัมผัสที่สะท้อนความหรูหรา ทันสมัยและสดชื่นมากขึ้น สีและการออกแบบบรรจุภัณฑ์สะท้อนว่าช่างได้ยกระดับแบรนด์ขึ้นมาเทียบชั้นเบียร์ Premium แต่เลือกวางราคาขายไว้ระหว่าง 53-56 บาท เป็นการวางเกมทางจิตวิทยาที่น่าดูเพราะช่างจะเป็นเบียร์ขวดเขียวที่จับต้องได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ดื่มดูดี มีรสนิยมขึ้น ขณะเดียวกันเบียร์ช่างกล้าที่จะปรับรสชาติการปรุงเบียร์ด้วย Brew-Master มากประสบการณ์จากประเทศเยอรมนี ซึ่งได้ทำการลดปริมาณแอลกอฮอล์มาอยู่ 5.5% จากเดิม 6% ทำให้รสชาติของเบียร์นุ่มละมุน ดื่มง่ายขึ้น ผลที่ตามมาคือจะเบียร์ช่างจะเข้าถึงกลุ่มคนเมืองได้มากขึ้น ทั้งยังเป็นการปรับเพื่อให้มีโอกาสเบียดแทรกเข้าไปในกลุ่มที่ดื่มลิโอซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์ที่ 5% ซึ่งเป็นผู้นำตลาดได้

ทั้งนี้จากตัวเลขส่วนแบ่งการตลาดที่มีการเผยแพร่อย่างไม่เป็นทางการ หลังจากที่น่าขวดเขียวเข้าสู่ตลาดในช่วงเดือนสิงหาคมพบว่าช่างมียอดขายเพิ่มขึ้น และทำให้มีมาร์เก็ตแชร์เพิ่มขึ้น 2-4% จากปกติที่มีตัวเลขเฉลี่ยอยู่ที่ 24-25% เฉลี่ยน่าจะอยู่ที่ประมาณ 28-29% แม้จะห่างจากจากผู้นำตลาดอย่างลิโอแต่ก็เป็นสัญญาณที่ดีสำหรับช่างที่พยายามรีโพลิชนิ่งมาหลายครั้ง จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อเบียร์ช่างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อเบียร์ช่างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส

2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเบียร์ช้างคลาสสิก ทราบถึงทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการเบียร์ช้างคลาสสิก และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกัน ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ขอบเขตการศึกษาค้นคว้ามุ่งดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่อายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ ที่เคยซื้อหรือซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ข้อมูลจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตราที่ 29 กำหนดห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่อายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ ที่เคยซื้อหรือซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ในย่านถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท และถนนรัชดา-พระราม 9 เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร หรือย่านใจกลางธุรกิจ (Central Business District) (ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2555: ออนไลน์) และเป็นย่านอาคารสำนักงาน (Office Building) ทำให้มีคนจำนวนมากในย่านธุรกิจสำคัญของประเทศ โดยจะสุ่มตัวอย่างจากคนในย่านทั้ง 4 ย่าน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มจากเขตพื้นที่ย่านใจกลางธุรกิจ 4 ย่าน ถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท และถนน รัชดา- พระราม 9 เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามโดยเก็บตามสัดส่วนเท่ากันทุกย่าน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และจุดบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ประมาณย่านละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลเป็นไปตามที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 ได้แก่ ย่านถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท และถนนรัชดา-พระราม 9 เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ทำให้มีคนจำนวนมาก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละย่าน และจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ โดยการสอบถามก่อนว่ามีอายุเกิน 20 ปีหรือไม่ ถ้าเกินจึงให้กรอกแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 20 – 29 ปี
- 2) 30 – 39 ปี
- 3) 40 – 49 ปี
- 4) 50 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 15,000 บาท
- 2) 15,000 – 24,999 บาท
- 3) 25,000 – 34,999 บาท

4) 35,000 – 44,999 บาท

5) 45,000 – 54,999 บาท

6) 55,000 บาทขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5) แม่บ้าน/พอบ้าน

6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.2 ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's

1.2.1 ความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค

1.2.3 ความสะดวกในการซื้อ

1.2.4 การสื่อสาร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 20-59 ปี ที่เคยซื้อหรือซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า หมายถึง การประเมินความรู้สึกและความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างคลาสสิก โดยทักษะดีเป็นการกำหนดความคิดว่าจะชอบหรือไม่ชอบ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

2.1 ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ผลผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เข้าใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และรวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าหรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management)

2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง การทำให้ต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อที่จะกำหนดราคาขายถึมือผู้บริโภคต่ำไปด้วย ไม่ใช่เฉพาะมูลค่าของสินค้าเท่านั้น แต่จะรวมถึงความรู้สึกคุณค่าของผู้ซื้อ

2.3 ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย ที่ผู้บริโภค สามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

2.4 การสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก เข้าใจง่าย สร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคและตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดเชิงรุก การเข้าถึงลูกค้ารายบุคคลรวมถึงการเข้าถึงจิตใจของผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อสินค้า

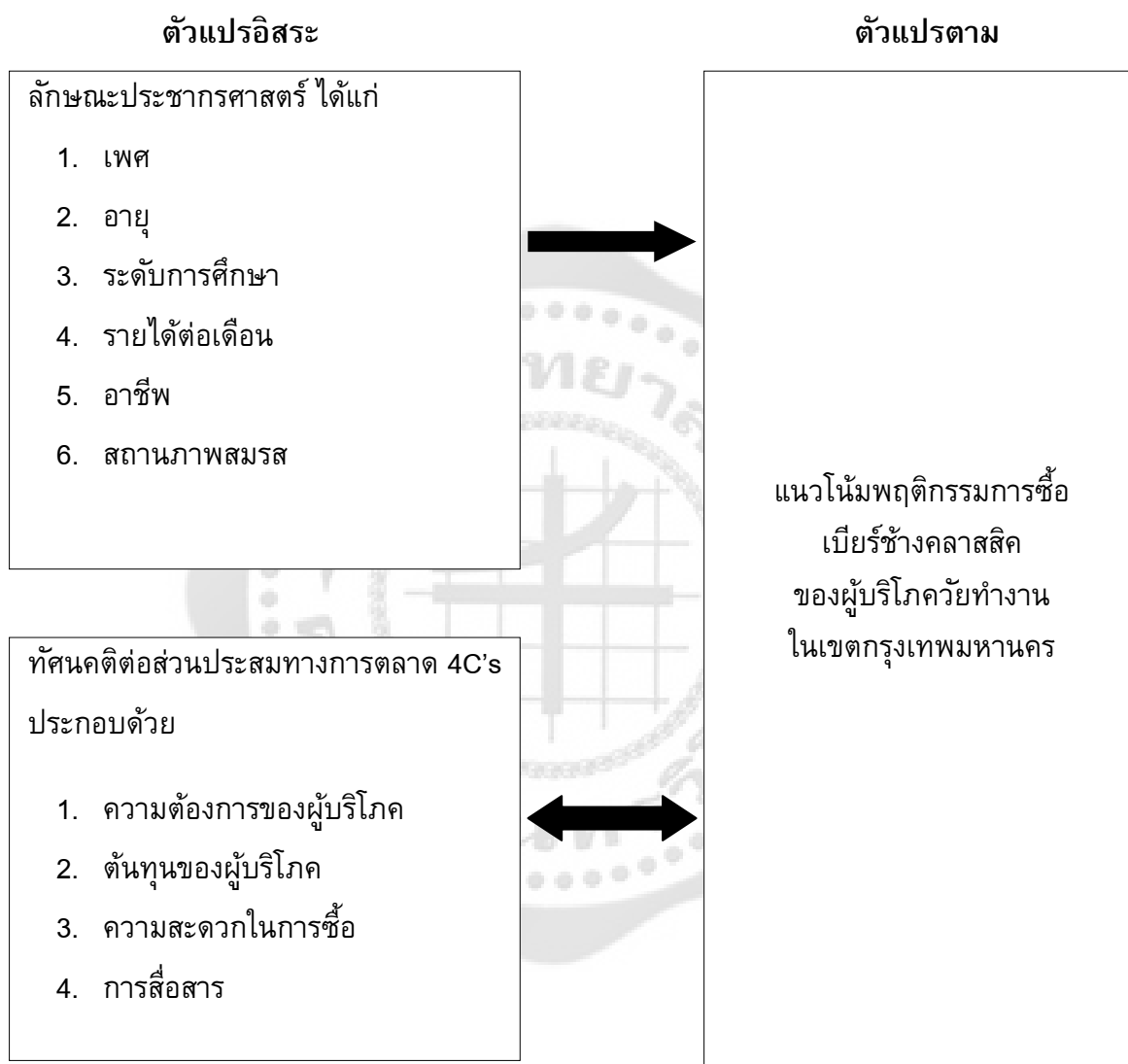
3. แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ช่วงคลาสสิก หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ช่วงคลาสสิก มีขั้นตอนในการตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ และมีความคิดที่จะนำไปสู่ความน่าจะเป็นหรือความโน้มเอียงที่อาจจะเกิดพฤติกรรมหรือไม่เกิดพฤติกรรมในอนาคต

4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส



กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยเรื่อง ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มี การศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสารต่างๆ โดยอาศัยพื้นฐานทฤษฎีแนวความคิด ผลงานวิจัยต่างๆ ที่ เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวางกรอบแนวความคิดวิจัย และตั้งสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับ บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และเบียร์ช้าง คลาสสิก
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2521: 2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า "Demo" หมายถึง "People" ซึ่งแปลว่า "ประชาชน" หรือ "ประชากร" ส่วนคำว่า "Graphy" หมายถึง "Writing Up" หรือ "Description" ซึ่งแปลว่า "ลักษณะ" ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า "Demography" น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของ ประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรทางด้าน ประชากรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของ ส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาด อายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตาม แรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของเดอเฟลอร์ และบอล-โรเคอช (Defleur; & Bcll-Rokeach) (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับ ลักษณะต่างๆของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้ อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคนซึ่งแตกต่างกัน ในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป

นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น กิตติมา สุรสนธิ (2541: 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุ เพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรม กล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็น ตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต

อิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคลด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีก

ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความรู้จักกับการสื่อสารได้โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่า ถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย (ปรมะ สตะเวทิน. 2546: 7; อ้างอิงจาก Childs. n.d.)

ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

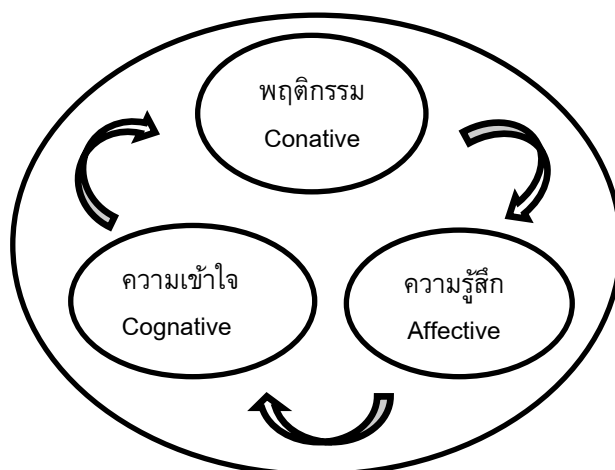
ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเช่นตราสินค้าบริการร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ลอนดอนและบิตทา (Loudon; & Della Bitta. 1993: 423) ให้ความหมายของทัศนคติว่า ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งว่ามีลักษณะอย่างไรมีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (positive or negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (favorable or unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (pro or con) ซึ่งตามนิยามนี้เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึกหรือปฏิกิริยาทำที่มีต่อวัตถุ (object)

แอสเซล (Assael. 1993: 282) ให้ความหมายของทัศนคติว่า ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอเช่นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าก็หมายถึงความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตรานั้นหรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติการกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเนต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการแต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆเหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. P. 658.

โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman; & kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman; & kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจดีหรือเลวเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยการวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ดี-เลวยินดี-ไม่ยินดี

3. ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman; & kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ

ทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy)

ลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่าลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเช่นตราสินค้า บริการร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทำงานทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำเช่นทัศนคติเจตคติท่าทีความรู้สึกแต่ในความหมายของศัพท์คือความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวกแต่ถ้าเรามีความรู้สึกในทางลบเราก็จะปฏิบัติออกมาในทางลบทัศนคติจึงมีลักษณะดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่นทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใดภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใดเมื่อทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ
2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ในขั้นตอนต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่เช่นนั้นกรังดังจะมาร้องเพลงชอบหรือไม่ซึ่งความรู้และทัศนคติจะส่งผลไปที่การกระทำ
3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้สึกทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำเช่นซื้อตัวเพื่อชมภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคสามารถตีความหมายอย่างกว้างว่าประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่นผลิตภัณฑ์ตราสินค้าบริการความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์การใช้โฆษณาตราสินค้าสื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่เรียนรู้มา (Attitude are a leaned predisposition) สิ่งที่สมองสะสมได้แก่ความรู้ความเชื่อค่านิยมมีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นและเป็นการเปิดรับจากสื่อมวลชน

ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือทัศนคติในทุกๆเรื่องมีความสอดคล้องกันโดยเป็นไปในทางเดียวกันเช่นถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบ

ให้ใครบังคับและเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องมีความสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมากลักษณะของทัศนคติคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสิ่งแวดล้อม (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณและสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์สถานการณ์ (Situation) หมายถึงสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาด เช่นบริษัทต้องการนำสินค้าใหม่ออกจำหน่ายโดยบริษัทมีสินค้าเดิมที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคถือเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องพยายามรักษาความรู้สึกที่ดีนั้นไว้แต่ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้ายี่ห้ออื่นอยู่ก่อนแล้วบริษัทมีหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคโดยพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของสินค้าใหม่ที่บริษัทนำออกมาจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกอยากทดลองใช้สินค้าของบริษัทถึงแม้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่คงเส้นคงวา (Consistency) แต่ทัศนคติก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ถ้าหากนักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายๆ เครื่องมือร่วมกันและเป็นไปอย่างเหมาะสม

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108) กล่าวว่ากำหนดทัศนคติของบุคคลสิ่งของหรือความคิดเห็นในความคิดหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์อดีต (Direct and past experience) ทัศนคติมีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นดังการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคดังนั้นแม้นักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าไรก็ตามแต่ถ้าผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็กเพื่อเกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อเช่นการใช้จดหมายตรงโทรศัพท์อินเทอร์เน็ตเป็นต้นเครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่มบุคคลและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อสารมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ขลุ่ยสื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

โดยสรุป การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ก็เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติในด้านต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นในด้านทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's อันได้แก่ ทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค ทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค ทัศนคติด้านความสะดวกในการซื้อ และทัศนคติด้านการสื่อสาร มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ในต้นทศวรรษที่ 1960 ศาสตราจารย์ เจอโรม แมคคาร์ธี ได้เสนอส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย 4 Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยที่แต่ละตัวมีการใช้ที่ผสมผสานที่กลมกลืนอย่างลงตัว เมื่อกาลเวลาผ่านไป คำถามที่เกิดขึ้นกับนักการตลาด คือว่า แนวคิด 4 Ps ยังคงใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อีกหรือไม่ ซึ่งกรอบแนวคิด 4 Ps เป็นมุมมองเกี่ยวกับการตลาดด้านผู้ขาย ไม่ใช่มุมมองด้านผู้ขาย ไม่ใช่มุมมองด้านผู้ซื้อ ซึ่งอาจขัดกับหลักแนวคิดที่ว่า การตลาดเพื่อเน้นผู้บริโภค (Consumer Orientation) ที่ก่อนผู้ผลิตจะวางผลิตภัณฑ์ออกขาย ก็ควรศึกษาถึงตลาดเป้าหมาย ทั้งรายละเอียดประชากรศาสตร์ ถิ่นที่อยู่ นิสัยการบริโภค หรือแม้แต่ว่าเรื่องที่สำคัญ คือจิตวิทยาเสียก่อนองค์ประกอบเหล่านี้ นักการตลาดหรือนักธุรกิจควรจักต้องเข้าใจให้ละเอียดอย่างลึกซึ้ง

โดยการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน โดยเครื่องมือที่ใช้กันมากคือ การวิจัยการตลาด แต่ถ้าต้องการข้อมูลที่ถูกก้อง ปัจจุบันมีบริษัทที่ทำวิจัยและขายข้อมูลแก่ลูกค้าทั้งบริษัทของไทยและบริษัทต่างชาติที่เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยในขณะนี้ อาทิ บริษัท เอซี นิวส์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือแม้แต่ว่าสถาบันการศึกษาก็ได้ทำวิจัยและขายข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ ดังนั้น ถ้านักธุรกิจได้หันมาใส่ใจในส่วนของการวิจัยการตลาดและคำนึงถึงข้อเสนอของผู้ซื้อยอมทำให้ทำธุรกิจสามารถแข่งขันได้ ดังนั้นในปัจจุบันการพัฒนาแผนการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจและสนองความต้องการของลูกค้า ลูเตอร์บอร์น (Lauterborn) ได้เสนอหลักของ 4 Cs ซึ่งยอมนำจะอธิบายถึงหลัก 4 Ps ได้ดียิ่งขึ้น (มุมมองการตลาดในปัจจุบัน.2545: ออนไลน์)

ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

4C's (Customer, Cost, Convenience, and Communication) นั่นคือ นักการตลาดหันมามองมุมใหม่ ที่เป็นมุมมองของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการอะไร (Consumer Wants and Needs) ผู้บริโภคมีต้นทุนเท่าไร (Consumer's Cost to Satisfy) จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร (Convenience to buy) ควรจะสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภครับฟัง

(Communication that Connects) และด้วยหลัก 4C's นี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น (Thaimarketing.2556: ออนไลน์)

ลูเตอร์บอร์น (Lauterborn, 1990) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's (New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over) ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียมานั้น ได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้น ต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะทำให้ผู้บริโภคจะยิ่งซื้อ นั่นก็เป็นเรื่องที่ลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใดมากกว่า การซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟังการตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

บอร์เดน(Borden) (1964) ได้ให้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ประกอบด้วย

C: Convergence การรวมเข้าด้วยกันทั้งนี้ก็เพราะว่าความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ผลิตภัณฑ์ใดๆ หรือการขาดพันธมิตรผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จยาก เช่น บริษัท Sony พยายามทำให้ทุกผลิตภัณฑ์รู้จักกันภายใต้ภาษา Sony คือการมี Memory Stick ที่ใช้เป็นสื่อบันทึกข้อมูลที่ใช้ได้ทั้งกล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก เครื่องพีดีเอ เครื่องเล่นวีซีดี/ดีวีดี ซึ่งการรวมเข้ามามีด้วยกันจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสเติบโตและกลายเป็นแบรนด์ที่อยู่ในระดับโลกได้ถ้ามีการสร้างแบรนด์นั้นอย่างถูกวิธี

C: Customer Value คุณค่าสู่ลูกค้า การตลาดสมัยใหม่จะเป็นอะไรที่มากกว่าเดิม อาทิในอดีตนั้นการตลาดจะพูดถึงการทำอย่างไรให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่นับจากนี้ไปนักการตลาดจะต้องคิดวิธีการในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าแทนการคิดเพียงว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น

C: Channels หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งแต่เดิม จะหมายถึง สถานที่ (Place) แต่ในการตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องการบริหารช่องทาง (Channel Management) ทั้งนี้เพราะว่าปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่งๆสามารถที่จะนำเสนอไปถึงลูกค้าเป้าหมายได้หลายช่องทาง อาทิช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ช่องทางด้านขายตรงช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางด้านโรดโชว์ หรือการแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้น แนวคิดสมัยใหม่จึงถือว่าการบริหารช่องทางเป็นเรื่องสำคัญ

C: Communication หรือ Integrated Marketing Communication: IMC เป็นการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึงจะใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ บิลบอร์ด ฯลฯ เพื่อสื่อสารทั้ง 4P's ให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีประสมกับฐานข้อมูลมาช่วยในการจัดทำIMC ให้มีประสิทธิภาพ อาทิ CRM (การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า) Call Center ที่ให้บริการได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน การมีเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และติดต่อบริษัทได้ทางอีเมล การมีโปรแกรมสมาชิกที่จะให้ลูกค้าจงรักภักดี (Loyalty Program) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้นมาก

ชวนะ ภวภานันท์ (2549: 50) สื่อในปัจจุบันมีความหลากหลายมากมาย ต่างก็มุ่งเน้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้วย กลยุทธ์วิธีต่างๆ การตลาดแบบ 4Ps (Product Price Place Promotion) นั้นไม่เพียงพออีกต่อไปแล้วก็ได้ ที่เป็นอย่างนี้นั้นเพราะวิวัฒนาการของโลก ได้เปลี่ยนแปลงไปไกลกว่ายุคเดิมหลายช่วง ตัวว่าไปแล้วสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คือเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่เข้ามามีบทบาทสำคัญ นั่นคืออินเทอร์เน็ต หากมองย้อนกลับไปเมื่อ 10 ปีที่แล้วมีใครคิดบ้างว่าอินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทได้ถึงเพียงนี้ เพราะตอนนั้นมันถูกใช้อยู่ในวงจำกัด ถ้าเป็นเมืองไทยก็ใช้เฉพาะนักวิชาการ นักวิจัย และองค์กรข้ามชาติบางรายเท่านั้น แต่พอถึงยุคนี้อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครื่องมือ จำเป็นอย่างหนึ่งในการประกอบธุรกิจไปแล้ว เมื่อสำคัญเช่นนี้อินเทอร์เน็ตจึงจัดอยู่ในสิ่งสำคัญมาก ในภาคการตลาดและการสื่อสาร การตลาด และเป็นที่มาของการเกิดกลยุทธ์ใหม่ที่นำมาใช้ร่วมควบคู่ไปกับ 4Ps นั่นคือ 4Cs ประกอบด้วย Consumer, Cost, Convenience, Communications ทั้ง 4 มีหัวใจสำคัญต่อลูกค้า หรือโฟกัสลูกค้าเป็นสำคัญ โดยทั้ง 4 ตัวมีความหมายและความสำคัญดังต่อไปนี้

1. Consumer เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก หรือหากบอกให้ตรงใจ คือเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด และยังรวมไปถึงบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management) โดยต้องยึดหลักการสร้างสรรค์สร้างสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้าในทุกๆ กลุ่ม

2. Cost ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อให้กำหนดราคาขายถึงมือผู้บริโภคต่ำไปด้วยซึ่งจะเป็นทได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านราคากับคู่แข่ง

3. Convenience ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องอำนวยความสะดวกซื้อมากที่สุด ยังมีช่องทางหรือหน้าร้านมากเท่าไร โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อเท่า่นั้น เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมิได้ยึดติดกับสถานที่เดิม สักเท่าไร

4. Communications เป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง และมีองค์ประกอบหลายด้าน จากความหมายตรงตัวที่แปลว่าการสื่อสาร จึงรวมถึงตั้งแต่การติดต่อสื่อสารที่ต้องสะดวก ง่าย รวดเร็ว การสื่อสารที่สร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภคและตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงการสื่อสารแบบกระตุ้นตลาด ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์ การตลาดเชิงรุก หรือการตลาดแบบตรง และเข้าถึงลูกค้ารายตัว

สาขาวิชาสถิติประยุกต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (สุศักดิ์ ตั้งพรเจริญสุข. 2558; อ้างอิงจาก สาขาวิชาสถิติประยุกต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 2554) ในการปรับเปลี่ยนแนวความคิดนี้ หนึ่งในนั้นก็คือ ชูลท์ซ (Schultz) ปรมาจารย์ทางด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดอีกท่านหนึ่งได้เสนอไว้ในหนังสือ New Marketing Paradigm ว่าในยุคปัจจุบันนี้เป็นยุคที่ถึงเวลาของการลืม 4P's และให้มอง 4C's แทน Model 4P's นี้เป็นแนวคิดเป็นมุมมองที่จับที่ ผู้บริโภคเป็นหลัก (ขณะที่ Model เก่าจะใช้มุมมองของแผนการทางการตลาดที่มุ่งไปที่ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก) และการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4C's จะเปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึงสิ่งที่ควรทำอย่างไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าในแต่ละวันทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้อย่างไร มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมี Life style อย่างไร เป็นต้น องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด 4C's มีดังนี้ 1. นักการตลาดหันมามองมุมใหม่ที่เป็นมุมมองของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการอะไร (Consumer wants and needs) 2. ผู้บริโภคมีต้นทุนเท่าไร (Consumer's Cost to Satisfy) 3. จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร (Convenience to buy) 4. ควรจะสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภครับฟัง (Communication)

ทั้งหมดนี้ หากนำไปผนวกกับกลยุทธ์ 4Ps เดิมก็จะยิ่งเสริมให้การตลาดแข็งแกร่งยิ่งขึ้น แต่ที่ขาดไม่ได้ของกลยุทธ์ใหม่ทั้ง 4 เรื่องของ 4Cs จะต้องมีส่วนช่วยนั่นคือสื่อยุคใหม่ หรือ อินเทอร์เน็ต เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด

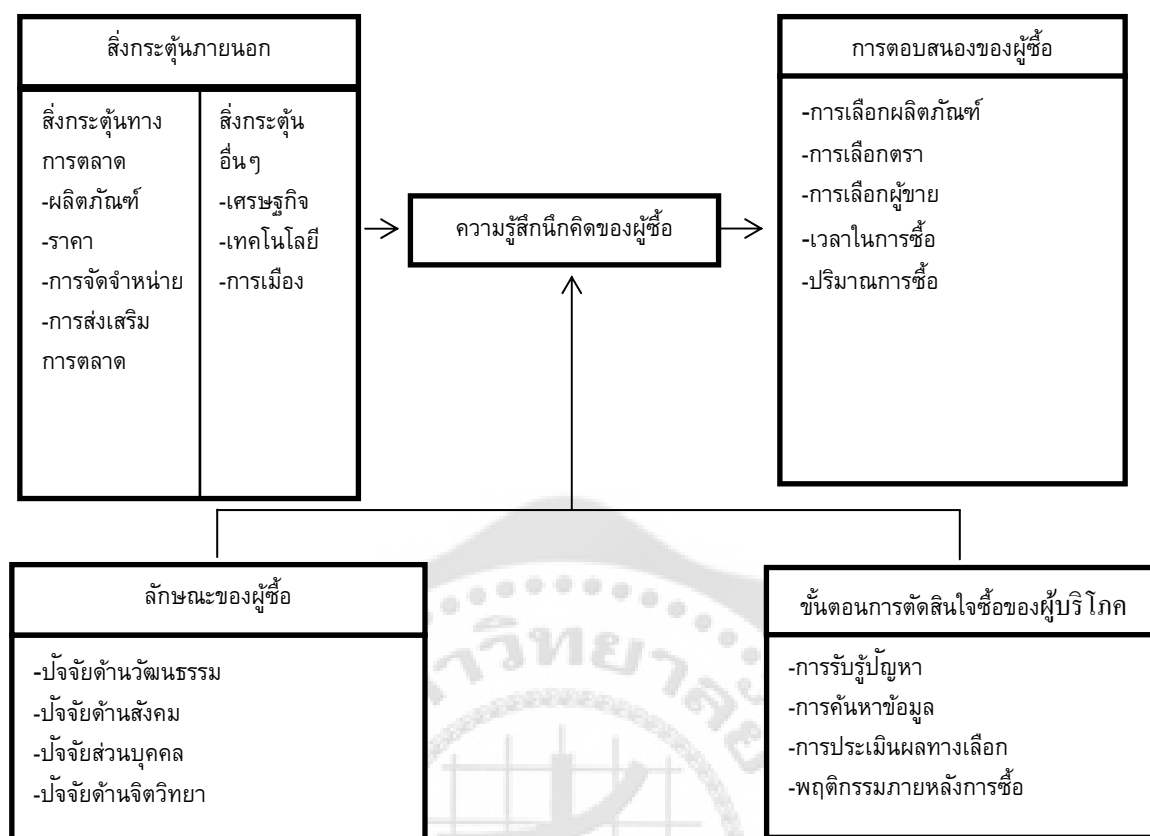
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon. 1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะ มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 174) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆที่มีต่อ พฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการ ต่างๆทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่างๆขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรม ผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคการวิจัยได้ คือ ตัวแบบ พฤติกรรมผู้บริโภคได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่างๆเกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนกระตุ้น หรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่ง กระตุ้น(Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อน (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่ง กระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. P. 174.

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกในร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดจากปัจจัยต่างๆที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้นคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูมให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่เสมอ มีพนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการทดลองขับจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากการประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ซื้อของที่จำเป็น ส่งผลต่อธุรกิจต่างๆทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังภาพประกอบ 4 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	➤ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	➤ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	➤ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	➤ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	➤ โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	➤ แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	➤ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or Buying process)

ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 18.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวว่า การรู้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรในตลาดนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเรายังต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะด้วย ดังนั้นเมื่อเราได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ต่อไปนี้เราก็จะได้กล่าวถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้นโดยเฉพาะ ซึ่งจะช่วยให้เราเห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกันอย่างไร

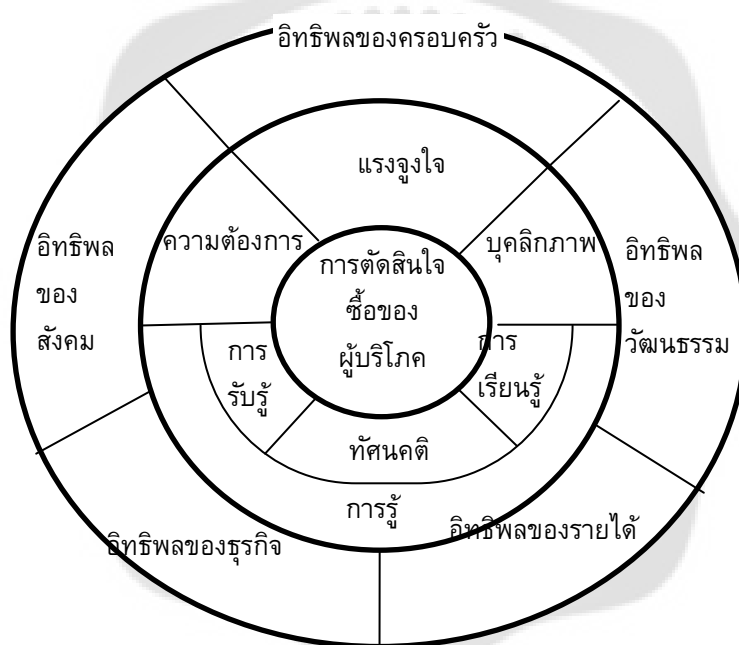
กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละบุคคล เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างของผู้บริโภคได้

ข้อมูลภายนอกดังกล่าว อาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

นักการตลาด จึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจ ของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มี 2 ประการคือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)

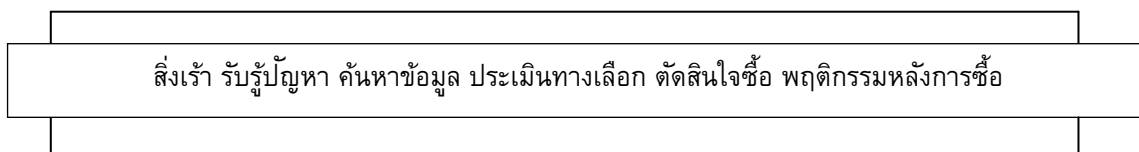
โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influencer)



ภาพประกอบ 5 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*.

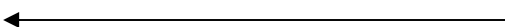
กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ลักษณะทางประชากร ข้อมูลย้อนกลับ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา



ภาพประกอบ 6 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. P. 275.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วไป จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจ หรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสาร หรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Cue) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อน หนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้ อาจจะทำให้เพิ่มจินตนาการแห่งตน (Self-Image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อจะกระทำในขั้นตอนนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจกระทำโดยการรวบรวมรายการสินค้า และการบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา นั้นบางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการอาจกระทำอย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆเช่นนั้น ในกรณี เช่นผู้บริโภคจะต้องประเมินพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

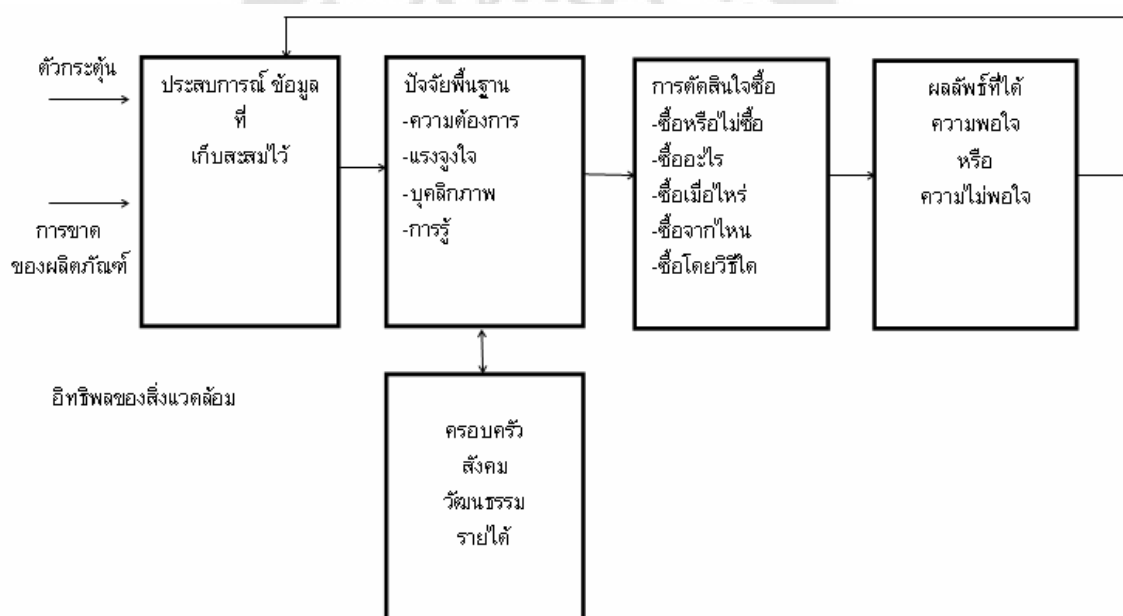
ภายหลังที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆทางแล้ว ในขั้นนั้นผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขในการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้ เป็นที่พอใจ ตกลง การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้นแต่หากมาสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภายหลังที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมาคือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจไปแล้วอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้ง หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ไขปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆในทางลบ

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจ และไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้ อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคยังพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล

ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการซื้อซ้ำ และผลของความพอใจอันใหม่ล่าสุดนี้ก็จะถูกเก็บสะสมไว้พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็จะแสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค(ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือยอมรับในความไม่พอใจนั้น ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตาม ความพอใจก็ยังถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรต้องจดจำไว้คือ การที่เราทราบว่าอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่จัดหาเอาไว้กับผลประโยชน์อะไรบางอย่างที่มีไว้เลือกสรร เมื่อผู้บริโภคทำการกระทำซื้อ การได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่งโดยความเป็นจริงจะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือหมดไปได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาวะดังกล่าวนี้อยู่เสมอ



ภาพประกอบ 7 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*.

ดังนั้น หากนำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

5. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 12)

แนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง ได้แก่ การมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานของครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ แสดงว่าบุคคลนั้นบรรลุนิติภาวะ (Maturity) แล้ว แต่ในปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขันพบว่าคนทั่วโลกแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบันอายุ 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราการมีบุตรลดลงเรื่อยๆ โดยการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอเมื่อมีเงินเพียงพอเรื่องของความบันเทิงจึงต้องเป็นความบันเทิงที่มีคุณภาพ เช่น สนามกอล์ฟ โรงแรมในต่างจังหวัด ผับหรือบาร์ ร้านอาหาร ฯลฯ จะต้องมียุคสมัยดี

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎ ซึ่งจริงๆ แล้วในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือขึ้นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยิ่งมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏก็เกิดขึ้นในหัวใจของคนมากเท่านั้น

2.1 ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household) ครัวเรือน (Household) หมายถึง บุคคลทุกคนทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ครัวเรือนอาจจะประกอบด้วย บุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันด้านสายเลือด แต่งงานหรืออยู่ด้วยกัน

2.2 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น ในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วย 3 แบบคือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา ที่ยังไม่มีลูก
 - ครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
 - ครอบครัวใหญ่หรือขยาย ประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก ลุง อา หลาน
- ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบ คือ
- ครอบครัวเดี่ยวแบบหย่าร้าง ลูกอยู่กับพ่อคนเดียว หรือลูกอยู่กับแม่คนเดียว
 - ครอบครัวแบบใหม่ เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่มา

รวมตัวกันอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย

2.3 ขนาดของครอบครัว (ครัวเรือน) ปัจจุบันขนาดของครอบครัวเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ สามารถนำส่วนหนึ่งไปใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น และมีเงินเก็บออม เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็ก รายได้เหลือมากขึ้นเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย

3. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายได้ และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายได้ของผู้หญิง ความเสมอภาคและความทัดเทียมของหญิงและชายมีมากขึ้น

4. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ปัจจุบันคนจบปริญญาตรีมากขึ้น และโอกาสในการเรียนปริญญาโทก็มีมากขึ้นด้วย การศึกษาส่งผลกระทบต่อการใช้บริโภค ดังนี้

4.1 ความภักดีต่อตราหือลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

4.2 การให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น

4.3 ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการรับสื่อทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น

5. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง ในยุคใหม่นี้คนมีแนวคิดที่ว่า เวลาคือแก่นสารของชีวิต (Time is of the essence) ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

6. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น

7. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา ไม่มียุคใดที่คนจะต่อสู้กับความชราเท่ากับยุคนี้ สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

7.1 การพัฒนาความสามารถเชิงกายภาพ เช่น การออกกำลังกาย การผ่าตัดตา การทำ Baby face ฯลฯ

7.2 การดูแลความงามของตนเองโดยเฉพาะสุขภาพสตรี สมัยก่อนเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care product) ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้จะต้องมีครบชุด

7.3 การท่องเที่ยว มีการท่องเที่ยวสูงขึ้น

8. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of brand loyalty) เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

9. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต ธุรกิจจะเอาใจลูกค้า ต้องหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก

10. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น นอกจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารที่จะช่วยในการแสวงหาข้อมูลในปัจจุบันสื่อประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติมอีกด้วย กับ Internet เป็นต้น

11. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging)

12. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) สินค้าบูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

13. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด ลูกค้าต้องการการบริการที่เอาใจใส่และบริการที่ดี

14. ผู้บริโภคต้องการการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ มีดังนี้

- ต้องลดความล่าช้าของบริการ
- การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด
- การบริการที่ดี คือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน
- ต้องรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า
- ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม

15. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity)

16. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงอย่างเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

17. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit concept or credit attitude)

ดังนั้นแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค คือแนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

6. ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และเบียร์ช้างคลาสสิก

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ("ไทยเบฟ") ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยในปี 2546 โดยมีจุดประสงค์เพื่อรวมกิจการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเบียร์และสุราชั้นนำของไทยที่เป็นของผู้ถือหุ้นและผู้ร่วมทุนรายอื่นๆ เข้ามาเป็นกลุ่มบริษัท ต่อมาในปี 2549 ไทยเบฟได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ ("SGX") ภายหลังจากจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ ไทยเบฟได้ขยายขอบเขตธุรกิจ จากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปสู่ธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และอาหาร เพื่อเพิ่มความหลากหลายของ สินค้าเพิ่มประสิทธิภาพในช่องทางการกระจายสินค้ารวมถึงกระจายความเสี่ยงของกิจการ ปัจจุบันไทย เบฟไม่เพียงแต่เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย แต่ยังเป็นผู้ผลิตที่ใหญ่ที่สุดรายหนึ่งในเอเชีย อีกด้วย โดยแบ่งธุรกิจออกเป็น 4 สายธุรกิจ ได้แก่ สุรา เบียร์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และอาหาร

วิสัยทัศน์องค์กร

วิสัยทัศน์องค์กร คือ การเป็นกลุ่มบริษัทไทยผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มครบวงจรในระดับ โลก โดยมุ่งเน้นที่ความเป็นเลิศเชิงพาณิชย์ ความต่อเนื่องในการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระดับ พรีเมียม และความเป็นมืออาชีพ พันธกิจของเราคือ การประสาน "สัมพันธภาพ" กับผู้มีส่วนได้เสียที่มีความสำคัญกับบริษัทในทุกๆ ด้าน โดยมอบคุณค่าที่สำคัญ 6 ประการ

- มอบผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงสุดให้ลูกค้าทุกกลุ่ม
- ตอบสนองความต้องการของผู้แทนจำหน่ายโดยให้บริการอย่างมืออาชีพ
- ให้ความสำคัญเรื่องผลตอบแทนจากการลงทุนให้แก่ผู้ถือหุ้น ด้วยการเติบโตของรายได้

และผลกำไรที่มั่นคงและต่อเนื่อง

- เป็นแบบอย่างในด้านความเป็นมืออาชีพ ความโปร่งใส และการดำเนินธุรกิจด้วยหลัก

ธรรมาภิบาล

- มอบความไว้วางใจ อำนาจ และรางวัลแก่พนักงาน เพื่อสร้างความร่วมรับผิดชอบ และ
- สร้างประโยชน์ให้แก่สังคม

วิสัยทัศน์ 2020

วิสัยทัศน์ 2020 คือ แผนการดำเนินธุรกิจของกลุ่มไทยเบฟในอีก 6 ปีข้างหน้า เพื่อตอกย้ำความมุ่งมั่นของบริษัทที่จะขยายต่อความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา แผนนี้ประกอบด้วยกลยุทธ์หลัก 5 ประการ ที่จะนำไปสู่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ดียิ่งขึ้นให้กับผู้บริโภค การสร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืนให้กับผู้ถือหุ้นและเพิ่มโอกาสในการทำงานให้กับพนักงาน

การเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ

ไทยเบฟวางเป้าหมายที่จะก้าวขึ้นเป็นบริษัทเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดและมีผลกำไรสูงสุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ความหลากหลายของตลาดและผลิตภัณฑ์

ไทยเบฟวางแผนที่จะกระจายรายได้เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยการเพิ่มสัดส่วนรายได้จากการขายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และรายได้จากการขายสินค้าในต่างประเทศ

ตราสินค้าที่โดดเด่น

ธุรกิจหลักของไทยเบฟแบ่งเป็น 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ สุรา เบียร์ และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์จะมีการกำหนดผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงตลาดหลักและตลาดรองที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง โดยยึดหลักผู้บริโภคและการตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนในการขยายธุรกิจ

การขายและกระจายสินค้าที่แข็งแกร่ง

นอกจากตราสินค้าที่โดดเด่น การกระจายสินค้าที่แข็งแกร่งและทั่วถึงถือเป็นสิ่งสำคัญ ไทยเบฟมุ่งมั่นที่จะพัฒนาเครือข่ายกระจายสินค้าที่มีอยู่ให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นผ่านการจัดการซัพพลายเชนที่เป็นเลิศของบริษัท และสร้างเครือข่ายกระจายสินค้าเพิ่มขึ้น รวมถึงการหาพันธมิตรเพื่อร่วมกันกระจายสินค้า

ความเป็นมืออาชีพ

ไทยเบฟมุ่งมั่นที่จะสร้างทีมงานที่มีความหลากหลายและประสิทธิภาพสูงที่ทีมงานของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่นและยังสามารถใช้ประโยชน์จากการทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม อีกทั้งเสริมสร้างศักยภาพของกลุ่มในระยะยาว

สายการผลิตเบียร์

อุตสาหกรรมเบียร์เป็นธุรกิจหลักที่เสริมให้อาณาจักรของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) แผ่ขยายกว้างไกลและเป็นปึกแผ่นมั่นคง ด้วยผลิตภัณฑ์สำคัญที่มียอดจำหน่ายสูงสุดอย่างต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน เบียร์ช้าง เบียร์เขียว เบียร์เหรียญทองระดับโลก เบียร์ที่กำเนิดจากหัวใจ และความภาคภูมิใจในความเป็นไทย

เบียร์ช้าง ผลิตจากโรงงานเบียร์ที่มีมาตรฐานสูงระดับโลก 3 โรงงาน ได้แก่ โรงงานเบียร์ จังหวัดกำแพงเพชร ของบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน), โรงงานเบียร์ อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของ บริษัท เบียร์ทิพย์ บริวเวอรี่ (1991) จำกัด และโรงงานเบียร์ อำเภอรังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของบริษัท คอสมอส บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด โรงงานเบียร์ ทั้ง 3 โรงงาน มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านเทคโนโลยีการผลิต และรสชาติ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงสม่ำเสมอ รวมถึงมีนโยบายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพลังงานในทุกขั้นตอนการผลิต

บมจ.เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน)

โรงงานเบียร์ จังหวัดกำแพงเพชร สร้างด้วยเงินลงทุน 9,000 ล้านบาท เริ่มก่อสร้างในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2542 ผลิตเบียร์ช้างครั้งแรกในวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2544 และเบียร์ช้างขวดแรกที่ผลิตจากโรงงานเบียร์ จังหวัดกำแพงเพชร เสร็จสมบูรณ์ในวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 โรงงานมีอาณาบริเวณกว้างขวางถึง 1,600 ไร่ ใช้เทคโนโลยีการผลิตชั้นนำระดับโลกทุกระบบ ทุกขั้นตอนเปี่ยมด้วยประสิทธิภาพ และมีการตรวจสอบมาตรฐาน ทุกด้านอย่างเข้มงวดสม่ำเสมอ โดยเฉพาะ กระบวนการผลิตที่ประหยัดพลังงาน ลดมลภาวะและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ บริษัทฯ ได้รับการรับรอง ระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002: 1994 เมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2543 ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001: 2000 เมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ.2544 และได้รับการ

รับรองมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001: 1996 เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 ปัจจุบันโรงงานเบียร์จังหวัดกำแพงเพชร ของ บมจ.เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) คือ กำลังสำคัญของการผลิตเบียร์ช้าง "เบียร์แห่งศักดิ์ศรีของคนไทย"

เบียร์ช้าง

ถือกำเนิดจากวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของผู้บริหารที่ต้องการขยายตลาดเบียร์ รสชาติคนไทยที่มีคุณภาพระดับสากล เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน ด้วยความเชื่อมั่นในศักยภาพการผลิต และฝีมือของคนไทย เบียร์ช้างขวดแรก ผลิตเสร็จสมบูรณ์ในวันที่ 4 เมษายน พ.ศ.2537 จากโรงงานผลิตเบียร์ที่อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และวางจำหน่ายอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ.2538 ความนิยมเบียร์ช้างที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จึงต้องขยายกำลังการผลิตครั้งสำคัญเพื่อสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้ทั่วถึงยิ่งขึ้น โดยการก่อสร้างโรงงานเบียร์แห่งใหม่ ขึ้นที่จังหวัดกำแพงเพชร ภายใต้การบริหาร ของ บมจ.เบียร์ไทย (1991) จำกัด ซึ่งต่อมาได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็น บริษัทมหาชนในปี พ.ศ. 2544 ด้วยทุนจดทะเบียน 5,550 ล้านบาท

เบียร์

เบียร์ช้าง เบียร์อาชา และ เบียร์เฟดเดอร์บรอย ผลิตภายใต้การดำเนินการของ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน), บริษัท เบียร์ทิพย์ บริวเวอรี่ (1991) จำกัด และ บริษัท คอสมอส บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด จากโรงงานที่ทันสมัย และมีกำลังการผลิตสูง ใช้นวัตกรรมขั้นเยี่ยม และมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญสูง โดยเฉพาะ "บรูว์ มาสเตอร์" ของโรงงานซึ่งได้รับการฝึกฝนและพัฒนาให้มีความสามารถในระดับโลก

เบียร์ช้าง

ถือกำเนิดจากวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของผู้บริหาร ที่ต้องการขยายตลาดเบียร์รสชาติคนไทยที่มีคุณภาพระดับสากล เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค ด้วยความเชื่อมั่นในศักยภาพการผลิต และฝีมือของคนไทย ด้วยรสชาติที่ถูกคอ และระดับราคาที่เหมาะสม ความสำเร็จของเบียร์ช้าง เป็นทั้งการเปิดยุคใหม่ และพลิกโฉมหน้าวงการเบียร์ไทยครั้งสำคัญ และในปี พ.ศ. 2541 เบียร์ช้าง ได้รับเลือกให้ได้รับรางวัลเหรียญทองจากการประกวดเบียร์นานาชาติที่ประเทศออสเตรเลีย ประเภท เบียร์ลาเกอร์ ไม่จำกัดดีกรี จึงเป็นที่รู้จักและเรียกขานกันว่าเป็น "เบียร์เหรียญทองระดับโลกของไทย"

ข้างคลาสสิก

ตาราง 1 ข้อมูลประเภทผลิตภัณฑ์เบียร์ข้าง

ประเภทผลิตภัณฑ์	เบียร์ลาเกอร์
วัตถุดิบหลัก	ส่วนผสมของมอลต์, ข้าวเจ้า และฮอปส์ ที่มีการเลือกคุณภาพอย่างดี, น้ำบริสุทธิ์จากแหล่งธรรมชาติ และหมักด้วยยีสต์ที่คัดสรรเฉพาะของเบียร์ข้าง
ปริมาณแอลกอฮอล์	5.5% โดยปริมาตร
สี	สีทองอำพัน
ชนิด ขนาดบรรจุ	ปริมาตรบรรจุขวดใหญ่ 620 มล., ขวดเล็ก 320 มล., กระป๋อง 490 มล. และกระป๋อง 320 มล.
ขนาดบรรจุลัง	ขวดใหญ่ (620 มล.) 12 ขวด, ขวดเล็ก และกระป๋อง (320 มล.) 24 ขวด หรือกระป๋อง
โรงงานผู้ผลิต	1. บริษัท คอสมอส บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด 2. บริษัท เบียร์ทิพย์ บริวเวอรี่ (1991) จำกัด 3. บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน)

ที่มา: thaibev. (2558). ข้อมูลองค์กร



ภาพประกอบ 8 เบียร์ข้าง ที่มา: Thaibev. (2558): ออนไลน์)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร วนามิ (2557) ศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 630 มิลลิลิตร และ ขนาด 500 มิลลิลิตร โดยอาศัยในทุกเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม ในระดับปานกลาง มีระดับทัศนคติต่อเบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร โดยรวมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศอายุ ปริมาณครั้งในการดื่มเบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 630 มิลลิลิตร และขนาด 500 มิลลิลิตร ภายในระยะเวลา 3 เดือน และการรับรู้และไม่รู้ว่าเบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ถูกวางจำหน่ายแทนเบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 630 มิลลิลิตร แตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร โดยรวมแตกต่างกัน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ในระดับน้อย

กนกตักนิษฐ์ ผลแจ้ง (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องดื่ม สถานที่ในการดื่ม และจำนวนคนที่ร่วมดื่ม อายุมีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องดื่ม สถานที่ในการดื่ม เหตุผลในการดื่ม และจำนวนคนที่ร่วมดื่ม ระดับชั้นปีมีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องดื่ม สถานที่ในการดื่ม เหตุผลในการดื่ม และจำนวนคนที่ร่วมดื่ม และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องดื่ม เหตุผลในการดื่ม และจำนวนคนที่ร่วมดื่ม

ศรัณย์ ปุราภา (2555) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-27 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท นับถือศาสนาพุทธ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ การรวมและด้านการตระหนักในตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจส่วนประสมทาง

การตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ภาพรวมและรายด้านในระดับมาก คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าสามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 34.8 ส่วนความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตได้ร้อยละ 33.3 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาสามารถร่วมทำนายแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ได้ร้อยละ 34.4 และความพึงพอใจส่วนประสมตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาสามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 35.4 และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์ (2545) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางกาตลาด ด้านราคา และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางลบต่อปริมาณการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ พี่น้อง/ญาติสนิทมีความสัมพันธ์ทางลบต่อกลุ่มผู้ร่วมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คู่สมรส/คนรักและกลุ่มสมาคมที่สังกัดมีความสัมพันธ์ทางลบต่อปริมาณในการดื่มและความถี่ในการดื่มแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เพื่อนสนิทมีความสัมพันธ์ทางลบต่อความถี่ในการดื่ม ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อนในสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์ทางลบต่อความถี่ในการดื่ม ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อสถานที่ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อายุมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ดื่มและบุคคลร่วมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ดื่มและโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการดื่ม ปริมาณในการดื่ม สถานที่ดื่ม และโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการดื่ม สถานที่ดื่ม และบุคคลร่วมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้อ้างอิงถึงแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวถึงลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส ซึ่งแต่ละบุคคลมีความคิดที่แตกต่างกันออกไปและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย

2. ด้านทัศนคติ ได้อ้างอิง ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงการแสดง

ความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเช่นตราสินค้า บริการร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาที่บุคคลไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้อ้างอิงถึงแนวคิดจากงานวิจัย สาขาวิชาสถิติประยุกต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2554) (อ้างอิงจาก สุวัณณรัตน์ ตั้งพรเจริญสุข. 2558) ในการปรับเปลี่ยนแนวความคิดนี้ หนึ่งในนั้นก็คือ ชูลท์ซ (Schultz) กล่าวคือ องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด 4C's มีดังนี้

3.1 ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เข้าใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3.2 ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง การทำให้ต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อที่จะกำหนดราคาขายถึงมือผู้บริโภคต่ำไปด้วย ไม่ใช่เฉพาะมูลค่าของสินค้าเท่านั้น แต่จะรวมถึงความรู้สึกคุณค่าของผู้ซื้อ

3.3 ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย ที่ผู้บริโภค สามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

3.4 การสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก เข้าใจง่าย สร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคและตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดเชิงรุก การเข้าถึงลูกค้ารายบุคคลรวมถึงการเข้าถึงจิตใจของผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อสินค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้อ้างอิงถึงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

5. แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ได้อ้างอิงถึงแนวคิดของ เสรีวงษ์มณฑา (2542: 12) ซึ่งอธิบายไว้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้อ้างอิงงานวิจัยของ ศิริพร วัฒนามี (2557) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม ซึ่งมีการศึกษาตัวแปรการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยของกัณฑ์ กนิษฐ์ ผลแจ้ง (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการศึกษาตัวแปรการตัดสินใจซื้อส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยของศรัณย์ ปุราภา (2555) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการศึกษาตัวแปรการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาตัวแปรที่คล้ายกันเกี่ยวกับเบียร์สิงห์ และงานวิจัยของ ศรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์ (2545) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิดทฤษฎี และผลงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นในการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่อายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ ที่เคยซื้อหรือซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ข้อมูลจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตราที่ 29 กำหนด ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภควัยทำงานที่อายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ ที่เคยซื้อหรือซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (ประกอบกรรณสูตร.2538: 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% มีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

- P แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรในที่นี้
กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5
- q แทน $1 - p$
- E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้
กำหนด $E = 0.05$

จากสูตรข้างต้นแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(L96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในย่านถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท และถนนรัชดา-พระราม 9 เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร หรือย่านใจกลางธุรกิจ (Central Business District) (ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2555: ออนไลน์) และเป็นย่านอาคารสำนักงาน (Office Building) ทำให้มีคนจำนวนมากในย่านธุรกิจสำคัญของประเทศ โดยจะสุ่มตัวอย่างจากคนในย่านทั้ง 4 ย่าน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มจากเขตพื้นที่ย่านใจกลางธุรกิจ 4 ย่าน ถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท และถนนรัชดา-พระราม 9 เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามโดยเก็บตามสัดส่วนเท่ากันทุกย่าน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และจุดบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ประมาณย่านละ 100 ตัวอย่าง

ตาราง 2 เขตพื้นที่ธุรกิจ

เขตพื้นที่ธุรกิจ	จำนวน
ถนนสีลม	100
ถนนสาทร	100
ถนนสุขุมวิท	100
ถนนรัชดา- พระราม 9	100

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลเป็นไปตามที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 ได้แก่ ย่านถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท และถนนรัชดา-พระราม 9 เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ทำให้มีคนจำนวนมาก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละย่าน และจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ โดยการสอบถามก่อนว่ามีอายุเกิน 20 ปีหรือไม่ ถ้าเกินจึงให้กรอกแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวนชั้นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) ดังนี้

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

ข้อมูลจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตราที่ 29 กำหนด ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์ ดังนั้นจึงกำหนดผู้บริโภคที่อายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ จนถึงอายุ 60 ปี โดยแบ่งอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10\end{aligned}$$

โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ดังนี้ เสาวณีย์ พลประทีน (2556: 3)

1. 20 - 29 ปี
2. 30 - 39 ปี
3. 40 - 49 ปี
4. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2555 กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

1. น้อยกว่า 15,000 บาท
2. 15,000 - 24,999 บาท
3. 25,000 - 34,999 บาท
4. 35,000 - 44,999 บาท
5. 45,000 - 54,999 บาท
6. 55,000 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
5. แม่บ้าน/พอบ้าน
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 26 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน	ระดับทัศนคติ
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พัชกานต์ โพธิเบญจุกุล. 2550: 67)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างคลาสสิก สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงกันข้าม จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง ซื่อแน่นนอนที่สุด/ แนะนำแน่นนอนที่สุด
4	หมายถึง ซื่อแน่นนอน/ แนะนำแน่นนอน
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ/ ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่ซื่อแน่นนอน/ ไม่แนะนำแน่นนอน
1	หมายถึง ไม่ซื่อแน่นนอนที่สุด/ ไม่แนะนำแน่นนอนที่สุด

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีเพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับสำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พัชกานต์ โพธิเบญจุกุล. 2550: 67)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก
สูงมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกสูง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก
ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกน้อย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก
น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามต้องมีความค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 443) รายละเอียด ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's	0.828
ความต้องการของผู้บริโภค	0.841
ต้นทุนของผู้บริโภค	0.880
ความสะดวกในการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก	0.865
การสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภค	0.852
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก	0.888

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

4.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยดำเนินการตามขั้นตอน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 26 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก รวมจำนวน 4 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 166), One-way analysis of variance (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 175) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

4.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน รายละเอียด ดังนี้

1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ข้อมูลเพศ ซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และการตัดสินใจซื้อเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ได้แก่ข้อมูลอายุ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และการตัดสินใจซื้อเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

3) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ได้แก่ข้อมูลการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และการตัดสินใจซื้อเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

4) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ได้แก่ข้อมูลรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และการตัดสินใจซื้อเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ได้แก่ข้อมูลอาชีพ ซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และการตัดสินใจซื้อเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

6) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ได้แก่ข้อมูลสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และการตัดสินใจซื้อเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

4.4.2 สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlation coefficient) เนื่องจากข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) และแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

$\sum x^2$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 43)

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช่วงคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

กรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1 + S^2_2}{n_1 + n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df)} = \frac{\left[\frac{S^2_1 + S^2_2}{n_1 + n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S^2_2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S^2_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
S^2_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
n_1	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 135)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k - 1	SS(B)	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม	n - k	SS(W)	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
ผลรวม	n - 1	SS(T)		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F=distribution
	$MS_{(b)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)
df		แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k		แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n		แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(b)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
k-1		แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)
	$SS_{(w)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
n-k		แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i - N_j$
Df = N-k

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของประชากร
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (ภานุมาส ตัมพานุวัตร. 2551: อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

โดยค่า $MS(W) = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_i}{N}\right] S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 332-333) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS(W) \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 311-312) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.1 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

ตาราง 4 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very Weak)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน Least Significant Difference
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's เบียร์ช้างคลาสสิก ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ เบียร์ช้างคลาสสิก และด้านการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	138	34.50
หญิง	262	65.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 - 29 ปี	130	32.50
30 - 39 ปี	209	52.25
40 - 49 ปี	54	13.50
50 ปีขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 - 29 ปี	130	32.50
30 - 39 ปี	209	52.25
40 ปีขึ้นไป	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.50
ปริญญาตรี	253	63.25
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	53	13.25
15,000 – 24,999 บาท	153	38.25
25,000 – 34,999 บาท	73	18.25
35,000 – 44,999 บาท	89	22.25
45,000 – 54,999 บาท	16	4.00
55,000 บาทขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา คือ 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 45,000 – 54,999 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	53	13.25
15,000 – 24,999 บาท	153	38.25
25,000 – 34,999 บาท	73	18.25
35,000 บาทขึ้นไป	121	30.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา คือ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

ตาราง 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.25
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	293	73.25
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตาราง 12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	263	65.75
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	120	30.00
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรสมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

สถานภาพสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	280	70.00
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	120	30.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และรองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's เบียร์ช้างคลาสสิก ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ เบียร์ช้างคลาสสิก และด้านการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภค

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	3.69	0.77184	ดี
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.68	0.72796	ดี
ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.29	0.67279	ดีมาก
ด้านการสื่อสาร	3.83	0.76831	ดี
รวมทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's	3.87	0.61934	ดี

จากตาราง 14 การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 สำหรับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.69 และ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เบียร์ช้างคลาสสิก มีรสชาติที่นุ่มละมุนขึ้น และแก้กระหาย จ่ายในราคาระดับเดิม	3.84	1.00928	ดี
เบียร์ช้างคลาสสิก มีรูปทรงขวดมน โค้ง จับถนัดมือมากขึ้น	3.78	0.99704	ดี
สีเขียวของขวดเบียร์ช้างคลาสสิก ทำให้ดูดีคล้ายเบียร์ระดับพรีเมียม	4.03	0.96112	ดี
ดื่มเพื่อทำให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคดูดี มีสนิมขึ้น	3.46	1.07521	ดี
ดื่มเมื่อต้องการสังสรรค์ พุดคุยกับเพื่อน เข้าสังคม	3.92	1.05221	ดี
ดื่มเพื่อต้องการอุดหนุนสาวเชียร์เบียร์ ณ ร้านจุตชาย	3.12	1.32808	ปานกลาง
รวมถึงการจัดโปรโมชั่น ลดราคา หรือแจกของแถม			

จากตาราง 15 การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ได้แก่ สีเขียวของขวดเบียร์ข้างคลาสสิก ทำให้ดูดีคล้ายเบียร์ระดับพรีเมียม ดื่มเมื่อต้องการสังสรรค์ พุดคุยกับเพื่อน เข้าสังคม เบียร์ข้างคลาสสิก มีรสชาติที่นุ่มละมุนขึ้น และแก้กระหาย จ่ายในราคาระดับเดิม เบียร์ข้างคลาสสิก มีรูปทรงขวดมน โคง่ จับถนัดมือมากขึ้น และดื่มเพื่อให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคดูดี มีรสนิยมขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.92 3.84 3.78 และ 3.46 ตามลำดับ ด้านความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ดื่มเพื่อต้องการอุดหนุนสาวเชียร์เบียร์ ณ ร้านจุตชาย รวมถึงการจัดโปรโมชั่น ลดราคา หรือแจกของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปริมาณคั้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	3.76	0.88132	ดี
รสชาติคั้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	3.81	0.83705	ดี
รสนิยม บุคลิกภาพ ของผู้บริโภคดูดีขึ้น เมื่อดื่มเบียร์ข้างคลาสสิก	3.45	0.91094	ดี
ความคั้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับเบียร์ยี่ห้ออื่นในระดับเดียวกัน	3.69	0.86647	ดี

จากตาราง 16 การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ รสชาติคั้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ปริมาณคั้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ความคั้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับเบียร์ยี่ห้ออื่นในระดับเดียวกัน และรสนิยม บุคลิกภาพ ของผู้บริโภคดูดีขึ้น เมื่อดื่มเบียร์ข้างคลาสสิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.76 3.69 และ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย สะดวก	4.47	0.72475	ดีมาก
มีวางจำหน่ายตลอดเวลา ของไม่ขาด	4.42	0.74806	ดีมาก
ร้านค้า ร้านอาหาร ผับ บาร์ มีการจูงใจด้วยโฆษณา โปรโมชั่น เช่น มีป้ายแจ้งราคา หรือโปรโมชั่นอย่าง ชัดเจน มีสาวเชียร์เบียร์คอยบริการ	4.09	0.92525	ดี
สามารถเลือกได้ทั้งรูปแบบขวดแก้ว และแบบกระป๋อง	4.20	0.86594	ดี

จากตาราง 17 การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย สะดวก และมีวางจำหน่ายตลอดเวลา ของไม่ขาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.42 ตามลำดับ ด้านความสะดวกในการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิกอยู่ในระดับดี ได้แก่ สามารถเลือกได้ทั้งรูปแบบขวดแก้ว และแบบกระป๋อง และโปรโมชั่น เช่น มีป้ายแจ้งราคา หรือโปรโมชั่นอย่างชัดเจน มีสาวเชียร์เบียร์คอยบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
โฆษณาชุด “เบียร์ช้าง เพื่อเพื่อนเต็มทีเสมอ” (นิวเคลียร์ เพชรจ้า) เป็นการนำเสนอสินค้าผ่านมุมมอง ที่น่าค้นหา แปลกใหม่	3.82	1.08348	ดี
ฟรีเซ็นเตอร์ที่เลือก มีจุดดึงดูด และสถานะทางสังคมที่น่าสนใจในกระแสสังคมออนไลน์ เช่น โดม เพชรจ้า ภูมิ บอดี้สแลม โจ้บอย	3.93	1.00022	ดี
ป้าย bill board แยกทางด่วน ป้ายบริเวณป้ายรถเมล์ มีสีสัน น่าสนใจ อ่านเข้าใจง่าย และดึงดูดสายตา	3.83	0.93092	ดี
มีการเลือกการแต่งกาย บุคลิกภาพ หน้าตา รูปร่างของพนักงานแนะนำเบียร์	3.82	1.03773	ดี
พนักงานแนะนำเบียร์ช้าง นำเสนอสินค้าได้ดี พุดจา ไพเราะ	3.76	0.97321	ดี
มีการทำโปรโมชั่น ที่ทำให้ซื้อได้ในราคาถูกลง เช่น 3 ขวด แถม 1 ขวด หรือ 3 ขวด แถมอาหารทานเล่นที่ร่วมรายการ	3.86	1.06047	ดี
มีของแถม ในกรณีซื้อในปริมาณเยอะขึ้น เช่น ที่รองแก้ว แก้วน้ำ หมอน เป็นต้น	3.78	1.12077	ดี
ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ Chang Live Park 2015 – 2016 มีความน่าสนใจ	3.90	0.98764	ดี
Chang Global Carnival ณ ลุมพินีสแควร์ มีความน่าสนใจ	3.86	1.07073	ดี
Chang Music Connection Concert ที่ ขอนแก่น เชียงราย, เชียงใหม่, พิษณุโลก หาดใหญ่ และ นครสวรรค์ มีความน่าสนใจ	3.92	0.96115	ดี
https://www.facebook.com/pages/CHANG-WORLD มีการอัปเดตข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ตลอดเวลา	3.72	1.03109	ดี
สามารถติดตามข้อมูล ข่าวสาร ผ่าน Website ได้ง่าย http://www.thaibev.com/ และ http://changworld.com/	3.77	1.02878	ดี

จากตาราง 18 การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่

ฟรีเซ็นเตอร์ที่เลือก มีจุดดึงดูด และสถานะทางสังคมที่น่าสนใจในกระแสมือออนไลน์ เช่น โดม เพชรจำ ภูมิ บอดี้สแลม โจ้บอย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

Chang Music Connection Concert ที่ ขอนแก่น เชียงราย, เชียงใหม่, พิษณุโลก หาดใหญ่ และนครสวรรค์ มีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ Chang Live Park 2015–2016 มีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

Chang Global Carnival ณ ลุมพินีสแควร์ มีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

มีการทำโปรโมชั่น ที่ทำให้ซื้อได้ในราคาถูกลง เช่น 3 ขวด แถม 1 ขวด หรือ 3 ขวด แถม อาหารทานเล่นที่ร่วมรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ป้าย bill board แยกทางด่วน ป้ายบริเวณป้ายรถเมล์ มีสีสัน น่าสนใจ อ่านเข้าใจง่าย และดึงดูดสายตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

โฆษณาชุด “เบียร์ช้าง เพื่อเพื่อนเต็มทีเสมอ” (นิวเคลียร์ เพชรจำ) เป็นการนำเสนอสินค้าผ่านมุมมองที่น่าค้นหา แปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีการเลือกการแต่งกาย บุคลิกภาพ หน้าตา รูปร่างของพนักงานแนะนำเบียร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

มีของแถม ในกรณีซื้อในปริมาณเยอะขึ้น เช่น ที่รองแก้ว แก้วน้ำ หมอน เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

สามารถติดตามข้อมูล ข่าวสารผ่าน Website ได้ง่าย <http://www.thaibev.com/> และ <http://changworld.com/> โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

พนักงานแนะนำเบียร์ช้าง นำเสนอสินค้าได้ดี พูดจาไพเราะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

<https://www.facebook.com/pages/CHANG-WORLD> มีการอัปเดตข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. คุณมีแนวโน้มที่จะบริโภคเบียร์ข้างคลาสสิกซ้ำอีกครั้งหรือไม่	3.78	1.18173	สูง
2. คุณจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นดื่มเบียร์ข้างคลาสสิกหรือไม่	3.63	1.21344	สูง
3. ถ้าเบียร์ข้างคลาสสิกมีการออกรสชาติใหม่ คุณจะทดลองดื่มหรือไม่	4.05	1.05607	สูง
4. ถ้าเบียร์ข้างคลาสสิกมีการปรับราคาสูงขึ้น คุณจะยังดื่มและซื้อหรือไม่	2.81	0.97710	น้อย
รวมแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก	3.57	0.92484	สูง

จากตาราง 19 การวิเคราะห์องค์ประกอบของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกพบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 หากพิจารณารายข้อ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ถ้าเบียร์ข้างคลาสสิกมีการออกรสชาติใหม่ คุณจะทดลองดื่มหรือไม่ คุณมีแนวโน้มที่จะบริโภคเบียร์ข้างคลาสสิกซ้ำอีกครั้งหรือไม่ และคุณจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นดื่มเบียร์ข้างคลาสสิกหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.78 และ 3.63 ตามลำดับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ถ้าเบียร์ข้างคลาสสิกมีการปรับราคาสูงขึ้น คุณจะยังดื่มและซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t- test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม	3.286	0.071

จากตาราง 20 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		t-test of Equality of Means				
เพศ		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม	3.6395	.81892	1.140	398	0.255
หญิง		3.5286	.97534			

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant

Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม	7.446**	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม	6.968**	2	336.539	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.5269	3.4856	3.9303
20 - 29 ปี	3.5269	-	0.04128 (0.971)	-0.40340** (0.002)
30 - 39 ปี	3.4856	-	-	-0.44468** (0.000)
40 ปีขึ้นไป	3.9303	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับผู้บริโภคที่อายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภครายอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40340

ผู้บริโภครายที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้บริโภครายอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกของผู้บริโภครายทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายที่มีอายุ 30-39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกของผู้บริโภครายทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภครายอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44468

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภครายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกของผู้บริโภครายทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกของผู้บริโภครายทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกของผู้บริโภครายทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก โดยรวม	15.085**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้าง คลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test ด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มี ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก โดยรวม เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก โดยรวม	20.694**	2	218.597	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ ข้างคลาสสิกโดยรวม เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย กว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก โดยรวม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่า ปริญญาดรี
		4.2500	3.4654	3.4794
ต่ำกว่าปริญญาดรี	4.2500	-	0.78458** (0.000)	0.77062** (0.000)
ปริญญาดรี	3.4654	-	-	-0.01397 (0.999)
สูงกว่าปริญญาดรี	3.4794	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78458

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิกโดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77062

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายข้างคลาสสิกโดยรวม	0.603	0.613

จากตาราง 28 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายข้างคลาสสิกโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายข้างคลาสสิกโดยรวม เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายข้างคลาสสิกโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.317	0.772	0.902	0.440
	ภายในกลุ่ม	396	338.957	0.856		
	รวม	399	341.274			

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายข้างคลาสสิกโดยรวม เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายข้างคลาสสิกโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช่วงคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช่วงคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช่วงคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช่วงคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก โดยรวม	1.634	0.196

จากตาราง 30 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้าง คลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test ด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก โดยรวม เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ ข้างคลาสสิกโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.287	1.144	1.339	0.263
	ภายในกลุ่ม	396	338.986	0.854		
	รวม	399	341.274			

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ ข้างคลาสสิกโดยรวม เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.263 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงาน

ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม	0.195	0.659

จากตาราง 32 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ		t-test of Equality of Means				
เบียร์ข้างคลาสสิก ของ	สถานภาพ					
ผู้บริโภควัยทำงานในเขต	สมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
กรุงเทพมหานคร						
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.5857	0.90214	0.622	398	0.534
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.5229	0.97823			

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิกโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.534 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's	แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ช้างคลาสสิกโดยรวม			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	400	0.686**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	400	0.591**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความสะดวกในการซื้อ	400	0.516**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการสื่อสาร	400	0.539**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวม	400	0.695**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.695 โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.686 โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.591 0.516 และ 0.539 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการเบียร์ช้างคลาสสิกมีการใช้ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ถ้าผู้ประกอบการเบียร์ช้างคลาสสิกมีการใช้ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ถ้าผู้ประกอบการเบียร์ช้างคลาสสิกมีการใช้ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way analysis of variance
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way analysis of variance
1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเบียร์ช้างคลาสสิก ทราบถึงทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการเบียร์ช้างคลาสสิก และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกัน ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเบียร์ช้างคลาสสิก ทราบถึงทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการเบียร์ช้างคลาสสิก และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกัน ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็น การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้บริโภควัยทำงานที่อายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ ที่เคยซื้อหรือซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่อายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ ที่เคยซื้อหรือซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ข้อมูลจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตราที่ 29 กำหนด ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่าสิบแปดปีบริบูรณ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภควัยทำงานที่อายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ ที่เคยซื้อหรือซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (ประกอบกรรณสูตร. 2538: 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5%

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ในย่านถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท และถนนรัชดา-พระราม 9 เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร หรือย่านใจกลางธุรกิจ (Central Business District) (ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2555: ออนไลน์) และเป็นย่านอาคารสำนักงาน (Office Building) ทำให้มีคนจำนวนมากในย่านธุรกิจสำคัญของประเทศ โดยจะสุ่มตัวอย่างจากคนในย่านทั้ง 4 ย่าน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มจากเขตพื้นที่ย่านใจกลางธุรกิจ 4 ย่าน ถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท และถนนรัชดา-พระราม 9 เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามโดยเก็บตามสัดส่วนเท่ากันทุกย่าน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าและจุดบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ประมาณย่านละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลเป็นไปตามที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 ได้แก่ ย่านถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุขุมวิท และถนนรัชดา-พระราม 9 เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ทำให้มีคนจำนวนมาก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละย่าน และจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ โดยการสอบถามก่อนว่ามีอายุเกิน 20 ปีหรือไม่ ถ้าเกินจึงให้กรอกแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวนชั้นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมติดคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2555 กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 26 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง

ส่วนที่ 3 ด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงกันข้าม จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามต้องมีความค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 443) รายละเอียด ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's	0.828
ความต้องการของผู้บริโภค	0.841
ต้นทุนของผู้บริโภค	0.880
ความสะดวกในการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก	0.865
การสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภค	0.852
แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก	0.888

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยดำเนินการตามขั้นตอน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 43)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (ภานุมาส ตัมพานุวัตร. 2551: อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300)

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา คือ 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 45,000 – 54,999 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

สถานภาพสมรส ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's เบียร์ช้างคลาสสิก ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ เบียร์ช้างคลาสสิก และด้านการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภค รายละเอียด ดังนี้

ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 สำหรับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.69 และ 3.68 ตามลำดับ

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ได้แก่ สีเขียวของขวดเบียร์ช้างคลาสสิก ทำให้ดูดี คล้ายเบียร์ระดับพรีเมียม ต้มเมื่อต้องการสังสรรค์ พุดคุยกับเพื่อน เข้าสังคม เบียร์ช้างคลาสสิก มีรสชาติที่นุ่มละมุนขึ้น และแก้กระหาย จำได้ในราคาระดับเดิม เบียร์ช้างคลาสสิก มีรูปทรงขวดมน โค้งจับถนัดมือมากขึ้น และดื่มเพื่อให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคดูดี มีรสนิยมขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.92 3.84 3.78 และ 3.46 ตามลำดับ ด้านความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ต้มเพื่อต้องการอุดหนุนสาวเชียร์เบียร์ ณ ร้านจุตชาย รวมถึงการจัดโปรโมชั่น ลดราคา หรือ แจกของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ รสชาติคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป ปริมาณคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับเบียร์ยี่ห้ออื่นในระดับเดียวกัน และรสนิยมบุคลิกภาพ ของผู้บริโภคดูดีขึ้น เมื่อดื่มเบียร์ช้างคลาสสิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.76 3.69 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิกอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย สะดวก และมีวางจำหน่ายตลอดเวลา ของไม่ขาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.42 ตามลำดับ ด้านความสะดวกในการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิกอยู่ในระดับดี ได้แก่ สามารถเลือกได้ทั้งรูปแบบขวดแก้ว และแบบกระป๋อง และโปรโมชั่น เช่น มีป้ายแจ้งราคา หรือโปรโมชั่นอย่างชัดเจน มีสาวเชียร์เบียร์คอยบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่

ฟรีเซ็นเตอร์ที่เลือก มีจุดดึงดูด และสถานะทางสังคมที่น่าสนใจในกระแสสังคมออนไลน์ เช่น โดม เพชรจำ ภูมิ บอดี้สแลม โจ้บอย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

Chang Music Connection Concert ที่ ขอนแก่น เชียงราย, เชียงใหม่, พิษณุโลก หาดใหญ่ และนครสวรรค์ มีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ Chang Live Park 2015 – 2016 มีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

Chang Global Carnival ณ ลุมพินีสแควร์ มีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

มีการทำโปรโมชั่น ที่ทำให้ซื้อได้ในราคาถูกลง เช่น 3 ขวด แกรม 1 ขวด หรือ 3 ขวด แกรม อาหารทานเล่นที่ร่วมรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ป้าย bill board แยกทางด่วน ป้ายบริเวณป้ายรถเมล์ มีสีสัน น่าสนใจ อ่านเข้าใจง่าย และ ดึงดูดสายตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

โฆษณาชุด “เบียร์ช้าง เพื่อเพื่อนเต็มที่เสมอ” (นิวเคลียร์ เพชรจ้า) เป็นการนำเสนอสินค้าผ่านมุมมอง ที่น่าค้นหา แปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีการเลือกการแต่งกาย บุคลิกภาพ หน้าตา รูปร่างของพนักงานแนะนำเบียร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

มีของแถม ในกรณีซื้อในปริมาณเยอะขึ้น เช่น ที่รองแก้ว แก้วน้ำ หมอน เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

สามารถติดตามข้อมูล ข่าวสาร ผ่าน Website ได้ง่าย <http://www.thaibev.com/> และ <http://changworld.com/> โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

พนักงานแนะนำเบียร์ช้าง นำเสนอสินค้าได้ดี พูดจาไพเราะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

<https://www.facebook.com/pages/CHANG-WORLD> มีการอัปเดตข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก รายละเอียด ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก พบว่า แนวโน้มที่จะบริโภคเบียร์ช้างคลาสสิกซ้ำอีกครั้งหรือไม่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิกอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 หากพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิกอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ช้างคลาสสิกมีการออกรสชาติใหม่ คุณจะทดลองดื่ม แนวโน้มที่จะบริโภคเบียร์ช้างคลาสสิกซ้ำอีกครั้ง แนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นดื่มเบียร์ช้างคลาสสิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.78 และ 3.63 ตามลำดับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิกอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ช้างคลาสสิกมีการปรับราคาสูงขึ้น คุณจะยังดื่มและซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มอายุดังกล่าว เป็นช่วงอายุที่มีพฤติกรรมชอบการสังสรรค์ พบปะสมาคมกับเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน รวมไปถึงครอบครัวและสมาชิกต่างๆ ในครอบครัว จึงมักเลือกซื้อเบียร์ในการสังสรรค์ดังกล่าว เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้า ร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้า ซึ่งสะดวกและประหยัดเวลา ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศิรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์ (2545) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสตรีวัยทำงานที่มีอายุ 45 – 49 ปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ ด้านสถานที่ดื่ม และด้านบุคคลร่วมดื่ม

2. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคช่วงระดับการศึกษาดังกล่าว จะไม่คิดอะไรให้ยุ่งยากซับซ้อน ไม่ต้องการมีขั้นตอนหรือพิธีที่มากมาย สำหรับการใช้ชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ จึงเลือกหาซื้อเบียร์เป็นเครื่องดื่มสำหรับการพบปะสังสรรค์กัน ซึ่งมีราคาถูกและคุ้มค่ากว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น นอกจากนั้นเครื่องดื่มเบียร์ยังหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั้งร้านค้าปลีก ร้านโชห่วยและมินิมาร์ท จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศิรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์ (2545) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสตรีวัยทำงานที่มีการศึกษา อนุปริญญา/ปวส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงาน ด้านความถี่ในการ ด้านปริมาณในการดื่ม และด้านสถานที่ดื่ม

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม

พฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างสูงและปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคชอบรสชาติที่นุ่มละมุนขึ้น และแก้กระหาย จ่ายในราคาระดับเดิม ประกอบกับรูปทรงขวดมน โค้ง จับถนัดมือมากขึ้น และปริมาณ รสชาติคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป รวมไปถึงสามารถหาซื้อได้ทั่วไป และได้รับข่าวสารอย่างต่อเนื่องจากสื่อประเภทต่างๆ ทั้ง YouTube Facebook Internet ป้ายโฆษณา เป็นต้น จึงทำให้ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศิริพร วัฒนา (2557) เรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ในระดับน้อย และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศรัณย์ ปุราภา (2555) เรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชวนะ ภวภานันท์ (2549: 50) ที่กล่าวว่า สื่อในปัจจุบันมีความหลากหลายมากมาย ต่างก็มุ่งเน้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้วย กลยุทธ์วิธีต่างๆ การตลาดแบบ 4Ps (Product Price Place Promotion) นั้นไม่เพียงพออีกต่อไปแล้ว และเป็นที่มาของการเกิดกลยุทธ์ใหม่ที่น่าสนใจนำมาใช้ร่วมควบคู่ไปกับ 4P's นั่นคือ 4C's ประกอบด้วย Consumer, Cost, Convenience, Communications ซึ่งโป้กัสดุทุกค่าเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการเบียร์ข้างคลาสสิก ควรทำแผนการตลาดที่ชัดเจนกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยร่วมมือกับฝ่ายผลิต และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การตลาดร่วมกัน ในการรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าหรือเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและตราสินค้ามากขึ้น เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้เห็นความคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับสินค้า

คู่แข่ง เช่น ทำผลิตภัณฑ์ให้มีความความพรีเมียมมากขึ้น การเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์ที่สามารถดึงดูดและสอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไปและระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เพื่อใช้ในการสื่อสารแบบบูรณาการ เช่น ติดป้ายโฆษณา รูปภาพตราสินค้า รวมถึงการใส่ข้อความที่กระชับและเข้าใจได้ง่าย เป็นต้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

2. ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการเบียร์ข้างคลาสสิก ควรร่วมหารือกับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในการพัฒนารสชาติของสายผลิตภัณฑ์ให้มีความกลมกล่อม นุ่ม ถูกคอ ถูกปาก กลุ่มผู้บริโภค รวมไปถึงมีการคิดพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปร่างที่จับถนัดมือ มีความทันสมัยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ที่บริโภคให้ดูดียิ่งขึ้น เพิ่มคุณค่าในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้โดดเด่นเป็นที่น่าจดจำและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูงและมีทิศทางเดียวกัน

3. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ประกอบการเบียร์ข้างคลาสสิก ควรจัดให้มีการร่วมมือกับระหว่างหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ ฝ่ายโรงงาน ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการตลาด วางแผนจัดการระบบห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้เกิดกระบวนการผลิตที่ต้นทุนต่ำ ลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มความคุ้มค่าในตัวผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการในด้านราคาให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งทำการสำรวจตลาดอย่างต่อเนื่อง ถึงราคาในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเบียร์ และการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ เนื่องจากการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน

4. ด้านการสื่อสาร ผู้ประกอบการเบียร์ข้างคลาสสิก ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการสื่อสารอย่างบูรณาการ สร้างความน่าสนใจให้ผู้บริโภค ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบียร์ข้างคลาสสิกอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้สูงที่สุด เช่น ช่องทางการโฆษณาในสื่อออนไลน์ การเลือกฟรีเซนเตอร์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาผ่านป้าย Bill Board ตามแยกถนนหลักต่างๆ และทางด่วน ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย ป้ายไฟในร้านอาหารหรือผับบาร์ต่างๆ การเลือกเครื่องแต่งกายให้พนักงานตัวแทนขาย สาวเชียร์ผลิตภัณฑ์ การทำโปรโมชั่น ที่ทำให้ซื้อได้ในราคาถูกลง เช่น โปรโมชั่น 3 ขวดราคาพิเศษ หรือได้ของแถมในกรณีซื้อในปริมาณเยอะขึ้น เช่น ที่รองแก้ว แก้วน้ำ หมอน ร่ม เป็นต้น รวมไปถึงการจัดกิจกรรม Chang Global Carnival และ Chang Music Connection Concert ให้เกิดอย่างต่อเนื่องและกระจายไปทุกภูมิภาคทั่วประเทศ เนื่องจากการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก

ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน

5. ด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ประกอบการเบียร์ช้างคลาสสิก ควรมีการจัดการระบบ โลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่รวดเร็วทันตามความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ส่งเสริมกระบวนการทำงานและช่องทางในการติดต่อของผู้บริโภค ทั้งผู้บริโภคค้าส่งและค้าปลีก เพื่อประสานงานร่วมมือกันให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย และรวดเร็ว ของไม่ขาดตลาด รวมไปถึงมีการจำหน่ายโดยทั่วไป ผ่านร้านค้า ร้านอาหาร ผับ บาร์ และยังสามารถลดค่าใช้จ่ายของบริษัท ทำให้ต้นทุนต่ำสามารถนำไปใช้กำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นได้ รวมทั้งการจูงใจด้วยโฆษณา โปรโมชั่น เช่น มีป้ายไฟ ป้ายแจ้งราคา หรือโปรโมชั่นอย่างชัดเจน รวมไปถึงมีสาวเชียร์เบียร์คอยบริการ เนื่องจากการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับและปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความพึงพอใจ แรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก เพื่อที่จะได้ข้อมูลจากการวิจัยที่หลากหลาย สามารถนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป
2. ควรมีการเจาะจงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงลึก เพื่อที่จะได้ผลข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้
3. ควรมีการศึกษาภูมิสำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม เจาะจงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อื่นๆ หรือกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลแบ่งกลุ่มลูกค้าทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง และตรงกับความต้องการมากขึ้น และเป็นการกำหนดแนวทางการวางแผนการตลาดต่อไป
4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าเบียร์ช้างคลาสสิก และตราสินค้าอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพราะจะสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาพัฒนาต่อการวางกลยุทธ์สินค้า และเพื่อเป็นการเปรียบเทียบข้อมูล ข้อดี ข้อเสีย และสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้
5. ควรมีการศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่นๆ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ต่างๆ เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

6. ควรศึกษางานวิจัยรูปแบบเชิงคุณภาพ โดยผ่านการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตัวแทน
จำหน่าย ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์ช้างคลาสสิก ร้านค้าและผู้บริโภค เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน
ความรู้ คำแนะนำเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และสามารถแข่งขันในตลาดได้ต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัณฑ์กนิษฐ ผลแจ้ง. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.บ. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข่าวอสังหาริมทรัพย์. (2555). *เจาะทำเลพระราม 9-รัชดาภิเษก อนาคต “แหล่งธุรกิจ-สโตน” แห่งที่ 2*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www2.manager.co.th>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชวนะ ภวภานันท์. (2549). *คัมภีร์การโฆษณา “ภาพยนตร์ไทย”*. กรุงเทพฯ: พิมพ์เห้าส์.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณัฐวรรณ พานิชพันธ์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ตุลย์ลักษณ์ อุไพบิจิตร. (2550). *ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ที่แออนด์ฟาร์มา เขตบางแค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนาพ ในจิตร. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- บทความทางวิชาการ. (2545). *มุมมองการตลาดในปัจจุบัน*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2559, จาก <http://www.hu.ac.th/academic/article/Mk/tawee.htm>

- ประมะ สตะเวทิน (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประคอง วรรณสุต. (2538). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการรายวัน. (2559). “ข้าง” ปรับใหญ่รสชาติ-แพคเกจ ซูไฮเอนด์ทวงแชร์ 50%. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.manager.co.th/>
- พัชกานต์ โพธิ์เบญจกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2551). *พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://old.ddc.moph.go.th/law/showimg5.php?id=77>
- วิมล วิโรจน์พันธุ์; และอุดม เขยกิจวงศ์ (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอ.เอ.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- ศรัณย์ ปุราภา. (2555). *คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริพร วนามิ. (2557). *ทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวณีย์ พลประทีน. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Assael, H. (1993). *consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, M.A.: PWS-KENT,

- Borden, C. (1964). *Contemporary business*. 10th ed. Fort Worth: Harcourt Bovee.
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing: an Introduction*. 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- . (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- . (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lauterborn, W. (1990). *Marketing Mix*. Retrieved from www.brandba.se/blog/transforming-4p-into-4c-online.com.
- London, D.L.; & Della, B.A.J. (1993). *Consumer behavior*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Henry Assael. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*: South-Western Pub.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Thai Bev. (2558). *เกี่ยวกับไทยเบฟ*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2559, จาก <http://www.thaibev.com/th08/home.aspx>
- Thaimarketingjob.com (2556). *การตลาดแนวคิดใหม่ด้วยกลยุทธ์4C's*. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2558, จาก www.Thaimarketingjob.com.
- Oknation. (2559). *ปฏิบัติการ "ช้าง" ขวดเขียว*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2559, จาก <http://www.oknation.net/>
- Solomon. (1996). *Consumer Behaviour*. 3rd ed. NJ: Prentice Hall.
- Walters C. Glenn. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. 3rd ed. Homewood Illinois: Richard D. Irwin.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's เบียร์ช้างคลาสสิก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้ท่านอ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 20 - 29 ปี

[] 30 - 39 ปี

[] 40 - 49 ปี

[] 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] น้อยกว่า 15,000 บาท

[] 15,000 – 24,999 บาท

[] 25,000 – 34,999 บาท

[] 35,000 – 44,999 บาท

[] 45,000 – 54,999 บาท

[] 55,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

[] นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

[] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

[] ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

[] แม่บ้าน/พ่อบ้าน

[] อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. สถานภาพสมรส

[] โสด

[] สมรส/ อยู่ด้วยกัน

[] หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's เบียร์ช้างคลาสสิก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างคลาสสิก 	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ความต้องการของผู้บริโภค					
1. เบียร์ช้างคลาสสิก มีรสชาติที่นุ่มละมุนขึ้น และแก้ กระหาย ในราคาไม่แพง					
2. เบียร์ช้างคลาสสิก มีรูปทรงขวดมน โค้ง จับถนัดมือ มากขึ้น					
3. สีเขียวของขวดเบียร์ช้างคลาสสิก ทำให้ดูดีคล้าย เบียร์ระดับพรีเมียม					
4. ดื่มเพื่อทำให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคดูดี มีรสนิยม ขึ้น					
5. ดื่มเมื่อต้องการสังสรรค์ พุดคุยกับเพื่อน เข้าสังคม					
6. ดื่มเพื่อต้องการอุดหนุนสาวเชียร์เบียร์ ณ ร้านจุ ต ขาย รวมถึงการจัดโปรโมชั่น ลดราคา หรือแจกของ แถม					
ต้นทุนของผู้บริโภค					
7. ปริมาณคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
8. รสชาติคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
9. รสนิยม บุคลิกภาพ ของผู้บริโภคดูดีขึ้น เมื่อดื่ม เบียร์ช้างคลาสสิก					
10. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับเบียร์ยี่ห้ออื่นใน ระดับเดียวกัน					
ความสะดวกในการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก					
11. ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย สะดวก					
12. มีวางจำหน่ายตลอดเวลา ของไม่ขาด					
13. ร้านค้า ร้านอาหาร ผับ บาร์ มีการจูงใจด้วย โฆษณา โปรโมชั่น เช่น มีป้ายแจ้งราคา หรือโปรโมชั่น อย่างชัดเจน มีสาวเชียร์เบียร์คอยบริการ					
14. สามารถเลือกได้ทั้งรูปแบบขวดแก้ว และแบบ กระป๋อง					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's เบียร์ช้างคลาสสิก (ต่อ)
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างคลาสสิก 	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
การสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภค					
การโฆษณา					
15. โฆษณาชุด “เบียร์ช้าง เพื่อเพื่อนเต็มทีเสมอ” (นิวเคลียร์ เพชรจ้า) เป็นการนำเสนอสินค้าผ่าน มุมมอง ที่น่าค้นหา แปลกใหม่ 					
16. ปริเซ็นเตอร์ที่เลือก มีจุดดึงดูด และสถานะทาง สังคมที่น่าสนใจในกระแสสังคมออนไลน์ เช่น โดม เพชรจ้า ภูมิบอดี้สแลม โจ้บอย					
17. ป้าย bill board แยกทางด่วน ป้ายบริเวณป้าย รถเมล์ มีสีสัน น่าสนใจ อ่านเข้าใจง่าย และดึงดูด สายตา					
การขายโดยใช้พนักงานขาย					
18. มีการเลือกการแต่งกาย บุคลิกภาพ หน้าตา รูปร่างของพนักงานแนะนำเบียร์					
19. พนักงานแนะนำเบียร์ช้าง นำเสนอสินค้าได้ดี พูดจาไพเราะ					
การส่งเสริมการขาย					
20. มีการทำโปรโมชั่น ที่ทำให้ซื้อได้ในราคาถูก เช่น 3 ขวด แถม 1 ขวด หรือ 3 ขวด แถมอาหารทาน เล่นที่ร่วมรายการ					
21. มีของแถม ในกรณีซื้อในปริมาณเยอะขึ้น เช่น ที่ รองแก้ว แก้วน้ำ หมอน เป็นต้น					
การตลาดเชิงกิจกรรม					
22. ลานเบียร์เซ็นทรัลเวิลด์ Chang Live 2015-2016 มีความน่าสนใจ					
23. Chang Global Carnival ณ ลุมพินีสแควร์ มีความ น่าสนใจ					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's เบียร์ช้างคลาสสิก (ต่อ)
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างคลาสสิก 	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
24. Chang Music Connection Concert ที่ ขอนแก่น เชียงใหม่, พิษณุโลก หาดใหญ่ และ นครสวรรค์ มีความน่าสนใจ					
เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต					
25. https://www.facebook.com/pages/CHANG-WORLD มีการอัพเดทข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ตลอดเวลา					
26. สามารถติดตามข้อมูล ข่าวสาร ผ่าน Website ได้ ง่าย http://www.thaibev.com/ และ http://changworld.com/					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. คุณมีแนวโน้มที่จะบริโภคเบียร์ช้างคลาสสิกซ้ำอีกครั้งหรือไม่

บริโภคอย่างแน่นอน							ไม่บริโภคอย่างแน่นอน
	5	4	3	2	1		

2. คุณจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นดื่มเบียร์ช้างคลาสสิกหรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน							ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
	5	4	3	2	1		

3. ถ้าเบียร์ช้างคลาสสิกมีการออกรสชาติใหม่ คุณจะทดลองดื่มหรือไม่

แน่นอนที่สุด							ไม่แน่นอนที่สุด
	5	4	3	2	1		

4. ถ้าเบียร์ช้างคลาสสิกมีการปรับราคาสูงขึ้น คุณจะยังดื่มและซื้อหรือไม่

ซื้ออย่างแน่นอน							ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
	5	4	3	2	1		

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ***

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนันทรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ
วันเดือนปีเกิด	23 พฤษภาคม 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	832/80 อาคารรัชดาซิตี้ 18 แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด 1003 ถนนสามเสน แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม (สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม) จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ