

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์

สารนิพนธ์

ของ

นายภูมิภัทร รัตนประภา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ธ 673 ป

ร.3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์

บทคัดย่อ

ของ

นายภูมิภัทร รัตนประภา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

h 244517

14 ส.ย. 2547

ภูมิภัทร รัตนประภา. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ลด์เทรตเซ็นเตอร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

ในการวิจัยครั้งนี้ ความมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวิร์ลด์เทรตเซ็นเตอร์ โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ลด์เทรตเซ็นเตอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่บริโภคหรือเคยบริโภคเบียร์ ในเทศกาลเบียร์การ์เด็นเวิร์ลด์เทรตเซ็นเตอร์ ที่บริเวณด้านหน้าห้างสรรพสินค้าเวิร์ลด์เทรตเซ็นเตอร์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ แบบ Least Significant Difference (LSD) และการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 ช่วยคำนวณค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวิร์ลด์เทรตเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือสถานศึกษากับห้างสรรพสินค้าเวิร์ลด์เทรตเซ็นเตอร์ไม่เกิน 10 กม.
2. ด้านพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ลด์เทรตเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ที่เบียร์การ์เด็น เวิร์ลด์เทรตเซ็นเตอร์ โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลที่มาดื่มเบียร์ เพื่อพบปะสังสรรค์ ส่วนช่วงเวลาที่เริ่มมาใช้บริการเบียร์การ์เด็น ในช่วงเวลา 19.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด โดยใช้ระยะเวลาที่มานั่งดื่มเบียร์แต่ละครั้งส่วนใหญ่ ประมาณ 2 – 3 ชั่วโมง และปริมาณที่ดื่มในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ 3 เหยือกขึ้นไป โดยปกติมาดื่มเบียร์ยี่ห้อเดิมทุกครั้งมากกว่าเปลี่ยนยี่ห้อ และหากมีเทศกาลเบียร์การ์เด็นที่เวิร์ลด์เทรต เซ็นเตอร์ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมากอีก ส่วนจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็นประมาณ 4 ครั้งต่อช่วงเทศกาล โดยมีจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ด้วยในแต่ละครั้งประมาณ 6 คน และค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งประมาณ 383 บาทต่อคน ด้านพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในส่วนของผู้ที่ดื่มเบียร์นั้น ผู้บริโภคชอบดื่มเบียร์ยี่ห้อไฮเนเก้น มากที่สุด
3. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวิร์ลด์เทรตเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ทางด้านของจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็น
4. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวิร์ลด์เทรตเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ทางด้านของค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง
5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวิร์ลด์เทรตเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ทางด้านของค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานับสูงสุดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ทางด้านของค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง

7. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ทางด้านของค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง

8. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ทางด้านของค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง

9. ผู้บริโภคที่มีระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือสถานศึกษากับห้างสรรพสินค้าเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ที่แตกต่างกัน ทางด้านจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็น

10. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ ทางด้านจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล

11. ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ ทางด้านจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล

12. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ ทางด้านจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล

13. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์

14. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเป็นคนกล้าแสดงออก การตัดสินใจในการใช้จ่ายเงินได้เอง และการเป็นคนรอบคอบ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

15. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ การเป็นคนกล้าใช้เงิน การชอบทานอาหารนอกบ้านและการดื่มเบียร์เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์

16. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

17. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการขี้อายตนเอง การชอบทานอาหารนอกบ้าน การต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเสมอ และการดื่มเบียร์เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BEER DRINKING BEHAVIOR:
A CASE STUDY OF BEER GARDEN AT WORLD TRADE CENTER

AN ABSTRACT
BY
MR. PHUMIPHAT RATTANAPRAPHA

Present in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2003

Phumiphat Rattanaprappa. (2003). *Factors Influencing consumers' beer drinking behavior, A case study of Beer Garden at World Trade Center*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study the behavior of the consumer, which affected to beer consuming. On the case study of Beer Garden at World Trade Center, which study about the Demography, the market blending, the personality of consumers, and the consumer's life style, which affected to beer consuming. On the case of Beer Garden, there are 385 people who participated with this research, all of them are beer drinkers or used to drink beer. Beer Garden festival is performed around the front of World Trade Center, Bangkok. The equipments that we used are: the questionnaire, a mean (or an average), a percentage, a standard deviation in analyzing differences between the average of 2 groups of consumers (T-Test), analyzing the differences between the average of various groups consumer by one way analysis of variance, and analyzing the differences in pairs with Least Significant Difference (LSD), and the relation test by using correction statistic. We used SPSS for Window version 11 program to calculate this record.

From the research, we found that:

1. Most of beer consumers at Beer Garden, World Trade Center are single men, and the average age is not over 20 years old. They are all graduated in bachelor's degree, and work in the private firms within 10 kms from World Trade Center.
2. The major reason which caused beer consumers spend 2-3 hours at Beer Garden is to talk and share idea with their friends or their colleagues. The prime time is from 19.00 until 20.00, and they usually drink more than 3 buckets and never change the brand. Most of the consumers will be back to the Beer Garden, World Trade Center around 4 times per a period of the festival. The consumer will come to the fest in-group about 6 people in one group, and they spend 383 Baht each. Heineken beer is the most favorite brand of the consumers.
3. The different sex of beer consumers' influences to the beer-consuming behavior, about the frequency of the beer consuming on this festival.
4. The various ages of consumers influences the beer-consuming behavior, about the consume expenses in each consumer.
5. The different marital status influences the beer-consuming behavior, about the consume expenses in each consumer.
6. The highest education among the consumers is different. It influences the beer-consuming behavior, about the consume expenses in each consumer.

7. The different of consumers' salary rate influences the beer-consuming behavior, about the consume expenses in each consumer.

8. The various careers among the consumers' influences the beer-consuming behavior, about the consume expenses in each consumer.

9. The length from consumer's office or consumers' university to World Trade Center is different. It influences the times of beer consuming at Beer Garden, World Trade Center.

10. The marketing factor of products are related to beer consuming behavior, about the times of beer consuming at Beer Garden, World Trade Center.

11. The marketing factor of a place, which is performed, is related to beer consuming behavior, about the times of beer consuming at Beer Garden, World Trade Center.

12. The marketing factor of a promotion is related to beer consuming behavior, about the times of beer consuming at Beer, Garden World Trade Center.

13. The personality of socialize consumer is related to beer consuming behavior, about the times of beer consuming at Beer, Garden World Trade Center.

14. The personality of the consumer who is considerate and dare to express him/herself related to beer consuming behavior, about the times of beer consuming at Beer Garden, World Trade Center.

15. The life style of the consumer who is spendthrift, beer drinker, usually dine out, and love to try something new is related to the times of beer consuming at Beer Garden, World Trade Center.

16. The life style of the consumer who is using the sky train (BTS) is related to the number of consumers during the Beer Garden Festival.

17. The life style of the consumer who is a beer drinker, usually dine out, owned a car and love to participate with others is related to the consume expenses in each time.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

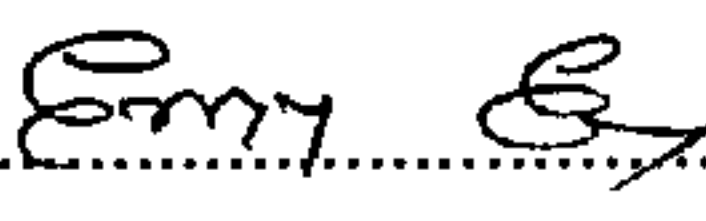

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

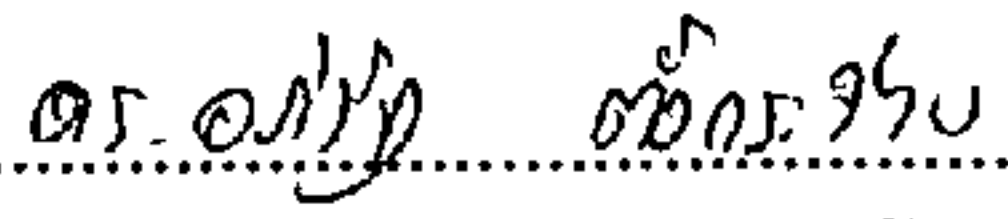
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่...24.... เดือน.....พ.ค..... พ.ศ.2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและมีคุณประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และ ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ และเจ้าหน้าที่ของโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการจัดทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้าย ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้ง ครู อาจารย์ ทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

ภูมิภัทร รัตนประภา

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ปีการศึกษา 2546

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ความหมายของพฤติกรรม	7
แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	9
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	13
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	18
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ	28
แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	31
ประวัติและชนิดของเบียร์	34
ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเทศกาลเบียร์สดเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	99
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	102
อภิปรายผล.....	107
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	112
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	113
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	113
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก.....	117
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	118
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	123
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	127
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	129
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	134

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงปริมาณการบริโภคเบียร์เฉลี่ยต่อคนระหว่างปี 2536-2544.....	1
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	52
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์.....	55
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรมการ บริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์.....	57
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรมการ บริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์.....	57
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านปัจจัยทางด้าน การตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์..	58
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านบุคลิกภาพที่มี ผลต่อการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์.....	59
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์	60
9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์ การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ที่จำแนกตาม เพศ.....	61
10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์ การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ที่จำแนกตามอายุ.....	62
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งในเทศกาลเบียร์การ์ เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน.....	63
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์ การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ ที่จำแนกตามสถานภาพสมรส	64
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน	65
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์ การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ที่จำแนกตาม ระดับการศึกษา	66
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน	67
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์ การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ที่จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน.....	70
18	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์ที่จำแนกตาม อาชีพ	71
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งกรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน.....	72
20	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์ที่จำแนกตาม ระยะทางที่ห่างจากห้างสรรพสินค้า.....	73
21	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางที่ห่างจากห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็น กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน.....	74
22	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์.....	75
23	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์.....	76
24	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์.....	77
25	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์.....	78
26	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์.....	79
27	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วง เทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง.....	80
28	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลกรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง	81
29	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการให้บริการ เบียร์การ์ดั้นกับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์ดั้น เวลล์รด์ เทรดเซ็นเตอร์ ในแต่ละครั้ง.....	95
42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการให้บริการ เบียร์การ์ดั้นกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์ดั้นเวลล์รด์เทรดเซ็น เตอร์ ในแต่ละครั้ง.....	96
43 แสดงข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเบียร์การ์ดั้น กรณีศึกษาเบียร์การ์ดั้นเวลล์รด์เทรดเซ็น เตอร์	98

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	14
4 แสดงความสัมพันธ์ (Linkage) ระหว่างการติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือ IC กับส่วนผสมการตลาดอื่น.....	24
5 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด.....	25
6 เส้นทางระบบช่องทางการจัดจำหน่าย.....	27
7 อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	34
8 กรรมวิธีในการผลิตเบียร์	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประเภทแอลกอฮอล์นับว่าเป็นธุรกิจที่มีอัตราเงินทุนหมุนเวียนเป็นจำนวนมาก และทั้งยังเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของรัฐบาล ซึ่งจะมีการจัดเก็บภาษีที่เกี่ยวข้อง คือ ภาษีสรรพสามิต ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีเพิ่ม และภาษีศุลกากรที่จัดเก็บจากการนำเข้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จากต่างประเทศ ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก็เป็นผลที่มาจากผู้บริโภคมีความนิยมในการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มาช้านาน ประกอบกับการรับเอาวัฒนธรรมทางตะวันตกเข้ามา ซึ่งเป็นผลให้ผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มประเภทหนึ่งที่สามารถใช้เป็นสื่อทางสังคมเพื่อแสดงออกถึงความยินดี หรือเพื่อเฉลิมฉลองความสำเร็จสำหรับโอกาสพิเศษต่าง ๆ

อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยเริ่มมีการผลิตตั้งแต่ พ.ศ.2477 โดยในระยะเริ่มแรกเป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าและสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมเบียร์ภายในประเทศไทยค่อนข้างจะมีลักษณะผูกขาด สภาพตลาดด้านการแข่งขันมีไม่มากนัก เนื่องจากผู้ผลิตมีเพียง 2 ราย คือ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์สิงห์ และบริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์คลอสเตอร์และอมฤต เอ็น.บี. แต่หลังจากที่กระทรวงการคลังได้อนุญาตให้เปิดโรงงานเบียร์ได้อย่างเสรีในปี พ.ศ. 2535 โดยต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนด ส่งผลให้อุตสาหกรรมเบียร์ที่มีการผูกขาดมานาน เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายใหม่ทั้งนักลงทุนไทยและต่างประเทศเข้ามาติดต่อขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตเบียร์และมีการนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศเข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์จึงเริ่มทวีความรุนแรงขึ้น ได้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม 2 ราย คือ บริษัทคาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์กและเบียร์ช้าง กับบริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเก้น ผู้ผลิตจึงแข่งขันกันทางด้านราคาเพื่อแย่งชิงตลาดกันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคที่ดื่มสุราหันมาบริโภคเบียร์มากขึ้น ส่งผลให้อัตราการบริโภคเบียร์ในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตาราง 1 ปริมาณการบริโภคเบียร์เฉลี่ยต่อคน ระหว่างปี พ.ศ.2536-2544

ปี	ปริมาณการบริโภค (ลิตรต่อคน)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2536	7.0	-
2537	8.8	25.7
2538	10.8	22.7
2539	13.1	21.3
2540	15.3	16.8
2541	17.6	15.0
2542	22.1	25.6
2543	24.0	8.6
2544	27.0	12.5

เทศกาลเบียร์การ์เด็น เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตทุกรายจะจัดขึ้นในช่วงฤดูหนาว (ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์) บรรยากาศหน้าหนาว จะเป็นเวลาที่ท้องฟ้ามีดิว ยิ่งวันไหนอากาศเย็นสบาย ยิ่งเป็นตัวเร้าใจให้คนไปหาที่นั่งดื่มเบียร์กัน ซึ่งทำเลที่เป็นตำนานต้องที่สยามเซ็นเตอร์ เพราะจะมีโต๊ะเก้าอี้เรียงรายกัน พร้อมกับผู้คนมานั่งละเลียดฟองเบียร์เคล้าบรรยากาศหน้าหนาว รวมทั้งดนตรีคลาสสิก ซึ่ง “คลอสเตอร์” เป็นผู้บุกเบิกมา เป็นสัญลักษณ์ที่ตรงตาและเป็นภาพประทับใจ

ในปัจจุบัน ตลาดเบียร์สดมีมูลค่า 30,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นแม่เหล็กดึงดูดคนมานั่งจิบเบียร์ดื่มเล่น พร้อมเพลงทำนองต่าง ๆ ที่จะไม่ใช้เป็นประเภทคลาสสิกเหมือนในอดีต ซึ่งส่งผลให้มีการแข่งขันกันประมูลพื้นที่ใจกลางเมืองหรือในบริเวณที่มีผู้กำลังซื้อสูง เช่น พื้นที่ตามหน้าห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ เดอะมอลล์บางแค และลานตึก เอสซีบีปาร์ค ซึ่งเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ซึ่งเบียร์สดเป็นเบียร์ที่ไม่ได้ผ่านการฆ่าเชื้อเหมือนกับเบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋อง จึงมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงและเสียง่ายมาก จึงต้องเก็บไว้ที่อุณหภูมิต่ำกว่าเบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋อง คือประมาณ 3-6 องศาฟาเรนไฮต์ หรือ 3 องศาเซลเซียสโดยเฉลี่ยจะสามารถเก็บรักษาไว้ได้ไม่เกิน 3-6 สัปดาห์ ซึ่งถ้าหากเก็บรักษาที่อุณหภูมิสูงจะทำให้อายุการเก็บสั้นลง ปัจจุบันเบียร์สดมีอยู่หลายยี่ห้อ เช่น สิงห์, ไฮเนเก้นส์, คลอสเตอร์, คาร์ลสเบิร์ก

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะชี้ให้เห็นได้ว่า ธุรกิจเบียร์การ์เด็น เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มและโอกาสในการเจริญเติบโตสูงมากในอนาคต อีกทั้งผู้ประกอบการต่าง ๆ ในธุรกิจเบียร์การ์เด็นต่างก็พยายามจะหาแนวทางใหม่ ๆ ในการแข่งขัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถที่จะเป็นแนวทางและนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ธุรกิจเบียร์การ์เด็นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลด์เทรดเซ็นเตอร์
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ระยะทางระหว่างที่พักอาศัยหรือสถานศึกษากับห้างสรรพสินค้าเวลด์เทรด เซ็นเตอร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลด์เทรดเซ็นเตอร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลด์เทรดเซ็นเตอร์
4. เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลด์เทรดเซ็นเตอร์
5. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลด์เทรดเซ็นเตอร์

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจเบียร์การ์เด็นทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด อันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ในเทศกาลเบียร์การ์เด็นต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่บริโภคหรือเคยบริโภคเบียร์ในเทศกาลเบียร์การ์เด็น ที่บริเวณด้านหน้าห้างสรรพสินค้าเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่บริโภคหรือเคยบริโภคเบียร์ในเทศกาลเบียร์การ์เด็น ที่บริเวณด้านหน้าห้างสรรพสินค้าเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ กรุงเทพมหานคร ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 462 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20-25 ปี

1.1.2.3 26-30 ปี

1.1.2.4 31-35 ปี

1.1.2.5 36-40 ปี

1.1.2.6 ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง

1.1.4 การศึกษาชั้นสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.4.4 ปริญญาตรี

- 1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 - 15,000 บาท
 - 1.1.5.3 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.4 20,001 – 25,000 บาท
 - 1.1.5.5 มากกว่า 25,000 บาท
- 1.1.6 อาชีพ
 - 1.1.6.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.6.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.6.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.6.4 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.6.5 อื่น ๆ โปรดระบุ
- 1.1.7 ระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือสถานศึกษากับห้างสรรพสินค้าเวสต์เทรต เซ็นเตอร์
 - 1.1.7.1 ไม่เกิน 10 กิโลเมตร
 - 1.1.7.2 11-15 กิโลเมตร
 - 1.1.7.3 16-20 กิโลเมตร
 - 1.1.7.4 21-25 กิโลเมตร
 - 1.1.7.5 26-30 กิโลเมตร
 - 1.1.7.6 มากกว่า 30 กิโลเมตร
- 1.2 ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ตัวแปรต่อไปนี้
 - 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ราคา
 - 1.2.3 สถานที่
 - 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด
- 1.3 บุคลิกภาพ
- 1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวสต์เทรตเซ็นเตอร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เบียร์การ์เด็น หมายถึง การจัดให้ผู้ประกอบการเบียร์ค่ายต่าง ๆ ได้นำเอาผลิตภัณฑ์ของแต่ละค่ายมาให้บริการประชาชนร่วมกัน โดยจัดให้มีเทศกาลในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ในเทศกาลอาจจะมีรายการบันเทิงบนเวทีต่าง ๆ การเล่นเกม และการแจกของรางวัลด้วย
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวสต์เทรตเซ็นเตอร์ หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้ประชาชนบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวสต์เทรตเซ็นเตอร์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษาชั้นสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือสถานศึกษากับห้างสรรพสินค้าเวสต์เทรตเซ็นเตอร์
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวสต์เทรตเซ็นเตอร์

4. ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ประสมประสานในการตลาด ซึ่งในงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านการตลาดที่ศึกษาประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

5. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของผู้ที่บริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรตเซ็นเตอร์

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรตเซ็นเตอร์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาชั้นสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือสถานศึกษากับห้างสรรพสินค้าเวิร์ดเทรตเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรตเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรตเซ็นเตอร์

3. บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรตเซ็นเตอร์

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรตเซ็นเตอร์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย สามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้

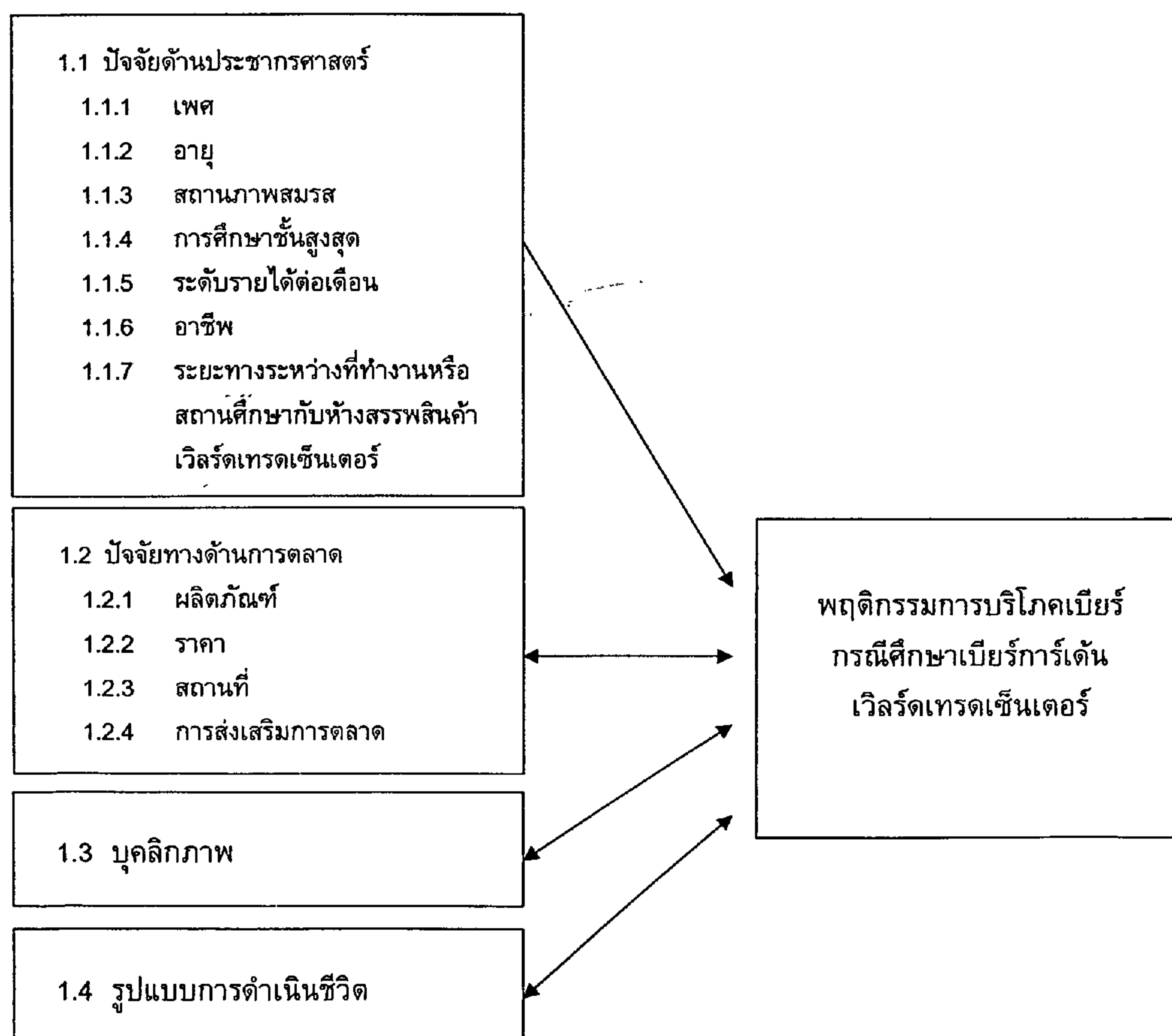
กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

2. ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำการวิจัยโดยอาศัยผลการศึกษาทั้งในอดีต แนวความคิดและกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เรดเทรเดเชนเตอร์” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายใต้ หัวข้อหลักดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. ประวัติและชนิดของเบียร์
6. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเทศกาลเบียร์สดเวลล์เรดเทรเดเชนเตอร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 4) ผู้บริโภค คือ ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภค บริโภคตอบสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่าง ๆ

โกลเดนสัน (Goldenson.1984 : 90) หรือพจนานุกรม Longman ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรม เป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็น ปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนอง ต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายสังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึก

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2534 : 4 – 5) ผู้บริโภค คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 4) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว

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

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

ครูกแมน (Krugman.1968 : 350) แผนกจิตวิทยาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภค สินค้า ลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น

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

แมทธิว จูเนียร์ และคณะ (Mathews Junior and others.1991 : 22) ได้ให้ความหมายของการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคว่า “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจหมายถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการตลาดขององค์การธุรกิจ”

วิธี แจ่มกระติก (2541 : 14) ได้ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมไว้ว่า หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

ซุตา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่าพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกลักษณะของบุคคลนั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมไว้ว่า หมายถึงกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความสนใจ

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใดๆ และการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

ชัยพร วิชชาวุธ (2523) กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้นผู้กระทำจะทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไถ่ยน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิด ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งนั้น

วิมลสิทธิ หรยางกูร (2535 : 35) กล่าวถึง พฤติกรรมมนุษย์ว่า มนุษย์มีพฤติกรรมทางจิตหรือพฤติกรรมภายในควบคู่กับพฤติกรรมภายนอก มนุษย์มีความรู้สึกในการสัมผัส มีการรับรู้ มีการเรียนรู้ มีการจำ มีความคิด มีการตัดสินใจ รวมทั้งเกิดอารมณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอก ในการประกอบกิจกรรมในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมทางจิตเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมที่เป็นพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมทางจิตของมนุษย์อาจเกี่ยวข้องโดยตรงกับมนุษย์ด้วยกัน แต่ด้วยเหตุที่ว่าสังคมมนุษย์ย่อมต้องเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมทางจิตจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วย ไม่มากก็น้อยอย่างไม้อาจหลีกเลี่ยงได้ไม่ว่ามนุษย์จะทำอะไร ย่อมมีการรับข่าวสารการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อม มีการพยายามทำความเข้าใจความหมาย เกิดการเรียนรู้และสะสมไว้ในจิต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากระบวนการทางจิตต่อไป

สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมได้ว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญหรือเป็นไปอย่างไมใคร่ครวญ โดยมีความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และปัจจัยตัวอื่น ๆ เป็นตัวก่อให้เกิดแสดงออกมา โดยที่บุคคลอื่น ๆ ที่อยู่รอบ ๆ สามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 33-35) ได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของศาสตราจารย์ Philip Kotler นักการตลาดที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา โดยสรุปได้ว่าการที่เราจะทำการศึกษถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เราจะต้องตั้งคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหน โดยแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ตลาดต้องการซื้ออะไร (What does the market buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ

3. ตลาดต้องการซื้อเมื่อไหร่ (When does the market buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับอัตราการใช้หรือการบริโภคสินค้า โดยที่โอกาสในการซื้ออาจแบ่งเป็น

3.1 ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี

3.2 ช่วงวันใดของเดือน เช่น ต้นเดือนหรือปลายเดือน วันธรรมดาหรือวันหยุด

3.3 ช่วงเวลาใดของวัน เช่น เช้า สาย บ่าย เย็น

3.4 เทศกาลพิเศษ หรือโอกาสพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันตรุษจีน ฯลฯ

4. ใครมีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ (Who is involved in the buying?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ โดยที่บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งมีดังนี้

ผู้ริเริ่ม หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งให้คำแนะนำหรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้นเร่งเร้าแจ้งข่าวหรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง

ผู้ตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อหรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อในขั้นใดขั้นหนึ่งจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลที่ทำการซื้อเองอย่างแท้จริง

ผู้ใช้ หมายถึง บุคคลผู้ที่เป็นผู้ใช้บริการโดยตรงเป็นผู้ตัดสินใจหรือมีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

5. ทำไมตลาดจึงซื้อ (Why does the market buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงจุดประสงค์ เหตุผล หรือปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ก่ออิทธิพลอย่างกว้างขวางต่อผู้บริโภคปัจจัย ด้านวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และชนชั้นทางสังคม (Social Class) ซึ่งทั้งหมดมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค กลุ่มที่บุคคลไปเกี่ยวข้องด้วยและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ด้านครอบครัว หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมีความเกี่ยวข้องผูกพันกันทางสายโลหิต การสมรสหรือการรับเอาไว้ ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยเฉพาะบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุของผู้ซื้อวงจรชีวิตของครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต

ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ (1) การจูงใจ เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องกระทำทางด้านการตลาด ผลผลิตสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซึ่งจูงใจต่างๆ (2) การรับรู้เป็นกระบวนการตีความข่าวสารจากโฆษณาออกมาเป็นความเข้าใจที่มีต่อการโฆษณาสินค้าที่ห่อนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ามีความสำคัญมาก (3) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความเข้าใจซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นผลมาจากการเรียนรู้เสมอไป แต่การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทต่อการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมขึ้น และ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

6. ตลาดซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในการซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนถึงอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจแบ่งเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจ ซึ่งได้ดังนี้

การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่ต้องการซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว กระหาย หรืออาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก

การค้นหาข้อมูล การเสาะแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับแรงผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่นการระบุแหล่งข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ผู้บริโภคอาจแสวงหาข่าวสารที่เก็บรักษาไว้ในความทรงจำเช่นความทรงจำ

การประเมินผลพฤติกรรม วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาและตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย

การตัดสินใจ หลังจากที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อขึ้น ความพอใจหรือไม่พอใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรทางการตลาดทั้งหลายนั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ สารสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (Perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อมรวมตลอดทั้งในการธุรกิจทั้งหลาย

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (Kotler.1997 : 172)

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

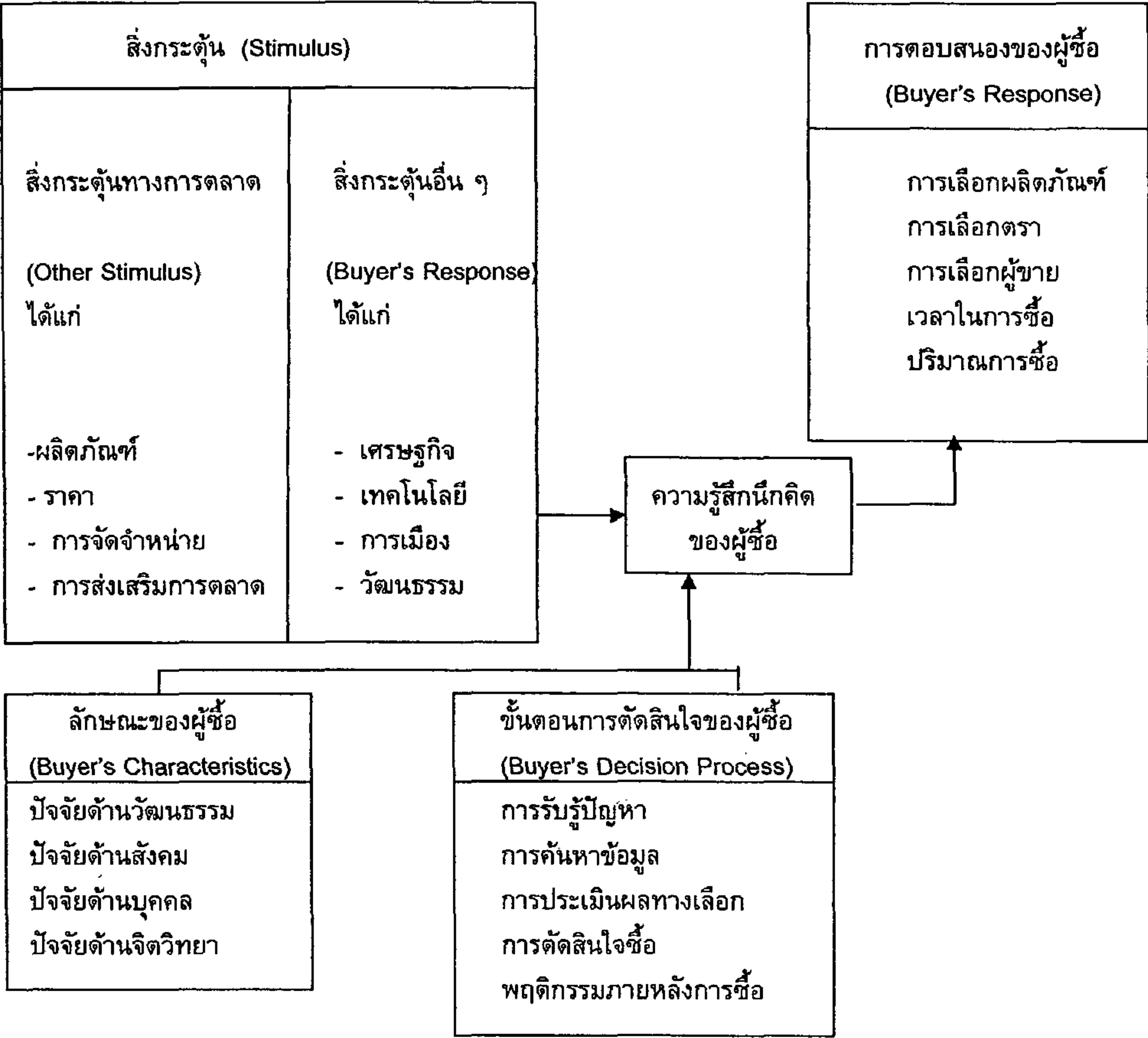
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

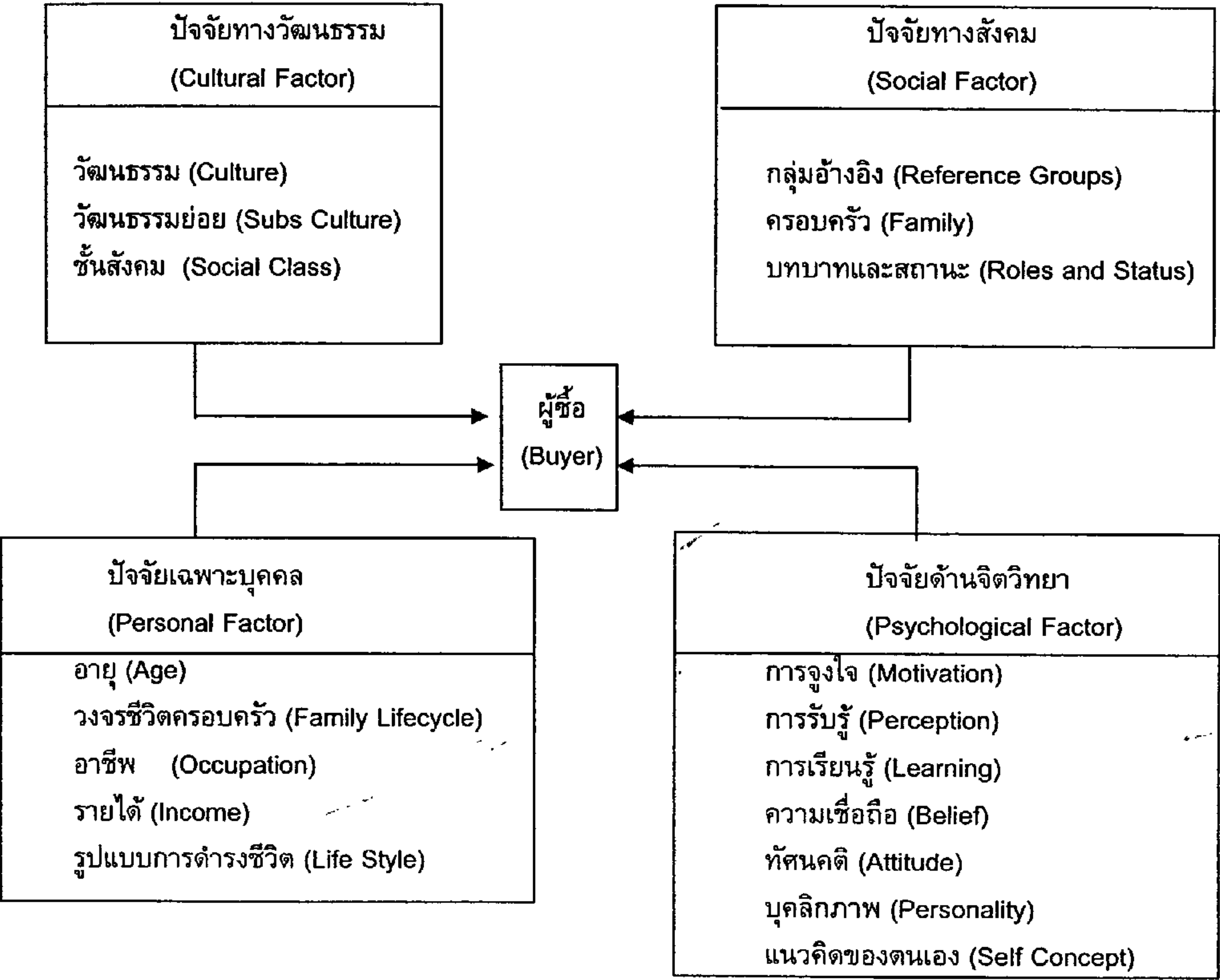
1.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม สอดคล้องความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 112) โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งจะต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นและเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณา
ลูกค้าเป้าหมาย
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้
ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายาม
ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น
ความต้องการซื้อ
- 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ซึ่ง
เป็นสิ่งที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่
 - 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะ
เงินฝืด อัตราดอกเบี้ย ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีทางเลือกคือ เหล้า เบียร์ ไวน์ สาโท

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกเบียร์ จะเลือกยี่ห้อ เบียร์สิงห์ เบียร์คอสเตอร์ เบียร์คาร์ลสเบอร์ก เบียร์ช้าง เบียร์ไฮเนเก้น

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้าน หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อเบียร์ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งขวด ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย

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

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของบุคคลในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันด้วย

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

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและชาย

4.1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

4.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.4.1 การรับรู้ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การรับรู้เกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบถึงหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

5.1 การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

5.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว เมื่อมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก ๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ เพื่อสนองความต้องการบุคคลจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

5.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

5.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อมีความแตกต่างกัน

5.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์

5.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

5.4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ลาริดจ์ และสไตเนอร์ (Laridge and Steiner. 1987 : 38) ให้ความหมายกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ในการเลือกตลาดเป้าหมายและพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

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

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

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

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

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

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

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

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

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด กำหนดเครื่องมือหลักในการส่งเสริมการตลาด เลือกและกำหนดสื่อ โฆษณา กำหนดเนื้อหาโฆษณา กำหนดมาตรการวัดประสิทธิภาพการโฆษณารวมทั้งการพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือสนับสนุน เช่น ส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ หรือ การผสมผสานเครื่องมือด้านการสื่อสารอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการตลาด

4. ด้านการกำหนดราคา (Pricing) เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ราคาของคู่แข่ง กำหนดนโยบายราคา กำหนดราคาที่ต้องการใช้ กำหนดส่วนลดหรือเงื่อนไขด้านราคาสำหรับคนกลางและ ผู้ซื้อ

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

ความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดส่วนอื่นๆ ต่อไปไม่ว่าจะเป็น ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องกับ ลักษณะทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน บริการหลังการขาย ตราสัญลักษณ์ คุณค่าและหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย เกี่ยวข้องกับการกำหนดแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ เหมาะสมว่าจะให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ที่ไหน เมื่อใด ซึ่งต้องมีการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย

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

4. กลยุทธ์ด้านราคา คือ การกำหนดระดับราคาที่ลูกค้ายินดีจ่าย และเป็นระดับราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งผลกำไรให้กับองค์กร

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

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และหรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพัฒนาสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ด้านสถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle Men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจัดจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นเพียงขั้นตอนเดียวคือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค แต่ส่วนมากแล้วการขายมักต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นจริงถ้าผู้บริหารการตลาดมีจุดมุ่งหมายในเป้าหมายหลายๆ แห่งพร้อมกัน แล้ว การอาศัยช่องทางจำหน่ายหลายๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกกล่าว และการขาย ความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าต้องมีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การขายโดยพนักงานขาย (Personal Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุด สำหรับการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) จะหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Direct Face to Face Relationship) ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไป (Mass Selling) นั้น กลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมาก ๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งการขายโดยพนักงานขายจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดทั้งปวง เพราะวิธีนี้พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนผสมการตลาดของบริษัท ทำให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคนได้อย่างดีแต่ต้นทุนการขายก็มักจะสูงตาม จึงมักจะต้องใช้เฉพาะกรณีสำคัญ หรือใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือ

เพิ่มเติมหลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและการส่งเสริมการขายแล้ว ส่วนวิธีการโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายแบบทั่วไป (Mass Selling) ที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายตามวิธีการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป

4. ด้านราคา (Price) ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นหัวใจของส่วนประสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ การกำหนดราคาต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of Sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหา ก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้ว จะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริโภคการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดจะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการขายที่ตีความเหมาะกับตลาดเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11 – 75) ให้ความหมายคำว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่าหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิติจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้ สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับกลยุทธ์ 4 ด้าน คือ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Concept) หมายถึง คุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เฟอร์นิเจอร์ ชีวภาพ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) หมายถึง การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) หมายถึง สินค้าให้ประโยชน์อะไร กับลูกค้า

2. กลยุทธ์ด้านราคา ประกอบด้วย

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

2.1.1 ตั้งราคาตลาด (On Going Price) หมายถึง การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจาก คู่แข่งขันได้

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

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

2.2.1 ราคาสูง (Premium Price) หมายถึง การตั้งราคาเมื่อแน่ใจคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของผู้บริโภค

2.2.2 ราคามาตรฐาน (Standard) หมายถึง การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของกลุ่มแข่งขัน

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

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

2.3.1 ราคาเท่ากันหมด (One Pricing) หมายถึง สินค้าที่ติดราคาตายตัวไว้ที่กล่องและไม่ว่าสินค้าจะวางจำหน่ายที่ใด ราคาจะเท่ากันหมด

2.3.2 ราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price) หมายถึง การตั้งราคาหลายระดับซึ่งมีหลายสาเหตุคือ

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

2.3.2.2 แตกต่างกันตามจำนวนสินค้า (Discriminate by Volume) คือ การตั้งราคาตามจำนวนที่ซื้อว่ามากหรือน้อย

2.3.2.3 แตกต่างกันตามสถานที่ (Discriminate of Place) คือ การตั้งราคาแตกต่างกันตามสถานที่ที่จำหน่าย ส่วนใหญ่มักขึ้นอยู่กับระยะทางในการขนส่ง แต่ต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

2.3.2.4 แตกต่างกันตามลูกค้า (Discriminate by Customer) คือ การตั้งราคาตามประเภทหรือคุณสมบัติของลูกค้า

2.3.2.5 แตกต่างกันตามรุ่น (Discriminate by Version) การตั้งราคาสูงต่ำตามรุ่นของผลิตภัณฑ์

2.4 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) เป็นการตั้งราคาเริ่มต้นแล้วมีการขยับขึ้นหรือต่ำกว่าดังนี้

2.4.1 ขยับขึ้น (Trickle Up) คือ การขายสินค้าราคาถูกก่อนแล้วขยับขึ้นมาสร้างสินค้าราคาแพงส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ครั้งแรกตั้งใจตั้งราคาเพื่อการแข่งขันแต่บังเอิญตลาดมีความนิยมจึงสร้างรุ่นใหม่ขยับขึ้นมา

2.4.2 ขยับลง (Trickle Down) คือ การขายสินค้าราคาแพงก่อนแล้วขยับลงมาขายสินค้าราคาถูก

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

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

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

2.5.2 การขยับราคาต่ำลง (Trading Down) คือ การที่มีสินค้าที่มีกำไรต่อหน่วยสูงแต่ขายได้น้อย จึงผลิตสินค้าอีกตัวหนึ่งโดยตั้งราคาสูงแต่มีคุณภาพดีกว่าเล็กน้อยเพื่อให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่รองลงมา

2.6 การใช้ขนาด (Size) คือ การผลิตสินค้าในขนาดแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะใช้ในกรณีที่สินค้ามีราคาแพงกว่าคู่แข่ง

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย คือ เส้นทางที่สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ ซึ่งมี 5 ลักษณะดังนี้

3.1 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

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

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

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

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

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

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

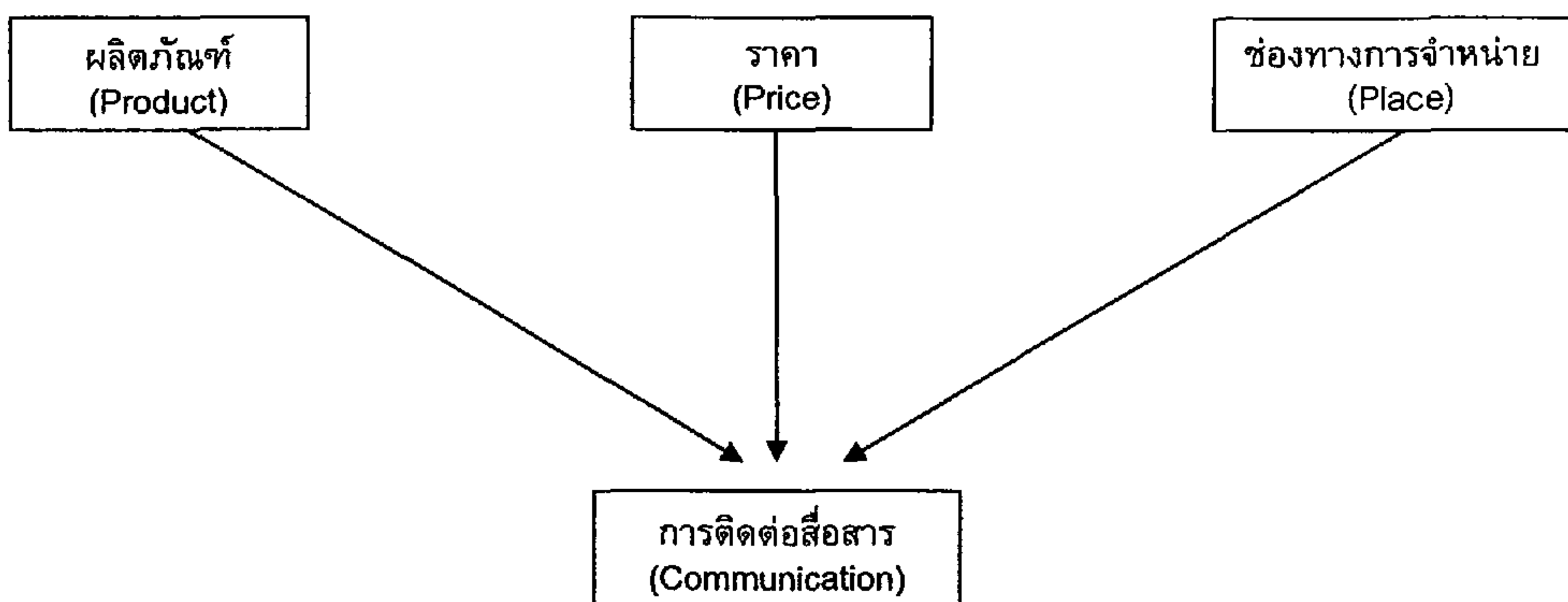
4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้กับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปทราบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับองค์กรซึ่งปัจจุบันได้มีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายโดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่มีประโยชน์ต่อสาธารณชนและจัดเป็นกิจกรรมที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าการหวังผลประโยชน์ทางการค้า

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้วาจาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และชักจูงใจให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการ อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและกำไรแก่ธุรกิจ

4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่จัดทำเพื่อร่วมกับกิจกรรมอื่น มีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นและเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษเป็นการตอบแทนแก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 3 P's 1C

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



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

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

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

2. การสื่อสารที่ส่งผลต่อราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ยินดีจ่ายและพิจารณาว่าคุ้มค่านั้น ไม่ได้เน้นหลักที่จะต้องราคาถูกเสมอไป แต่การที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่างบเงินที่เสียไปนั้นขึ้นอยู่กับภาพพจน์ คุณภาพ และบริการจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3. การสื่อสารที่ส่งผลต่อช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง การสื่อสารเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคที่รู้จักและชอบสินค้านั้นแล้ว เกิดพฤติกรรมการซื้อจริงเพราะการสื่อสารจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่ามีจำหน่ายที่ไหน ใช้บริการได้ที่ใด เป็นต้น

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

การกำหนดตารางสื่อ สามารถทำได้ 3 ลักษณะ คือ

1. แบบต่อเนื่อง (Continue Pattern) คือ การจัดตารางความถี่แบบต่อเนื่อง ซึ่งเหมาะกับผลิตภัณฑ์อยู่ในภาวะวิกฤตผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่

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

3. แบบเป็นจังหวะ (Pulsing Pattern) คือ การจัดวางตารางความถี่ของสื่อมากน้อยเป็นช่วงจังหวะตามสภาพตลาด วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หรือการแข่งขัน

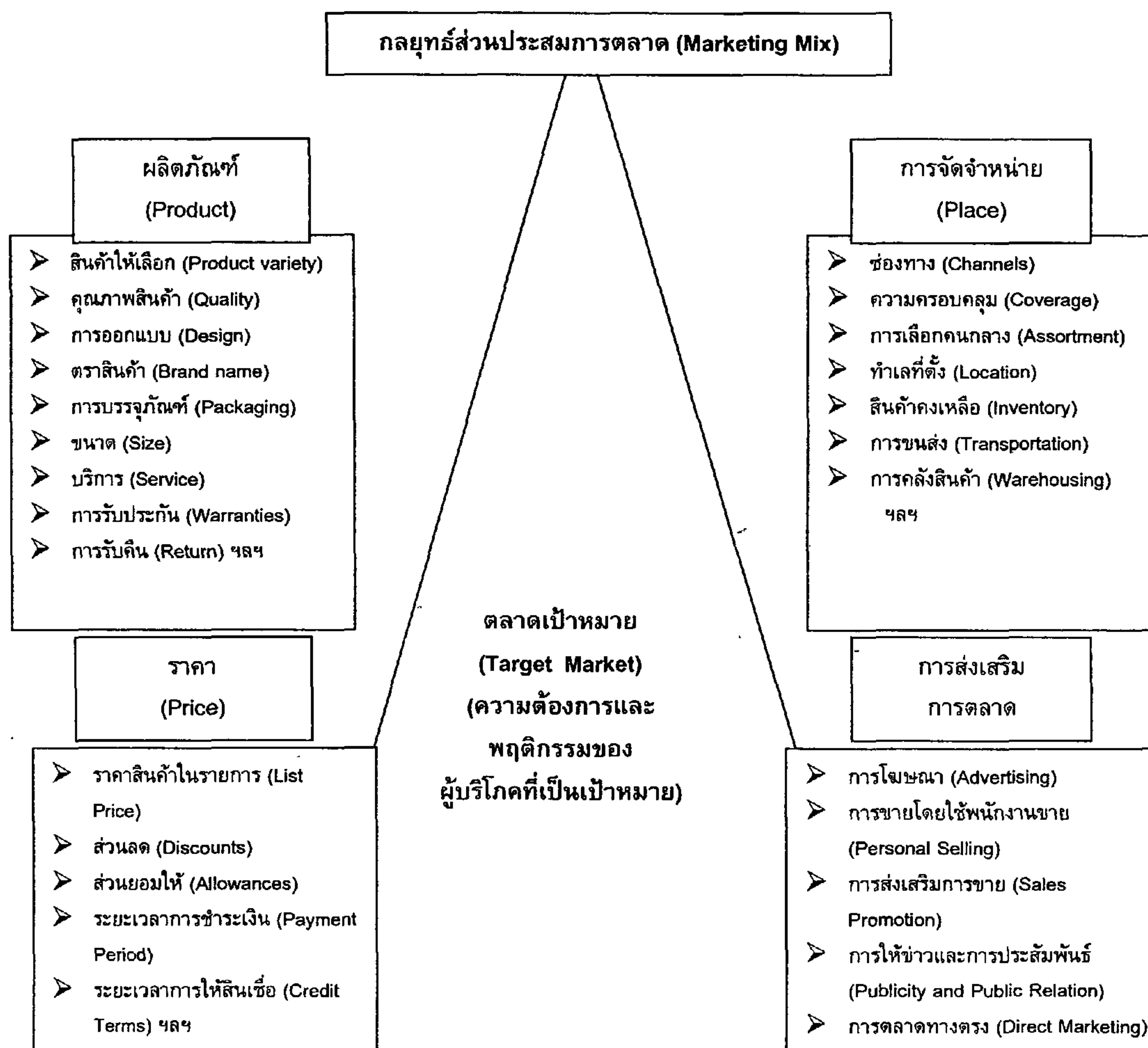
การประเมินผล (Evaluation) โดยปกติการประเมินผลสามารถทำได้ 3 ลักษณะ คือ

1. การประเมินผลก่อนเริ่มดำเนินการตามแผน

2. การประเมินผลระหว่างดำเนินการตามแผน

3. การประเมินผลหลังดำเนินการตามแผน

ซึ่งการจะเลือกใช้วิธีใดนั้นขึ้นอยู่กับนโยบายและการตัดสินใจขององค์กรนั้น ๆ



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

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

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

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

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

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

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

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

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

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

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

(2) การจัดการหน่วยขาย (Sales Force Management)

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

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

Promotion)

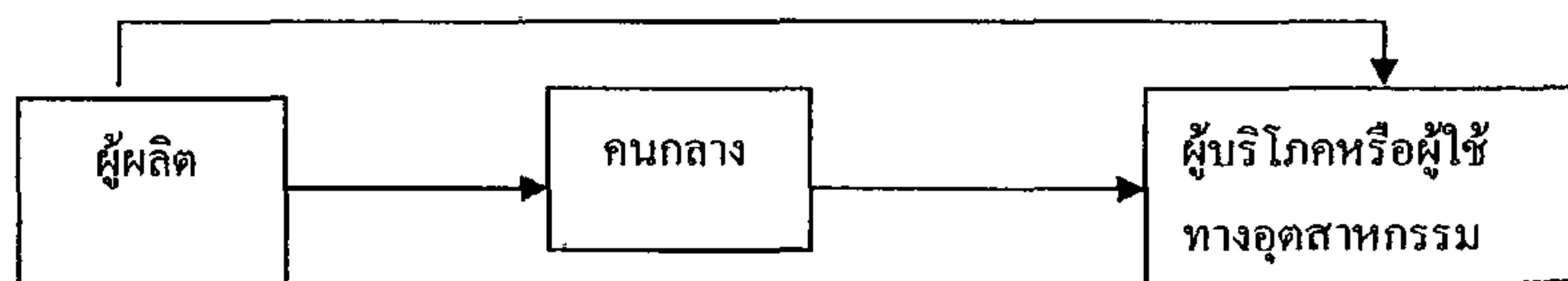
3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

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

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



ภาพประกอบ 6 เส้นทางระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

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

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

3.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 126) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในบุคคล เป็นสิ่งกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

แอลเกิล, แบล็คเวล และมินนาร์ด (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 353) บุคลิกภาพ หมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 66) บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ คือ

- 1) บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
- 2) บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
- 3) บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนยาวนาน
- 4) บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น (เมื่อเกิดเพลิงไหม้ จะทำอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร)
- 5) บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง ฯลฯ

3.2 ทฤษฎี فروยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ فروยด์

ทฤษฎี فروยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ فروยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious Needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยอิด อีโก้ และซูปเปอร์อีโก้ (Engel, Blackwell and Minard. 1993 : 353) فروยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจ และปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของ فروยด์ พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน (อิด อีโก้ และซูปเปอร์อีโก้)

1) อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่กระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่เดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive Drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk 1994 : 661) หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังงานด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการของสัญชาตญาณ (Engel, Blackwell and Minard. 1993: 353) จากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะคือ

- 1) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive)
- (2) เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)
- (3) เป้าหมายของอิดคือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด)
- (4) อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่าง การสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลด

ความตึงเครียดถือว่า เกิดจากอึด (5) เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอึดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety) (6) การทำงานของอึดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2) อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอึดและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman and Kanuk 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอึดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม (2) เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious Perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี (3) อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive Process) เข้ามาด้วย (4) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) ตัวอย่าง การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือผิดศีลข้อที่ 5 นักการตลาดจึงเลี่ยงใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม (Engel, Blackwell and Minard. 1993: 353) หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Schiffman and Kanuk 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้ (1) บทบาทของซูเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอึด (2) เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอึดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical) (3) เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละอายและความกลัวต่อบาป ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (4) เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral Anxiety) ตัวอย่าง บุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซูเปอร์อีโก้ด้วย

บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดี เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโก้หรือยึดมั่นในความเป็นตัวของตัวเอง

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 667)

ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการใช้หลัก Semantic differential คือการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น

จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้ จากรูปแสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกัน

1. กระฉับกระเฉง (Active)	_____	เฉื่อยชา (Inert)
2. ความเป็นชาย (Masculinity)	_____	ความเป็นหญิง (Femininity)
3. เป็นตัวของตัวเอง (Independence)	_____	ชอบพึ่งคนอื่น (Dependence)
4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement)	_____	ไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious)
5. เจ้าอารมณ์ (Emotion)	_____	มีเหตุผล (Rational)
6. ชอบเข้าสังคม (Sociability)	_____	เก็บตัว (Shut-in)
7. ยกตน (Dominant)	_____	ถ่อมตน (Humble)
8. ปรับตัวง่าย (Adaptability)	_____	ปรับตัวยาก (Inadaptability)
9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Serious)	_____	สนุกสนาน (Amusing)
10. ความก้าวร้าว (Aggressive)	_____	การยอมตาม (Submissive)
11. สุขุม (Cool)	_____	มีความวิตกกังวล (Anxiety)

รูปแสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์โดยใช้หลัก Semantic difference

ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือเฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อายก็จะมีลักษณะความเป็นหญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว ปึกปิ่น แข็งแกร่ง ก็จะมีลักษณะของความเป็นชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง และพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้หรือไปเที่ยวตามเพื่อน เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ทีไร มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม รอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าที่ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้อะไร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและความวุ่นวายต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนๆ นั้น เช่น นาย ก. อาจถูกบรรยายว่าเป็นคนก้าวร้าวแต่มีเหตุผล เป็นคนกระฉับกระเฉงและเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Traits) ส่วนใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีลักษณะ (Traits) ใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

4. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Characteristics) เป็นเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) โดยการวิเคราะห์ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจากการศึกษาพฤติกรรมและการแสดงออก ผู้บริโภคจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยเกณฑ์ของลักษณะทางจิตวิทยาต่อไปนี้ คือ บุคลิกภาพ(Personality) และ/หรือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

บุคลิกภาพ (Personality) คือ รูปแบบของพฤติกรรมหรือนิสัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลมีความมั่นคงและแปรเปลี่ยนได้ยาก อันเป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล (Henry Assael : 1995) บุคลิกภาพเป็นปัจจัยภายในที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) และการแบ่งส่วนของการตลาด (Market Segmentation) อย่างไรก็ดีตามเป็นการยากที่นักการตลาดจะสามารถศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้ เพราะเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการศึกษาและการสังเกตค่อนข้างมาก

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่ามีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้า

ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Concepts) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 1963 โดย William Lazer (Joseph T. Plummer, 1974) Lazer ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม (William Lazer, 1963)

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

แองเกิล, แบล็คเวล และมินนาร์ด (Engel, Blackwell and Miniard, 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การเลือกซื้อสินค้า การคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับการบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับการเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถาม ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวังและการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคตและการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

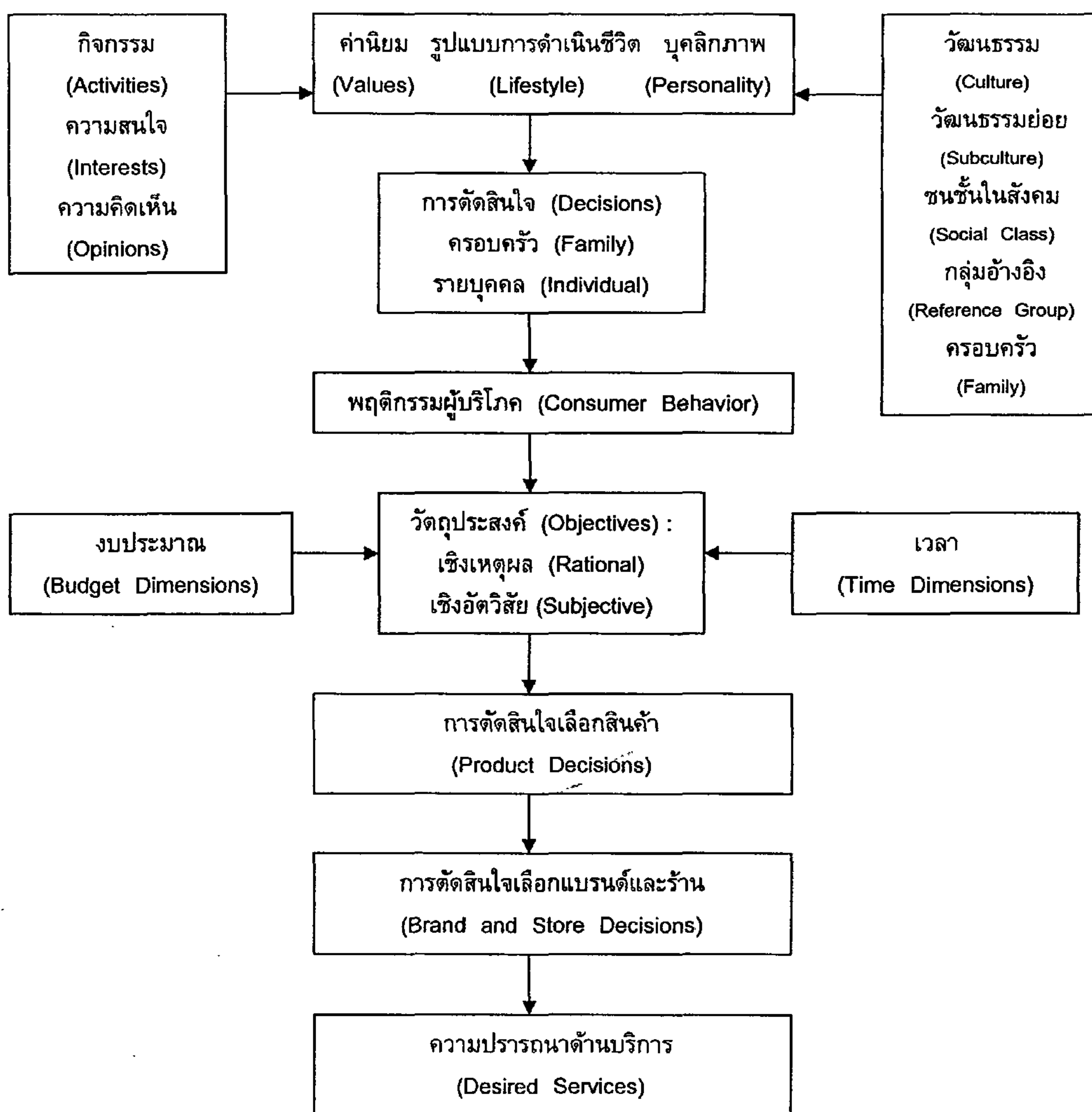
พลัมเมอร์ (Plummer, 1974) ได้ชี้ให้เห็นว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในด้านการกำหนดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์การตลาด การวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) การสื่อสาร (Communication) การวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อ (Media Strategies) การประเมินสถานการณ์ของสินค้าหรือแบรนด์และการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

Plummer ได้จำแนกตัวแปรย่อยในการพิจารณา กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ไว้ดังนี้

ตารางแสดงการจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต

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

มิชแมน (Michman. 1991) ได้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Michman ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างๆ ทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล



ภาพประกอบ 7 อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Lifestyle Influences on Consumer Decisions)

5. ประวัติและชนิดของเบียร์

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

1.ประเภทของเบียร์

เบียร์อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ตามชนิดของยีสต์ที่ใช้และวิธีการหมัก คือ เบียร์ที่ได้จากการหมักด้วยบอดทอมยีสต์ และเบียร์ที่ได้จากการหมักด้วยทอปยีสต์

1.1 เบียร์ที่ได้จากการหมักด้วยบอดทอมยีสต์ (Bottom-fermented beer) หมายถึง เบียร์ที่ได้จากการหมักด้วยยีสต์ที่จะเปลี่ยนน้ำตาลเป็นแอลกอฮอล์และแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ ที่อุณหภูมิต่ำที่เรียกว่า บอดทอมยีสต์ (Bottom yeast) ซึ่งการหมักจะเกิดที่ก้นถังหมักอย่างช้า ๆ เบียร์ประเภทนี้มีหลายชนิด ได้แก่

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

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

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

(4) มอลต์ ลิเควอร์ (Malt Liquor) เป็นคำภาษาอเมริกัน หมายถึง ลาเกอร์เบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงกว่าลาเกอร์เบียร์เล็กน้อย คือประมาณ 5.5-6 ดีกรี มีรสขม สีคล้ำกว่าเบียร์ทั่วไป มีกลิ่นรสมอลต์ และรสชาติที่เข้มข้น จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ยิยมดื่มเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์สูง จะเสิร์ฟที่อุณหภูมิ 38-45 องศาฟาเรนไฮต์ เบียร์ชนิดนี้ผลิตไม่มากนัก เพราะไม่ค่อยได้รับความนิยม

(5) ดาร์กเบียร์ (Dark Beer) เบียร์ชนิดนี้มีสีดำ กลิ่นและรสชาติเข้มข้น จากกรรมวิธีพิเศษโดยการนำข้าวมอลต์มาอบให้เกือบไหม้ ปิ้งแต่งรสและสีด้วยคาราเมล (Caramel) มีแอลกอฮอล์ประมาณ 6 ดีกรี เบียร์ชนิดนี้จะเสิร์ฟที่อุณหภูมิ 45-50 องศาฟาเรนไฮต์

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. การผลิตเบียร์

แม้ว่าจะมีเบียร์หลายชนิด แต่ก็มีกรรมวิธีการผลิตที่คล้ายกัน ความแตกต่างจะขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ (Ingredient) ที่ใช้ และกรรมวิธีการหมักที่ต่างกัน

2.1 วัตถุดิบ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคุณภาพของเบียร์ การผลิตเบียร์ที่มีคุณภาพดีจะต้องใช้วัตถุดิบที่ดีด้วย วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบียร์ ได้แก่

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

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

ข้าวบาร์เลย์ที่นำมาทำเป็นมอลต์มี 2 พันธุ์ คือ พันธุ์ที่มีเมล็ด 2 แถว ซึ่งมีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Hordeum Distichum* และ พันธุ์ที่มีเมล็ด 6 แถว ซึ่งมีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Hordeum Hexatichum* การเตรียมมอลต์ทำได้โดยการนำข้าวบาร์เลย์มาล้างให้สะอาด แช่น้ำประมาณ 3 วันและทำให้สะเด็ดน้ำแล้วปล่อยให้แห้งเป็นเวลา 4-6 วัน จะได้ต้นอ่อนเหมือนถั่วงอกที่มีเอนไซม์ย่อยแป้งและสารประกอบที่ให้กลิ่นและสีแก่เบียร์ หลังจากงอกแล้วจะนำไปอบให้แห้งเพื่อให้เก็บได้นาน

(3) ดอกฮอป (Hop) เป็นดอกไม้เลื้อยสีเขียวของต้นที่มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Humulus Lupulus* ที่เดิมในการหมักเบียร์เพื่อให้รสขม ดอกฮอปยังมีประสิทธิภาพในการยับยั้งการเจริญของแบคทีเรียซึ่งมีความสำคัญในการผลิตเบียร์สดที่ไม่ผ่านการพาสเจอร์ไรส์

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

2.2 ขั้นตอนการผลิตเบียร์ การผลิตเบียร์ในอุตสาหกรรมมีขั้นตอนดังนี้

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

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

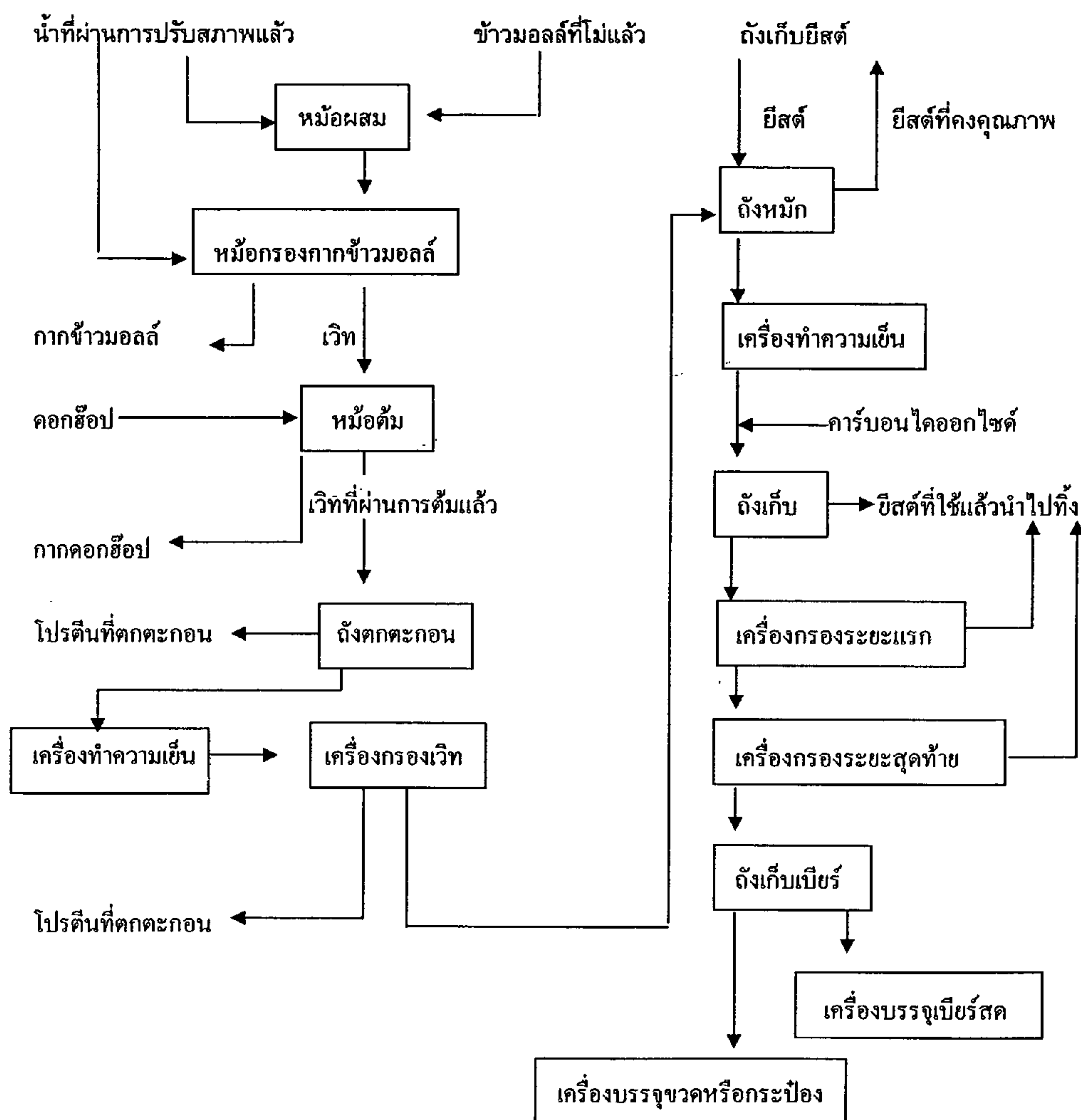
2.2.3 การหมัก (Fermentation) น้ำเวอร์ตจะเปลี่ยนเป็นเบียร์ในขั้นตอนนี้ โดยการเติมยีสต์ที่ใช้ทำเบียร์ลงในน้ำเวอร์ตที่ทิ้งให้เย็นในถังหมัก ยีสต์จะเจริญเติบโตผลิตเอนไซม์ที่จะเปลี่ยนน้ำตาลในน้ำเวอร์ตให้เป็นแอลกอฮอล์และแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ เก็บแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์บางส่วนไว้เพื่อเติมในขวดในขั้นตอนสุดท้าย การหมักจะใช้เวลาประมาณ 1 สัปดาห์ เมื่อการหมักสิ้นสุด กรองยีสต์และสารแขวนลอยอื่น ๆ ออกจากเบียร์แล้วปั๊มไปเก็บในถังบ่ม (Aging tank)

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

2.2.5 การบรรจุ (Packaging) เบียร์ในถังบรรจุจะถูกส่งไปบรรจุในขวด กระป๋อง หรือบรรจุในถังเล็ก ๆ เบียร์ที่บรรจุในขวดหรือกระป๋องหลังจากบรรจุแล้วจะนำไปผ่านการพาสเจอร์ไรส์ที่อุณหภูมิ 140 องศา

ฟาเรนไฮต์ เป็นเวลาประมาณ 30 นาที แล้วทำให้เย็น การพาสเจอร์ไรส์จะเป็นการฆ่าเชื้อยีสต์ที่ยังเหลืออยู่และแบคทีเรียที่ทำให้เกิดการเสื่อมเสียจึงทำให้สามารถเก็บเบียร์ไว้ได้ที่อุณหภูมิห้อง

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



ภาพประกอบ 8 กรรมวิธีในการผลิตเบียร์

7. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเทศกาลเบียร์สดเวิร์ลด์เทรดเซ็นเตอร์

การจัดเทศกาลเบียร์การ์เดนในประเทศไทย สืบทอดมาจากเทศกาล รื่นเริงในต่างประเทศที่เรียกว่า “ออกโทเบอร์ เฟสทีวัล” (OCTOBER FESTIVAL) ต่อมาผู้ประกอบการเบียร์ของไทยได้มีการนำเอารูปแบบดังกล่าวมาเปิดให้บริการในช่วงปลายปีซึ่งอากาศหนาวเย็นเหมาะกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีเสียงเพลงขับกล่อมช่วยสร้างบรรยากาศให้คึกคัก จนรูปแบบเบียร์การ์เดนได้รับความนิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งโดยปกติเทศกาลเบียร์การ์เดนจะจัดกันในช่วงเดือนพฤศจิกายนไปสิ้นสุดเดือนกุมภาพันธ์ สำหรับแหล่งที่นิยมในการจัดเบียร์การ์เดนนั้น ในระยะแรกการ์เดนได้เริ่มขึ้นที่ด้านข้างศูนย์การค้าสยาม เซ็นเตอร์ ต่อมาจึงได้มีการย้ายมาจัดขึ้นที่ลานหน้าอาคารเวิร์ลด์เทรด เซ็นเตอร์ และที่หน้าอาคารไทยพาณิชย์ ปาร์ค พลาซ่า ก่อนที่จะกระจายไปยังพื้นที่หน้าห้างสรรพสินค้า โรงแรม รวมทั้งหน้าอาคารสำนักงานต่าง ๆ อย่างไรก็ตามพื้นที่ลานหน้าเวิร์ลด์เทรด เซ็นเตอร์ และหน้าอาคารไทยพาณิชย์ ปาร์ค พลาซ่า เป็นพื้นที่ซึ่งผู้ประกอบการเบียร์ค่ายต่าง ๆ ใช้เป็นสถานที่จัดเทศกาลเบียร์การ์เดน เนื่องจากเป็นจุดที่เหมาะสมหลายประการ เช่น พื้นที่จัดงานค่อนข้างกว้างขวาง การเดินทางรวมทั้งที่จอดรถสะดวก รวมทั้งเป็นจุดศูนย์กลางในการนัดพบ ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความนิยมมาใช้บริการที่นี้กันมาก

ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการเบียร์ต่างก็ให้ความสนใจต่อกิจกรรมเบียร์การ์เดนเป็นพิเศษ แม้ว่ายอดขายเบียร์ในช่วงนี้จะมีไม่สูงนักเมื่อเทียบกับยอดขายเบียร์ตลอดทั้งปี อีกทั้งผลตอบแทนทางรายได้จะค่อนข้างน้อย เนื่องจากต้นทุนการจัดเบียร์การ์เดนที่สูง ทั้งค่าสถานที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ แต่การจัดงานดังกล่าวก็ช่วยกระตุ้นยอดขายเบียร์ทั้งระบบให้มีความคึกคักในช่วงปลายปีต่อเนื่องไปจนถึงช่วงต้นปีหน้า ส่งผลให้ผู้ประกอบการเบียร์ต่างให้ความสนใจจัดงานเทศกาลเบียร์การ์เดนกันอย่างคึกคักทุกปี สำหรับรูปแบบการจัดกิจกรรมเบียร์การ์เดนของผู้ประกอบการแต่ละรายนั้นจะมีความแตกต่างกันไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะเน้นที่การให้ลูกค้ามีการสังสรรค์พูดคุยระหว่างเพื่อนฝูง ครอบครัว ญาติมิตร และคู่รักภายใต้เสียงเพลง รวมทั้งเพลิดเพลินกับอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายมีการจัดกิจกรรมเสริมเพื่อสร้างความสนุกสนานให้กับลูกค้า เช่น การเล่นเกม การแจกของขวัญ มาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ

สำหรับสถานการณ์ธุรกิจเบียร์การ์เดนในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา นั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจมาใช้บริการเบียร์การ์เดนพอสมควร แต่ผลจากการที่ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำต่อเนื่อง มีการปรับลดพนักงาน หรือลดเงินเดือนและโบนัสลงจนทำให้กำลังซื้อของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานที่ถือเป็นลูกค้าเป้าหมายหลักของตลาดเบียร์การ์เดนไม่ดีนัก ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการลดความถี่หรืองบประมาณในการบริโภคเบียร์ลงทำให้ผู้ประกอบการมีการปรับตัวพอสมควร เช่น การพิจารณาคัดเลือกทำเลสถานที่เปิดเบียร์การ์เดนที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคจริงๆ เพื่อสร้างยอดขายเพียงพอต่อต้นทุนการดำเนินการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีการลดเวลาจัดเทศกาลเบียร์การ์เดนลงจาก 4 เดือนมาเป็น 3 เดือน คือจากเดิมจะจัดในช่วงเดือนพฤศจิกายนสิ้นสุดในเดือนกุมภาพันธ์ มาเป็นสิ้นสุดในเดือนมกราคมแทนเพื่อลดความเสี่ยง

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิระ หงส์ดามรงค์ และคณะ (2523) Demand for Alcoholic Beverages in Thailand : A Cross-Sectional and Time Series Study on Demand for Mekhong Whisky โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบแผนการบริโภค (consumption patterns) ของผู้บริโภคสุราแม่โขงในปี พ.ศ.2520 และอุปสงค์สำหรับสุราแม่โขงระหว่างปี

พ.ศ. 2507-2520 การศึกษานี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนโดยส่วนที่หนึ่งศึกษาถึงการบริโภคสุราโดยทั่วไป โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวางพบว่าการบริโภคสุราแม่โขงมีปริมาณมากในเขตเมืองโดยภาคกลางมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อคนสูงสุด ขนาดของขวดแม่โขงมีความสำคัญต่อแบบแผนการบริโภค ภาคที่มีรายได้สูงบริโภคสุราแม่โขงขวดใหญ่มากกว่าภาคที่มีรายได้ต่ำ การมีสุราเถื่อนเป็นผลทำให้มีการบริโภคสุราแม่โขงลดลง โดยเฉพาะในจังหวัดที่มีโรงกลั่นสุรารายงานมากมักมีระดับการทำผิดกฎหมายสูงด้วย

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

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

กระจำจ เรื่องรัตนธรรม (2535) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ที่เป็นชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยอันเป็นสาเหตุแห่งแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการดื่มเบียร์ ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกยี่ห้อเบียร์ของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมในการดื่มเบียร์ในอนาคต โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชายไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปี ขึ้นไป ซึ่งได้กำหนดระยะเวลาในการออกแบบสอบถามตั้งแต่ต้นเดือนธันวาคม พ.ศ. 2534 ถึงปลายเดือนมกราคม พ.ศ. 2535 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ทดสอบหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเบียร์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อ ผลการศึกษาในการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเบียร์ พบว่าการเข้าสังคมเพื่อสังสรรค์เป็นสาเหตุแห่งแรงจูงใจให้เกิดการดื่มเบียร์ รองลงมาคือดื่มเพื่อเป็นการพักผ่อนและดื่มเพราะรู้สึกอยากดื่ม ตามลำดับ และในส่วนของการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อเบียร์พบว่ารสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกยี่ห้อเบียร์และขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล โดยที่เบียร์สิงห์เป็นเบียร์ที่มีผู้เลือกดื่มมากที่สุด รองลงมาคือครอสเตอร์ ข้อพิจารณาในการดื่มเบียร์ในอนาคตของผู้บริโภคจะถูกเลือกจากรสชาติ ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการดื่ม สุขภาพ และการหาซื้อได้สะดวก

กนกศักดิ์ ดอกพรม (2539) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของชายไทยในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อหรือการดื่มเบียร์ของชายไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคระหว่างเดือนสิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2539 จำนวน 400 คน โดยแบ่งพื้นที่ตั้งของสถานที่ต่าง ๆ เช่น ผับ ร้านอาหารสวนอาหาร มินิมาร์ท เป็นต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 4 ส่วนคือฝั่งเหนือ ใต้ ตะวันออกและตะวันตก ผลการศึกษาโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์พบว่าระดับ รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกสถานที่ในการดื่มเบียร์ ส่วนระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดื่มเบียร์ ตลอดจนการเลือกช่วงเวลาในการดื่มเบียร์ก่อนแต่งงานและหลัง

แต่งงานไม่มีความแตกต่างกัน รสชาติ คุณภาพ โอกาสและช่วงเวลาที่เหมาะสมเป็นปัจจัยและอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและดื่มเบียร์ของผู้บริโภคอย่างมาก

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

สยมพร แพทวิทย์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2542 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบท่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มไวน์ และมีอำนาจซื้อที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตามร้านจำหน่ายสุรา ร้านจำหน่ายไวน์และศูนย์การค้า ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น โดยใช้สถิติพรรณนาเชิงร้อยละ อธิบายผลการศึกษาและสถิติไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไวน์กับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มไวน์ร่วมกับผู้อื่นในงานสังสรรค์ โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ และชอบดื่มไวน์ที่มีรสหวานและเป็นไวน์แดงมากที่สุด โดยไวน์ที่ดื่มนี้กลุ่มตัวอย่างซื้อเองพอ ๆ กับมีผู้ให้ ส่วนหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อได้แก่ รสชาติ ราคา และคุณภาพของไวน์สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญที่สุดคือรายได้ รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และเพศตามลำดับ

วุฒิพงศ์ พุฒินสาร (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคเบียร์และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมได้จากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเบียร์ ทั้งเพศชายและหญิงจำนวน 200 คน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ.2542 ตามห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกยี่ห้อเบียร์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 26-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5000-10000 บาท และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มเบียร์สัปดาห์ละครั้ง ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์คือรสชาติ สำหรับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปดื่มเบียร์มากที่สุดคือร้านอาหาร การส่งเสริมการขายที่มีผลมากที่สุดคือการลดราคา และสื่อโฆษณาที่มีผลมากที่สุดคือการโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการเลือก

บริโภคนิยมที่ต่างกัน ในขณะที่ยังมีปัจจัยทางด้านอายุ อาชีพและการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเบียร์ที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ ซึ่งมุ่งศึกษาพิจารณาความสำคัญของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านการตลาด บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจเบียร์การ์เด็น เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเบียร์การ์เด็นต่อไปในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรด เซ็นเตอร์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่บริโภคหรือเคยบริโภคเบียร์ในเทศกาลเบียร์การ์เด็น ที่บริเวณด้านหน้าห้างสรรพสินค้าเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ กรุงเทพมหานคร

ขนาดตัวอย่าง (Sample)

เนื่องจากว่าในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ เป็นการศึกษาถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการดังกล่าว ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าไร ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2545 : 104) ดังนี้

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

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

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

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

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่างและได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนหรือได้รับการตอบไม่ครบถ้วน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อจำนวนสูญเสียของแบบสอบถาม 20% เทียบเท่ากับ $385 \times (20 / 100) = 77$ ตัวอย่าง Aaker, Kumen & Day (1998 : 392-393) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกจำนวนเผื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 462 คน ($385 + 77 = 462$)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่บริโภคหรือเคยบริโภคเบียร์ในเทศกาลเบียร์การ์เด็น ที่บริเวณด้านหน้าห้างสรรพสินค้าเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ กรุงเทพมหานคร จนครบจำนวนตัวอย่างตามที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งโครงสร้างออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาชั้นสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบจำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1	เพศ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2	อายุ	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3	สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4	การศึกษาชั้นสูงสุด	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5	ระดับรายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 6	อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 7	สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในเทศกาลเบียร์การ์เด็นที่บริเวณด้านหน้าห้างสรรพสินค้าเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ จำนวน 10 ข้อ ซึ่งจะเป็นคำถามในระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) 3 ข้อ (ข้อ 11, 15, 16) ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) 3 ข้อ (ข้อ 12, 13, 14) ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) 3 ข้อ (ข้อ 8, 9, 10) และเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale) 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อ 17

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ จำนวน 18 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก

ในตอนที่ 3 เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก
3.41-4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดี
2.61-3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1.00-1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ จำนวน 12 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก

ในตอนที่ 4 เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านซ้าย
3.41-4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านซ้าย
2.61-3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีลักษณะบุคลิกภาพเป็นกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านขวา
1.00-1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านขวา

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ จำนวน 10 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี

ระดับ 1	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับไม่ต้อย่างมาก
ในตอนี่ 5	เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้
4.21-5.00	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านซ้าย
3.41-4.20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้างทางด้านซ้าย
2.61-3.40	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นกลาง
1.81-2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้างทางด้านขวา
1.00-1.80	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านขวา

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค เบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวิร์ลด์เทรคเซ็นเตอร์ ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ แล้วทำการปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อ ความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความ เชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่าง ที่ได้กำหนดไว้ ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆ กลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้มีการสุ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และ วันหยุดสุดสัปดาห์ โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบ แบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของ แบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows Version 11
3. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในแบบสอบถามข้อ 1-7 และข้อที่ 11-16, ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในแบบสอบถามข้อ 8-10 และข้อที่ 17-43 ซึ่งการเสนอผลการ

วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นั้นจัดอยู่ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์

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

5. นำสถิติเชิงอนุมาน (Correlation) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 8-10 และข้อที่ 17-43 มาหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์ เพื่อไปทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, บุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3, รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

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

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

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

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

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

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

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

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

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

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

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

3.1 ค่า T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\overline{x_1}, \overline{x_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{(k - 1)}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n - k)}$
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
	K	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
	(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

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

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

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2;n-k}$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 311-312)

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กลัยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

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

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (วรางคณา อดิศรประเสริฐ, เอกสารประกอบการสอนวิชาระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ. 2546) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์เลย (No Correlation)
มีค่าระหว่าง 0.01-0.20	หมายถึง	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (Virtually No Correlation)
มีค่าระหว่าง 0.21-0.45	หมายถึง	มีความสัมพันธ์น้อย (Weak Correlation)
มีค่าระหว่าง 0.46-0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate Correlation)
มีค่าระหว่าง 0.76-0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง 0.91-0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มากที่สุด (Very Strong Correlation)
มีค่าระหว่าง 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (Perfect Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะทางระหว่างที่ทำงาน หรือสถานศึกษากับห้างสรรพสินค้าเวสต์เทรดเซ็นเตอร์

ตอนที่ 2 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวสต์เทรดเซ็นเตอร์

ตอนที่ 3 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวสต์เทรดเซ็นเตอร์

ตอนที่ 4 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวสต์เทรดเซ็นเตอร์

ตอนที่ 5 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผล ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวสต์เทรดเซ็นเตอร์

ตอนที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาชั้นสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือสถานศึกษากับห้างสรรพสินค้าเว็ลล์เทรดเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเว็ลล์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเว็ลล์เทรดเซ็นเตอร์

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเว็ลล์เทรดเซ็นเตอร์

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเว็ลล์เทรดเซ็นเตอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือสถานศึกษากับห้างสรรพสินค้าเว็ลล์เทรด เซ็นเตอร์

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	232	60.3
1.2 หญิง	153	39.7
รวม	385	100
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	107	27.8
2.2 20 – 25 ปี	102	26.5
2.3 26 - 30 ปี	94	24.4
2.4 31 - 35 ปี	47	12.2
2.5 36 – 40 ปี	25	6.5
2.6 ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	10	2.6
รวม	385	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	309	80.3
3.2 สมรส	61	15.8
3.3 หม้าย / หย่าร้าง	15	3.9
รวม	385	100
4. การศึกษาชั้นสูงสุด		
4.1 ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า	22	5.7
4.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	139	36.1
4.3 อนุปริญญา / ปวส.	60	15.6
4.4 ปริญญาตรี	147	38.2
4.5 สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.4
รวม	385	100
5. ระดับรายได้ต่อเดือน		
5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	190	49.4
5.2 10,001 – 15,000 บาท	74	19.2
5.3 15,001 – 20,000 บาท	52	13.5
5.4 20,001 – 25,000 บาท	35	9.1
5.5 มากกว่า 25,000 บาท	34	8.8
รวม	385	100
6. อาชีพ		
6.1 นักเรียน / นักศึกษา	122	31.7
6.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	8.6
6.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.3
6.4 พนักงานบริษัทเอกชน	184	47.8
6.5 อื่นๆ	18	4.7
รวม	385	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
7. ระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือสถานศึกษากับ		
ห้างสรรพสินค้าเวสต์เทรต เซ็นเตอร์		
7.1 ไม่เกิน 10 กิโลเมตร	220	57.1
7.2 11 – 15 กิโลเมตร	67	17.4
7.3 16 – 20 กิโลเมตร	28	7.3
7.4 21 – 25 กิโลเมตร	23	6.0
7.5 26 – 30 กิโลเมตร	13	3.4
7.6 มากกว่า 30 กิโลเมตร	34	8.8
รวม	385	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มากกว่า เพศหญิง โดยที่เป็นเพศชายจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และเพศหญิง มีจำนวน153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มากที่สุด มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ โดยผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด มากที่สุด มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และเป็นผู้ที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาที่สำเร็จ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 36.1 และเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาที่อนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และเป็นผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาก็คือ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน /
นักศึกษา มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และเป็นผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 33 คน คิด
เป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือสถานศึกษากับห้างสรรพสินค้าเวสต์เทรต เซ็นเตอร์ พบว่า
ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือ
สถานศึกษากับห้างสรรพสินค้าเวสต์เทรต เซ็นเตอร์ไม่เกิน 10 กิโลเมตร มากที่สุด มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อย
ละ 57.1 รองลงมาก็คือ ผู้ที่มีระยะทางระหว่าง 11 – 15 กิโลเมตร มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และเป็นผู้ที่มี
ระยะทางมากกว่า 30 กิโลเมตร มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ
พฤติกรรมการบริโภคเบียร์

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์
การ์เด็นเวสต์เทรตเซ็นเตอร์

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลที่มาดื่มเบียร์ที่เวสต์เทรต เซ็นเตอร์		
1.1 เพื่อพบปะสังสรรค์	192	49.9
1.2 ชอบบรรยากาศ	115	29.9
1.3 มีเบียร์ให้เลือกหลายยี่ห้อ	24	6.2
1.4 การเดินทางสะดวก	20	5.2
1.5 มาซื้อสินค้าในบริเวณเบียร์การ์เด็น	28	7.3
1.6 อื่นๆ	6	1.6
รวม	385	100
2. ช่วงเวลาที่เริ่มมาใช้บริการเบียร์การ์เด็น		
2.1 17.00 น. – 18.00 น.	43	11.2
2.2 18.01 น. – 19.00 น.	79	20.5
2.3 19.01 น. – 20.00 น.	150	39.0
2.4 20.01 น. – 21.00 น.	66	17.1
2.5 ตั้งแต่เวลา 21.00 น.ขึ้นไป	47	12.2
รวม	385	100

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
3. ระยะเวลาที่มานั่งดื่มเบียร์แต่ละครั้ง		
3.1 ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	19	4.9
3.2 1 – 2 ชั่วโมง	94	24.4
3.3 2 – 3 ชั่วโมง	155	40.3
3.4 มากกว่า 3 ชั่วโมง	117	30.4
รวม	385	100
4. ปริมาณที่ดื่มในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย		
4.1 ต่ำกว่า 1 เหยือก	34	8.8
4.2 1 เหยือก	61	15.8
4.3 2 เหยือก	110	28.6
4.4 3 เหยือก	46	11.9
4.5 3 เหยือกขึ้นไป	134	34.8
รวม	385	100
5. ปกติมาดื่มเบียร์ยี่ห้อเดิมทุกครั้งหรือไม่		
5.1 ใช่	216	56.1
5.2 ไม่ใช่	169	43.9
รวม	385	100
6. หากมีเทศกาลเบียร์การ์เดนที่เวสต์เทรด เซ็นเตอร์อีกในปีต่อไป จะมาอีกหรือไม่		
6.1 มา	365	94.8
6.2 ไม่มา	20	5.2
รวม	385	100

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เดนเวสต์เทรดเซ็นเตอร์ โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลที่มาดื่มเบียร์ เพื่อพบปะสังสรรค์ มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือชอบบรรยากาศ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ช่วงเวลาที่เริ่มมาใช้บริการเบียร์การ์เดน ที่เวลา 19.01 น.-20.00 น. มากที่สุด มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ระยะเวลาที่มานั่งดื่มเบียร์แต่ละครั้งส่วนใหญ่ ประมาณ 2 – 3 ชั่วโมง มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ปริมาณที่ดื่มในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ 3 เหยือกขึ้นไป มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 โดยปกติมาดื่มเบียร์ยี่ห้อเดิมทุกครั้งมากกว่าเปลี่ยนยี่ห้อ มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 และหากมีเทศกาลเบียร์การ์เดนที่เวสต์เทรด เซ็นเตอร์ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาอีก มีจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
1. จำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็น	1	20	3.799	3.338
2. จำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ด้วยในแต่ละครั้ง	1	100	5.699	5.481
3. ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง	50	3,000	383.27	286.792

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์ โดยมีจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็นประมาณ 4 ครั้งต่อช่วงเทศกาล จำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ด้วยในแต่ละครั้งประมาณ 6 คน และค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งประมาณ 383 บาทต่อคน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์	ระดับความชอบ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<u>ยี่ห้อเบียร์</u>			
สิงห์	3.07	.869	ปานกลาง
ไฮเนเก้น	3.41	.738	ดี
คาร์ลสเบิร์ก	2.44	.789	ไม่ดี
คลาสสิก เค	1.25	.711	ไม่ดีมาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์ โดยที่ชอบดื่มเบียร์ยี่ห้อไฮเนเก้น มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือชอบดื่มยี่ห้อสิงห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ตอนที่ 3 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์	4.07	.556	ดี
รสชาติ (ดี - ไม่ดี)	4.27	.760	ดีมาก
บรรจุภัณฑ์ / เหยือก / แก้ว (สวยงาม - ไม่สวยงาม)	3.72	.900	ดี
ชื่อเสียงของเบียร์ (มีชื่อเสียง - ไม่มีชื่อเสียง)	4.25	.725	ดีมาก
มีเบียร์หลายยี่ห้อให้เลือกดื่ม (มาก - น้อย)	4.04	.822	ดี
ด้านราคา	3.58	.569	ดี
ราคาเบียร์ (แพง - ถูก)	3.71	.799	ดี
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (คุ้มค่า - ไม่คุ้มค่า)	3.46	.816	ดี
ด้านสถานที่	3.53	.661	ดี
การเดินทาง (สะดวก - ไม่สะดวก)	3.92	.972	ดี
ที่จอดรถ (มาก - น้อย)	3.41	1.025	ดี
บรรยากาศ (เย็นสบาย - ร้อนอบอ้าว)	4.02	.843	ดี
การตกแต่งร้าน (ทันสมัย - ล้าสมัย)	3.80	.792	ดี
โต๊ะบริการลูกค้า (เพียงพอ - ไม่เพียงพอ)	3.17	1.186	ดี
สถานที่ถูกสุขลักษณะ (สะอาด - สกปรก)	3.34	.924	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	.661	ดี
พนักงานดูแลลูกค้า (เพียงพอ - ไม่เพียงพอ)	3.45	1.027	ดี
การบริการ (รวดเร็ว - ล่าช้า)	3.49	.960	ดี
ดนตรี (ไพเราะ - ไม่ไพเราะ)	3.97	.841	ดี
ถ่ายทอดสดกีฬา / รายการต่างๆ (น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ)	3.90	.875	ดี
การเล่นเกมส์ / จักรางวัลชิงโชค (สนใจ - ไม่สนใจ)	3.45	.926	ดี
ของแถม / ของที่ระลึก (ถูกใจ - ไม่ถูกใจ)	3.24	.980	ปานกลาง
การลดราคาพิเศษ (สนใจ - ไม่สนใจ)	3.25	1.006	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์โดยมีความคิดเห็นในระดับดีทั้งทางด้านของผลิตภัณฑ์เบียร์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 โดยเฉพาะทางด้านรสชาติ ทางด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.58 ทางด้านสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.53 ที่มีบรรยากาศและการเดินทางสะดวก และทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.53 ที่มีการบริการดนตรีและการถ่ายทอดสดกีฬา / รายการต่างๆ

ตอนที่ 4 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์

บุคลิกภาพที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์	ลักษณะบุคลิกภาพ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน	3.85	.961	ค่อนข้างชอบเข้าสังคม
เป็นผู้นำ – เป็นผู้ตาม	3.71	.884	ค่อนข้างเป็นผู้นำ
เป็นคนกล้าแสดงออก – เป็นคนขี้อาย	3.74	.900	ค่อนข้างเป็นคนกล้าแสดงออก
ตัดสินใจใช้จ่ายเงินได้เอง–ตัดสินใจในการใช้จ่ายเงินเองไม่ได้	4.11	.855	ค่อนข้างตัดสินใจใช้จ่ายเงินได้เอง
เป็นคนรอบคอบ – เป็นคนไม่รอบคอบ	3.72	.821	ค่อนข้างเป็นคนรอบคอบ
เป็นคนมีระเบียบ – เป็นคนไม่มีระเบียบ	3.67	.830	ค่อนข้างเป็นคนมีระเบียบ
เป็นคนชอบอยู่กับเพื่อน – เป็นคนชอบอยู่คนเดียว	4.10	.841	ค่อนข้างเป็นคนชอบอยู่กับเพื่อน
มีความคิดสร้างสรรค์ – ไม่มีความคิดสร้างสรรค์	3.91	.771	ค่อนข้างมีความคิดสร้างสรรค์
เป็นคนที่ให้ความร่วมมือ – เป็นคนที่ไม่ให้ความร่วมมือ	4.05	.724	ค่อนข้างเป็นคนที่ให้ความร่วมมือ
เป็นคนชอบทำมากกว่าพูด – เป็นคนชอบพูดมากกว่าทำ	3.82	.824	ค่อนข้างเป็นคนชอบทำมากกว่าพูด
เป็นคนมีจินตนาการ – เป็นคนไม่มีจินตนาการ	3.92	.830	ค่อนข้างเป็นคนมีจินตนาการ
เป็นคนอบอุ่น – เป็นคนเย็นชา	3.85	.889	ค่อนข้างเป็นคนอบอุ่น

จากตาราง 7 พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซนต์เตอร์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพที่มีการตัดสินใจในการใช้จ่ายเงินได้เอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ การเป็นคนชอบอยู่กับเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การเป็นคนที่ทำให้ความร่วมมือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซนต์เตอร์

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซนต์เตอร์

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซนต์เตอร์	ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ – ไม่ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่	4.18	.826	ค่อนข้างชอบลอง อะไรที่แปลกใหม่
เป็นคนกล้าใช้เงิน – เป็นคนไม่กล้าใช้เงิน	3.92	.850	ค่อนข้างเป็นคนกล้า ใช้เงิน
สนใจสุขภาพ – ไม่สนใจสุขภาพ	3.94	.886	ค่อนข้างสนใจ สุขภาพ
ขับรถยนต์เอง – ไม่ขับรถยนต์	2.81	1.578	เป็นกลาง
ชอบทานอาหารนอกบ้าน – ไม่ชอบทานอาหารนอกบ้าน	3.51	.969	ค่อนข้างชอบทาน อาหารนอกบ้าน
ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น – ทำงานคนเดียว ไม่ต้องทำงาน ร่วมกับผู้อื่น	3.81	.895	ค่อนข้างต้องทำงาน กับผู้อื่น
ใช้บริการรถไฟฟ้า – ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า	3.21	1.314	เป็นกลาง
ชอบสังสรรค์กับเพื่อน – ไม่ชอบสังสรรค์กับเพื่อน	4.13	.784	ค่อนข้างชอบ สังสรรค์กับเพื่อน
ชอบออกกำลังกาย – ไม่ชอบออกกำลังกาย	3.71	1.010	ค่อนข้างชอบออก กำลังกาย
ดื่มเบียร์เป็นประจำ – ไม่ดื่มเบียร์	3.03	1.071	เป็นกลาง

จากตาราง 8 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซนต์เตอร์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ชอบสังสรรค์กับเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตอนที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาชั้นสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือสถานศึกษากับห้างสรรพสินค้าเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช่ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample T-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ที่จำแนกตาม เพศ

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์	T-Test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
1. จำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็น	ชาย	4.175	3.412	2.744**	383	.006
	หญิง	3.229	3.147			
2. จำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ด้วยในแต่ละครั้ง	ชาย	5.563	2.734	-.600	383	.549
	หญิง	5.905	8.030			
3. ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง	ชาย	390.73	251.874	.628	383	.530
	หญิง	371.96	333.410			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test ในการทดสอบ พบว่า จำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็น มีค่า 2-tailed Prop. (p) เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ทางด้านของจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็นที่แตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็นมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

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

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์ที่จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prop.
1. จำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็น	ระหว่างกลุ่ม	5	81.797	16.359	1.477	.196
	ภายในกลุ่ม	379	4196.852	11.073		
	รวม	384	4278.649			
2. จำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ด้วยในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	105.258	21.052	.698	.625
	ภายในกลุ่ม	379	11433.791	30.168		
	รวม	384	11539.049			
3. ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	3344946.101	668989.220	8.979**	.000
	ภายในกลุ่ม	379	28238930.262	74509.051		
	รวม	384	31583876.364			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่ม

เบียร์แต่ละครั้ง มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ทางด้านของค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

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

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งในเทศกาลเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		238.79	436.87	410.65	482.77	434.00	531.00
ต่ำกว่า 20 ปี	238.79		-198.08** (.000)	-171.85** (.000)	-243.98** (.000)	-195.21** (.001)	-292.21** (.001)
20 - 25 ปี	436.87			26.22 (.502)	-45.90 (.341)	2.86 (.963)	-94.14 (.299)
26 - 30 ปี	410.65				-72.13 (.140)	-23.36 (.704)	-120.36 (.186)
31 - 35 ปี	482.77					48.77 (.471)	-48.23 (.612)
36 - 40 ปี	434.00						-97.00 (.343)
41 ปีขึ้นไป	531.00						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งในเทศกาลเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มียุระหว่าง 20 - 25 ปี, 26 - 30 ปี, 31 - 35 ปี, 36 - 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งในเทศกาลเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มี

20 - 25 ปี, 26 - 30 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปีและ41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายต่อคนที่ต่างกัน เท่ากับ 198.08, 171.85, 243.98, 195.21 และ292.21 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์ การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

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

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์ ที่จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prop.
1. จำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็น	ระหว่างกลุ่ม	2	26.823	13.412	1.205	.301
	ภายในกลุ่ม	382	4251.826	11.130		
	รวม	384	4278.649			
2. จำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ด้วยในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	108.566	1.177	1.814	.164
	ภายในกลุ่ม	382	11430.484	.405		
	รวม	384	11539.049			
3. ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	996845.633	498422.817	6.225**	.002
	ภายในกลุ่ม	382	30587030.731	80070.761		
	รวม	384	31583876.364			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ทางด้านของค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

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

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง
		358.09	481.97	500.67
โสด	358.09		-123.88** (.002)	-142.58 (.057)
สมรส	481.97			-18.70 (.819)
หม้าย / หย่าร้าง	500.67			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญที่.01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายต่อคนที่ต่างกันเท่ากับ 123.88 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

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

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ที่จำแนกตาม ระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prop.
1. จำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็น	ระหว่างกลุ่ม	4	57.335	14.334	1.290	.273
	ภายในกลุ่ม	380	4221.314	11.109		
	รวม	384	4278.649			
2. จำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ด้วยในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	174.860	43.715	1.462	.213
	ภายในกลุ่ม	380	11364.189	29.906		
	รวม	384	11539.049			
3. ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	3472435.569	868108.892	11.735**	.000
	ภายในกลุ่ม	380	28111440.794	73977.476		
	รวม	384	31583876.364			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่สำเร็จของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่สำเร็จที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ที่เวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ทางด้านของค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่า ม. ปลาย หรือเทียบเท่า	ม.ปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{x}$	504.55	268.64	522.50	410.34	438.24
ต่ำกว่า ม.ปลาย หรือเทียบเท่า	504.55	235.91** (.000)	-17.95 (.791)	94.21 (.131)	66.31 (.451)
ม.ปลาย หรือเทียบเท่า	268.64		-253.87** (.000)	-141.71** (.000)	-169.60* (.016)
อนุปริญญา หรือปวส.	522.50			112.16** (.007)	84.26 (.260)
ปริญญาตรี	410.34				-27.90 (.689)
สูงกว่าปริญญาตรี	438.24				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จต่ำกว่าม.ปลาย มีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งกรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการศึกษาที่สำเร็จม.ปลายหรือเทียบเท่า ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 โดยที่ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จต่ำกว่าม.ปลาย มีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จม.ปลายหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายต่อคนที่ต่างกันเท่ากับ 235.91 บาท

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จ ม. ปลายหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งกรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการศึกษาที่สำเร็จอนุปริญญาหรือ ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยที่ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จ ม. ปลายหรือเทียบเท่ามีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งกรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จอนุปริญญาหรือปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายต่อคนที่ต่างกันเท่ากับ 253.87 ,141.71 และ169.60 บาท ตามลำดับ

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จอนุปริญญาหรือปวส. มีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งกรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการศึกษาที่สำเร็จปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 โดยที่ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จอนุปริญญาหรือปวส. มีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งกรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายต่อคนที่ต่างกันเท่ากับ 112.16 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

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

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น
 เวิร์ลด์เทรดเซ็นเตอร์ที่จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prop.
1. จำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็น	ระหว่างกลุ่ม	4	77.630	19.407	1.755	.137
	ภายในกลุ่ม	380	4201.019	11.055		
	รวม	384	4278.649			
2. จำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ด้วยในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	71.389	17.847	.591	.669
	ภายในกลุ่ม	380	11467.661	30.178		
	รวม	384	11539.049			
3. ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1893142.493	473285.623	6.057**	.000
	ภายในกลุ่ม	380	29690733.871	78133.510		
	รวม	384	31583876.364			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวิร์ลด์เทรดเซ็นเตอร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวิร์ลด์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ทางด้านของค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

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

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รตเทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน	10,001	15,001	20,001	มากกว่า	
		10,000	ถึง	ถึง	ถึง		
		บาท	15,000	20,000	25,000		
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
		$\bar{x}$	314.16	445.68	454.62	415.71	491.18
ไม่เกิน	314.16		-131.52**	-140.46**	-101.56*	-177.02**	
10,000 บาท			(.001)	(.001)	(.049)	(.001)	
10,001 - 15,000	445.68			-8.94	29.96	-45.50	
บาท				(.860)	(.602)	(.433)	
15,001 - 20,000	454.62				38.90	-36.56	
บาท					(.525)	(.553)	
20,001 - 25,000	415.71					-75.46	
บาท						(.263)	
มากกว่า 25,000 บาท	491.18						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งกรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รตเทรดเซ็นเตอร์แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 .01 .05 และ.01 ตามลำดับ โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งกรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รตเทรดเซ็นเตอร์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายต่อคนที่ต่างกันเท่ากับ 131.52 140.46 101.56 และ177.02 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

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

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ที่จำแนกตาม อาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prop.
1. จำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็น	ระหว่างกลุ่ม	4	89.125	22.281	2.021	.091
	ภายในกลุ่ม	380	4189.524	11.025		
	รวม	384	4278.649			
2. จำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ด้วยในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	157.229	39.307	1.312	.265
	ภายในกลุ่ม	380	11381.821	29.952		
	รวม	384	11539.049			
3. ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	2843575.877	710893.969	9.399**	.000
	ภายในกลุ่ม	380	28740300.487	75632.370		
	รวม	384	31583876.364			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ทางด้านของค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

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

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งกรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รตเทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ
$\bar{x}$	263.85	521.21	459.29	424.02	405.00
นักเรียน / นักศึกษา	263.85	-257.36** (.000)	-195.43** (.001)	-160.17** (.000)	-141.15* (.043)
ธุรกิจส่วนตัว	521.21		61.93 (.381)	97.19 (.062)	116.21 (.150)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	459.29			35.26 (.528)	54.29 (.514)
พนักงานบริษัทเอกชน	424.02				19.02 (.780)
อื่นๆ	405.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งกรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รตเทรดเซ็นเตอร์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 .01 .01 และ.05 ตามลำดับ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งกรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รตเทรดเซ็นเตอร์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายต่อคนที่ต่างกันเท่ากับ 257.36 195.43 160.17 และ141.15 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ระยะทางที่ห่างจากห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะทางที่ห่างจากห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะทางที่ห่างจากห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

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

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ที่จำแนกตาม ระยะทางที่ห่างจากห้างสรรพสินค้า

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prop.
1. จำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็น	ระหว่างกลุ่ม	5	127.727	25.545	2.332*	.042
	ภายในกลุ่ม	379	4150.922	10.952		
	รวม	384	4278.649			
2. จำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ด้วยในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	60.196	12.039	.398	.851
	ภายในกลุ่ม	379	11478.853	30.287		
	รวม	384	11539.049			
3. ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	512872.721	102574.544	1.251	.285
	ภายในกลุ่ม	379	31071003.643	81981.540		
	รวม	384	31583876.364			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระยะทางที่ห่างจากห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็น มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ระยะทางที่ห่างจากห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกันทางด้านของจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็นแตกต่างกัน

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

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางที่ห่างจากห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็น กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

ระยะทางที่ห่างจากห้างสรรพสินค้า		ไม่เกิน 10 กิโลเมตร	11 - 15 กิโลเมตร	16 - 20 กิโลเมตร	21 - 25 กิโลเมตร	26 - 30 กิโลเมตร	มากกว่า 30 กิโลเมตร
	$\bar{x}$	4.168	3.769	3.821	3.065	2.654	2.382
ไม่เกิน 10 กิโลเมตร	4.168		.400 (.387)	.347 (.602)	1.103 (.129)	1.514 (.110)	1.786** (.004)
11 - 15 กิโลเมตร	3.769			-.053 (.944)	.703 (.380)	1.115 (.267)	1.386* (.047)
16 - 20 กิโลเมตร	3.821				.756 (.417)	1.168 (.294)	1.439 (.089)
21 - 25 กิโลเมตร	3.065					.411 (.720)	.683 (.445)
26 - 30 กิโลเมตร	2.654						.271 .802
มากกว่า 30 กิโลเมตร	2.382						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะทางที่ห่างจากห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะทางที่ห่างจากห้างสรรพสินค้ามากกว่า 30 กิโลเมตร มีจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เดนที่เวลล์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระยะทางที่ห่างจากห้างสรรพสินค้า ไม่เกิน 10 กิโลเมตร และ 11 – 15 กิโลเมตร ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 และ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระยะทางที่ห่างจากห้างสรรพสินค้ามากกว่า 30 กิโลเมตร มีจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เดน กรณีศึกษาเวลล์เทรดเซ็นเตอร์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะทางที่ห่างจากห้างสรรพสินค้า ไม่เกิน 10 กิโลเมตร และ 11 – 15 กิโลเมตร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายต่อคนที่ต่างกันเท่ากับ 1.786 และ 1.386 ครั้งต่อช่วงเทศกาล

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เดนเวลล์เทรดเซ็นเตอร์

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เดนเวลล์เทรดเซ็นเตอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เดนเวลล์เทรดเซ็นเตอร์

H_1 : ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เดนเวลล์เทรดเซ็นเตอร์

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เดนเวลล์เทรดเซ็นเตอร์

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์	N	จำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เดนเวลล์เทรดเซ็นเตอร์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์	385	.117*	.022	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านราคา	385	-.081	.111	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านสถานที่	385	.161**	.002	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	.161**	.002	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับจำนวนครั้ง การดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทางการตลาด ทางด้านของผลิตภัณฑ์เบียร์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ทางด้านของ ผลิตภัณฑ์เบียร์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล ที่เวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปใน ทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 11.7

ปัจจัยทางการตลาด ทางด้านของสถานที่กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์ การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H₀) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ทางด้านของสถานที่มี ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 16.1

ปัจจัยทางการตลาด ทางด้านของการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ทางด้านของ การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์ เทรตเซ็นเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 แสดงว่า ตัว แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 16.1

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งการดื่ม เบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์

ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์	N	จำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วง เทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
รสชาติ (ดี – ไม่ดี)	385	.147**	.004	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
บรรจุภัณฑ์ / เหล้า / แก้ว (สวยงาม – ไม่สวยงาม)	385	.071	.167	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชื่อเสียงของเบียร์ (มีชื่อเสียง – ไม่มีชื่อเสียง)	385	.039	.445	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีเบียร์หลายยี่ห้อให้เลือกดื่ม (มาก – น้อย)	385	.069	.179	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้ง
การดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์
อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่
เกี่ยวกับรสชาติของเบียร์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล ที่เวลล์เทรดเซ็นเตอร์ พบว่ามีค่า Sig.(2-
tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับรสชาติของเบียร์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์
ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับ
ความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 14.7

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์
ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์

ด้านราคา	N	จำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วง เทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลล์เทรดเซ็นเตอร์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ราคาเบียร์ (แพง – ถูก)	385	-.092	.071	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (คุ้มค่า – ไม่คุ้มค่า)	385	-.023	.649	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับจำนวนครั้งการดื่ม
เบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่าง
ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ที่เกี่ยวกับ
ราคาเบียร์และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคากับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น
เวลล์เทรดเซ็นเตอร์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .071 และ .649 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคา ที่เกี่ยวกับราคาเบียร์และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาไม่มี
ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์

ด้านสถานที่	N	จำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วง เทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลล์เทรดเซ็นเตอร์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
การเดินทาง (สะดวก – ไม่สะดวก)	385	.135**	.008	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ที่จอดรถ (มาก – น้อย)	385	-.046	.366	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
บรรยากาศ (เย็นสบาย – ร้อนอบอ้าว)	385	.053	.298	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
การตกแต่งร้าน (ทันสมัย – ล้าสมัย)	385	.093	.068	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
โต๊ะบริการลูกค้า (เพียงพอ – ไม่เพียงพอ)	385	.036	.479	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
สถานที่ถูกสุขลักษณะ (สะอาด – สกปรก)	385	-.047	.355	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ ที่เกี่ยวกับการเดินทางสะดวกกับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ ที่เกี่ยวกับการเดินทางมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 13.50

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวน
 ครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซนต์เตอร์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	N	จำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วง เทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลล์เทรดเซนต์เตอร์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
พนักงานดูแลลูกค้า (เพียงพอ – ไม่ เพียงพอ)	385	.046	.372	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
การบริการ (รวดเร็ว – ล่าช้า)	385	.036	.479	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ดนตรี (ไพเราะ – ไม่ไพเราะ)	385	.193**	.000	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ถ่ายทอดสดกีฬา / รายการต่างๆ (น่าสนใจ – ไม่น่าสนใจ)	385	.167**	.001	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
การเล่นเกม / จักรวาลชิงโชค (จุ ใจ – ไม่จุใจ)	385	.172**	.001	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ของแถม / ของที่ระลึก (ถูกใจ – ไม่ ถูกใจ)	385	.135**	.008	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
การลดราคาพิเศษ (จุใจ – ไม่จุใจ)	385	.064	.207	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ
 จำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซนต์เตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ
 สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการบริการดนตรีกับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วง
 เทศกาลเบียร์การ์เด็นที่เวลล์เทรดเซนต์เตอร์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ
 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่
 เกี่ยวกับการบริการดนตรีมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์
 เทรดเซนต์เตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 แสดงว่า ตัว
 แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 19.30

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการถ่ายทอดสดกีฬา / รายการต่างๆกับจำนวนครั้งการ
 ดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซนต์เตอร์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่ง
 น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการ
 ส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการถ่ายทอดสดกีฬา / รายการต่างๆ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์
 ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซนต์เตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับ
 ความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 16.70

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการเล่นเกม / จักรวาลชิงโชคกับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์
 ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซนต์เตอร์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า

.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการเล่นเกม / จักรวาลซึ่งโซมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซนต์เตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 17.20

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการแจกของแถม / ของที่ระลึกกับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซนต์เตอร์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการแจกของแถม / ของที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซนต์เตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 13.50

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลกรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซนต์เตอร์ในแต่ละครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลกรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซนต์เตอร์ในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลกรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซนต์เตอร์ในแต่ละครั้ง

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซนต์เตอร์ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์	N	จำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซนต์เตอร์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์	385	.023	.648	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านราคา	385	-.063	.221	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านสถานที่	385	.000	.993	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	.000	.993	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซนต์เตอร์ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ

สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบียร์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .648 .221 .993 และ.993 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบียร์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลกรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลกรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์	N	จำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วง เทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลล์เทรดเซ็นเตอร์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
รสชาติ (ดี – ไม่ดี)	385	-.050	.327	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
บรรจุภัณฑ์ / เหลือก / แก้ว (สวยงาม – ไม่สวยงาม)	385	-.006	.908	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชื่อเสียงของเบียร์ (มีชื่อเสียง – ไม่มีชื่อเสียง)	385	.058	.257	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีเบียร์หลายยี่ห้อให้เลือกดื่ม (มาก – น้อย)	385	.065	.204	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับรสชาติ การบรรจุภัณฑ์ / เหลือก / แก้ว ชื่อเสียงของเบียร์ และมีเบียร์หลายยี่ห้อให้เลือกดื่มกับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .327 .908 .257 และ.204 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับรสชาติ การบรรจุภัณฑ์ / เหลือก / แก้ว ชื่อเสียงของเบียร์ และมีเบียร์หลายยี่ห้อให้เลือกดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์แต่ละครั้ง

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

ด้านราคา	N	จำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วง เทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลล์เทรดเซ็นเตอร์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ราคาเบียร์ (แพง – ถูก)	385	-.007	.896	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (คุ้มค่า – ไม่คุ้มค่า)	385	-.081	.114	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลกรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับราคาเบียร์ และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคากับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .896 และ.114 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับราคาเบียร์ และ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

ด้านสถานที่	N	จำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วง เทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์ เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
การเดินทาง (สะดวก – ไม่สะดวก)	385	-.050	.323	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ที่จอดรถ (มาก – น้อย)	385	-.131*	.010	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
บรรยากาศ (เย็นสบาย – ร้อนอบอ้าว)	385	-.013	.792	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
การตกแต่งร้าน (ทันสมัย – ล้าสมัย)	385	-.076	.136	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
โต๊ะบริการลูกค้า (เพียงพอ – ไม่ เพียงพอ)	385	-.110*	.031	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
สถานที่ถูกสุขลักษณะ (สะอาด – สกปรก)	385	-.113*	.027	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทางด้านสถานที่เกี่ยวกับที่จอดรถกับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่เกี่ยวกับที่จอดรถมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 13.10

ปัจจัยทางด้านสถานที่เกี่ยวกับโต๊ะบริการลูกค้ากับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่เกี่ยวกับโต๊ะบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 11.00

ปัจจัยทางด้านสถานที่เกี่ยวกับสถานที่สะอาดและถูกสุขลักษณะกับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่เกี่ยวกับสถานที่สะอาดและถูกสุขลักษณะมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 11.30

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	N	จำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
พนักงานดูแลลูกค้า (เพียงพอ – ไม่เพียงพอ)	385	-.077	.134	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
การบริการ (รวดเร็ว – ลำช้า)	385	-.079	.123	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ดนตรี (ไพเราะ – ไม่ไพเราะ)	385	.080	.116	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ถ่ายทอดสดกีฬา / รายการต่างๆ (น่าสนใจ – ไม่น่าสนใจ)	385	.052	.313	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
การเล่นเกม/จับรางวัลชิงโชค (สนใจ-ไม่สนใจ)	385	.068	.180	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ของแถม / ของที่ระลึก (ถูกใจ – ไม่ถูกใจ)	385	-.003	.957	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
การลดราคาพิเศษ (สนใจ – ไม่สนใจ)	385	-.017	.745	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลการศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับพนักงานดูแลลูกค้า การบริการ ดนตรี ถ่ายทอดสดกีฬา / รายการต่าง ๆ การเล่นเกม / จักรวาลชิงโชค ของแถม / ของที่ระลึก และการลดราคาพิเศษกับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล การศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .134 .123 .116 .313 .180 .957 และ.745 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับพนักงานดูแลลูกค้า การบริการ ดนตรี ถ่ายทอดสดกีฬา / รายการต่าง ๆ การเล่นเกม / จักรวาลชิงโชค ของแถม / ของที่ระลึก และการลดราคาพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล การศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ การศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : ปัจจัยทางด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ การศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

H₁ : ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ การศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ การศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์	N	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล การศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์	385	.027	.595	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านราคา	385	.034	.510	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านสถานที่	385	-.065	.206	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	-.065	.206	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ การศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบียร์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ การศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .595 .510 .206 และ.206 ตามลำดับ

ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เบียร์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์ การ์เด็นเวิร์ลด์เทรคเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวิร์ลด์เทรคเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์	N	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์ การ์เด็นเวิร์ลด์เทรคเซ็นเตอร์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
รสชาติ (ดี – ไม่ดี)	385	.049	.341	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
บรรจุภัณฑ์ / เหลือก / แก้ว (สวยงาม – ไม่สวยงาม)	385	-.018	.720	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชื่อเสียงของเบียร์ (มีชื่อเสียง – ไม่มีชื่อเสียง)	385	.056	.270	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีเบียร์หลายยี่ห้อให้เลือกดื่ม (มาก – น้อย)	385	-.001	.984	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวิร์ลด์เทรคเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับรสชาติ บรรจุภัณฑ์ / เหลือก / แก้ว ชื่อเสียงของเบียร์ และมีเบียร์หลายยี่ห้อให้เลือกดื่มกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวิร์ลด์เทรคเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .341 .720 .270 และ.984 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับรสชาติ บรรจุภัณฑ์ / เหลือก / แก้ว ชื่อเสียงของเบียร์ และมีเบียร์หลายยี่ห้อให้เลือกดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวิร์ลด์เทรคเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวิร์ลด์เทรคเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

ด้านราคา	N	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์ การ์เด็นเวิร์ลด์เทรคเซ็นเตอร์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ราคาเบียร์ (แพง – ถูก)	385	.023	.651	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (คุ้มค่า – ไม่คุ้มค่า)	385	.024	.633	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ที่เกี่ยวกับราคาเบียร์ และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .651 และ.633 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคา ที่เกี่ยวกับราคาเบียร์ และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

ด้านสถานที่	N	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์ การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
การเดินทาง (สะดวก – ไม่สะดวก)	385	.033	.515	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ที่จอดรถ (มาก – น้อย)	385	.102*	.045	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
บรรยากาศ (เย็นสบาย – ร้อนอบอ้าว)	385	-.020	.688	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
การตกแต่งร้าน (ทันสมัย – ล้าสมัย)	385	.058	.254	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
โต๊ะบริการลูกค้า (เพียงพอ – ไม่เพียงพอ)	385	.007	.898	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
สถานที่ถูกสุขลักษณะ (สะอาด – สกปรก)	385	-.004	.941	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ ที่เกี่ยวกับที่จอดรถกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ ที่เกี่ยวกับที่จอดรถมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 10.20

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการตี๋มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลร์ดเทรตเชินเตอร์ในแต่ละครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	N	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการตี๋มเบียร์ ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์ การ์เด็นเวลร์ดเทรตเชินเตอร์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
พนักงานดูแลลูกค้า (เพียงพอ – ไม่เพียงพอ)	385	-.035	.493	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
การบริการ (รวดเร็ว – ล่าช้า)	385	-.078	.126	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ดนตรี (ไพเราะ – ไม่ไพเราะ)	385	-.106*	.038	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ถ่ายทอดสดกีฬา / รายการต่างๆ (น่าสนใจ – ไม่น่าสนใจ)	385	-.011	.827	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
การเล่นเกม / จั้บรางวัลชิงโชค (จุ้ใจ – ไม่จุ้ใจ)	385	.015	.774	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ของแถม / ของที่ระลึก (ถูกใจ – ไม่ถูกใจ)	385	-.056	.276	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
การลดราคาพิเศษ (จุ้ใจ – ไม่จุ้ใจ)	385	-.049	.340	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการตี๋มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลร์ดเทรตเชินเตอร์ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการบริการดนตรีกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการตี๋มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลร์ดเทรตเชินเตอร์แต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการบริการดนตรีมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการตี๋มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลร์ดเทรตเชินเตอร์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 10.60

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลร์ดเทรตเชินเตอร์

สมมติฐานข้อที่ 3.1 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการตี๋มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลร์ดเทรตเชินเตอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : บุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการตี๋มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลร์ดเทรตเชินเตอร์

H_1 : บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลอร์ดเทรตเซินเตอร์

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ในเทศกาลเบียร์การ์เด็นกับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลอร์ดเทรตเซินเตอร์

บุคลิกภาพที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ ในเทศกาลเบียร์การ์เด็น	N	จำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วง เทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์ เด็นเวลอร์ดเทรตเซินเตอร์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน	385	.108*	.035	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นผู้นำ – เป็นผู้ตาม	385	.074	.148	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนกล้าแสดงออก – เป็นคนขี้อาย	385	.004	.933	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ตัดสินใจในการใช้จ่ายเงินได้เอง–ตัดสินใจ ในการใช้จ่ายเงินเองไม่ได้	385	.022	.672	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนรอบคอบ – เป็นคนไม่รอบคอบ	385	-.029	.566	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนมีระเบียบ – เป็นคนไม่มีระเบียบ	385	-.082	.110	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนชอบอยู่กับเพื่อน – เป็นคนชอบ อยู่คนเดียว	385	-.004	.934	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีความคิดสร้างสรรค์ – ไม่มีความคิด สร้างสรรค์	385	.071	.163	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนที่ให้ความร่วมมือ – เป็นคนที่ ไม่ให้ความร่วมมือ	385	-.053	.302	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนชอบทำมากกว่าพูด – เป็นคน ชอบพูดมากกว่าทำ	385	-.001	.987	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนมีจินตนาการ – เป็นคนไม่มี จินตนาการ	385	-.046	.370	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนอบอุ่น – เป็นคนเย็นชา	385	-.014	.788	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ในเทศกาลเบียร์การ์เด็นกับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลอร์ดเทรตเซินเตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมกับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็นที่เวลอร์ดเทรตเซินเตอร์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่

เกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรตเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 10.80

สมมติฐานข้อที่ 3.2 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรตเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรตเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

H_1 : บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรตเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ในเทศกาลเบียร์การ์เด็นกับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรตเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

บุคลิกภาพที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ใน เทศกาลเบียร์การ์เด็น	N	จำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วง เทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์ เด็น เวิร์ดเทรตเซ็นเตอร์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน	385	-.020	.698	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นผู้นำ – เป็นผู้ตาม	385	-.031	.549	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนกล้าแสดงออก – เป็นคนขี้อาย	385	.007	.891	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ตัดสินใจในการใช้จ่ายเงินได้เอง-ตัดสินใจใน การใช้จ่ายเงินเองไม่ได้	385	-.041	.417	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนรอบคอบ – เป็นคนไม่รอบคอบ	385	-.083	.103	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนมีระเบียบ – เป็นคนไม่มีระเบียบ	385	-.098	.054	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนชอบอยู่กับเพื่อน – เป็นคนชอบอยู่คนเดียว	385	-.028	.582	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีความคิดสร้างสรรค์-ไม่มีความคิดสร้างสรรค์	385	-.008	.876	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนที่ให้ความร่วมมือ – เป็นคนที่ไม่ให้ ความร่วมมือ	385	-.058	.258	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนชอบทำมากกว่าพูด – เป็นคนชอบพูด มากกว่าทำ	385	-.051	.319	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนมีจินตนาการ – เป็นคนไม่มี จินตนาการ	385	.000	.997	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนอบอุ่น – เป็นคนเย็นชา	385	-.009	.855	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์ กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 ทั้งหมด นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบุคลิกภาพที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ในเทศกาลเบียร์การ์เด็นไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3.3 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

H_1 : บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ในเทศกาลเบียร์การ์ดั้นกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์ดั้นเวิร์ดเทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

บุคลิกภาพที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ ในเทศกาลเบียร์การ์ดั้น	N	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์ การ์ดั้นเวิร์ดเทรดเซ็นเตอร์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน	385	.078	.126	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นผู้นำ – เป็นผู้ตาม	385	.042	.413	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนกล้าแสดงออก – เป็นคนขี้อาย	385	.118*	.021	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ตัดสินใจในการใช้จ่ายเงินได้เอง–ตัดสินใจ ในการใช้จ่ายเงินเองไม่ได้	385	.118*	.020	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนรอบคอบ – เป็นคนไม่รอบคอบ	385	.121*	.018	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนมีระเบียบ – เป็นคนไม่มีระเบียบ	385	.099	.053	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนชอบอยู่กับเพื่อน – เป็นคนชอบ อยู่คนเดียว	385	.018	.726	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีความคิดสร้างสรรค์ – ไม่มีความคิด สร้างสรรค์	385	.082	.110	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนที่ให้ความร่วมมือ – เป็นคนที่ ไม่ให้ความร่วมมือ	385	.042	.415	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนชอบทำมากกว่าพูด – เป็นคน ชอบพูดมากกว่าทำ	385	.098	.054	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนมีจินตนาการ – เป็นคนไม่มี จินตนาการ	385	.019	.708	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนอบอุ่น – เป็นคนเย็นชา	385	.013	.795	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ในเทศกาลเบียร์การ์ดั้นกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์ดั้นเวิร์ดเทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)พบว่า

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการเป็นคนกล้าแสดงออกกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์ดั้นเวิร์ดเทรดเซ็นเตอร์แต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการเป็นคนกล้าแสดงออกมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์ดั้นเวิร์ดเทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 11.80

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้จ่ายเงินได้เองกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้จ่ายเงินได้เองมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 11.80

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการเป็นคนรอบคอบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการเป็นคนรอบคอบมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 12.10

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์

สมมติฐานข้อที่ 4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลที่เวลล์เทรดเซ็นเตอร์

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ในเทศกาลเบียร์การ์เด็น	N	จำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ – ไม่ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่	385	.123*	.016	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนกล้าใช้เงิน – เป็นคนไม่กล้าใช้เงิน	385	.101*	.047	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
สนใจสุขภาพ – ไม่สนใจสุขภาพ	385	-.045	.378	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ขับรถยนต์เอง – ไม่ขับรถยนต์	385	.049	.335	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบทานอาหารนอกบ้าน – ไม่ชอบทานอาหารนอกบ้าน	385	.101*	.048	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเสมอ – ทำงานคนเดียว ไม่ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น	385	.015	.764	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ใช้บริการรถไฟฟ้า – ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า	385	.033	.512	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบสังสรรค์กับเพื่อน – ไม่ชอบสังสรรค์กับเพื่อน	385	.027	.596	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบออกกำลังกาย – ไม่ชอบออกกำลังกาย	385	-.069	.178	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ดื่มเบียร์เป็นประจำ – ไม่ดื่มเบียร์	385	.231**	.000	มีความสัมพันธ์น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบลองอะไรที่แปลกใหม่กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบลองอะไรที่แปลกใหม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 12.30

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการเป็นคนกล้าใช้เงินกับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการเป็นคนกล้าใช้เงินมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 10.10

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบทานอาหารนอกบ้านกับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการชอบทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 10.10

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการดื่มเบียร์เป็นประจำกับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการดื่มเบียร์เป็นประจำมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .231 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ ที่ร้อยละ 23.10

สมมติฐานข้อที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ ในแต่ละครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ ในแต่ละครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ ในแต่ละครั้ง

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ใน เทศกาลเบียร์การ์เด็นกับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ ในแต่ละครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ในเทศกาลเบียร์การ์เด็น	N	จำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ – ไม่ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่	385	-.020	.689	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนกล้าใช้เงิน – เป็นคนไม่กล้าใช้เงิน	385	-.012	.814	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
สนใจสุขภาพ – ไม่สนใจสุขภาพ	385	.028	.589	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ขับรถยนต์เอง – ไม่ขับรถยนต์	385	-.017	.740	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบทานอาหารนอกบ้าน – ไม่ชอบทานอาหารนอกบ้าน	385	.046	.364	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเสมอ – ทำงานคนเดียว ไม่ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น	385	.089	.082	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ใช้บริการรถไฟฟ้า – ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า	385	.110*	.031	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบสังสรรค์กับเพื่อน – ไม่ชอบสังสรรค์กับเพื่อน	385	.090	.077	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบออกกำลังกาย – ไม่ชอบออกกำลังกาย	385	.054	.291	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ดื่มเบียร์เป็นประจำ – ไม่ดื่มเบียร์	385	-.042	.417	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ในเทศกาลเบียร์การ์เด็นกับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้ากับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 11.00

สมมติฐานข้อที่ 4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ ในแต่ละครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น
เวลอร์ดเทรตเซ็นเตอร์ ในแต่ละครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น
เวลอร์ดเทรตเซ็นเตอร์ ในแต่ละครั้ง

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ในเทศกาล
เบียร์การ์เด็นกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลอร์ดเทรตเซ็นเตอร์ ในแต่ละครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการ บริโภคเบียร์ในเทศกาลเบียร์การ์เด็น	N	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์ การ์เด็นเวลอร์ดเทรตเซ็นเตอร์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ – ไม่ชอบลอง อะไรที่แปลกใหม่	385	.029	.573	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนกล้าใช้เงิน – เป็นคนไม่กล้าใช้เงิน	385	.095	.062	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
สนใจสุขภาพ – ไม่สนใจสุขภาพ	385	.023	.648	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ขับรถยนต์เอง – ไม่ขับรถยนต์	385	.145**	.004	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบทานอาหารนอกบ้าน – ไม่ชอบทาน อาหารนอกบ้าน	385	.108*	.035	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเสมอ – ทำงาน คนเดียว ไม่ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น	385	.103*	.044	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ใช้บริการรถไฟฟ้า – ไม่ใช้บริการ รถไฟฟ้า	385	.003	.959	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบสังสรรค์กับเพื่อน – ไม่ชอบสังสรรค์ กับเพื่อน	385	.051	.317	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบออกกำลังกาย – ไม่ชอบออกกำลังกาย	385	.027	.598	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ดื่มเบียร์เป็นประจำ – ไม่ดื่มเบียร์	385	.127*	.013	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผล
ต่อการบริโภคเบียร์ในเทศกาลเบียร์การ์เด็นกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลอร์ดเทรต
เซ็นเตอร์ ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product
Moment Correlation Coefficient) พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการขับรถยนต์เองกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์
กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลอร์ดเทรตเซ็นเตอร์ ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า

.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการขั้บรถยนต์เองมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเติมน้ำมัน กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรดเซ็นเตอร์ ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 14.50

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบทานอาหารนอกบ้านกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเติมน้ำมัน กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรดเซ็นเตอร์ ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเติมน้ำมัน กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรดเซ็นเตอร์ ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 10.80

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเสมอ กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเติมน้ำมัน กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรดเซ็นเตอร์ ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเสมอ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเติมน้ำมัน กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรดเซ็นเตอร์ ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 10.30

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการเติมน้ำมันเป็นประจำกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเติมน้ำมัน กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรดเซ็นเตอร์ ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการเติมน้ำมันเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเติมน้ำมัน กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรดเซ็นเตอร์ ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 12.70

ตาราง 43 แสดงข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์

ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
ควรมีการปรับปรุงสถานที่ให้บริการให้ดีกว่านี้ เช่น มีห้องน้ำ ที่สะอาดและมีจำนวนเพียงพอ มีโต๊ะที่กว้างขวางไม่คับแคบ มีบรรยากาศที่ดี ควรมีหลังคากันฝน	19.50
พนักงานที่ให้บริการควรมีการบริการที่ดีกว่านี้ เช่น การบริการ ที่รวดเร็ว มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ มีการบริการอย่างทั่วถึง	19.25
ควรมีการปรับราคาให้ถูกลงกว่านี้	14.35
ควรมีการจัดเทศกาลให้บ่อยครั้งขึ้นในแต่ละปี	8.50
ควรมีระยะเวลาในการให้บริการให้นานกว่านี้	2.15
ควรใช้ภาชนะใส่อาหารเป็นแก้ว	1.35
ควรมีการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศทุกซั้ม	1.40
ควรมีอาหารที่หลากหลายกว่านี้	1.50
สถานที่จอดรถควรมีความปลอดภัย	2.50
ไม่มีข้อเสนอแนะ	29.50

จากตาราง 43 พบว่า ผู้บริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์มีข้อเสนอแนะ โดยส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทางด้านของสถานที่ให้บริการ ควรมีห้องน้ำที่สะอาด มีโต๊ะที่กว้างขวาง และมีบรรยากาศที่ดี คิดเป็นร้อยละ 19.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ ทางด้านการบริการของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ควรมีการบริการที่รวดเร็ว จำนวนพนักงานที่เพียงพอ มีการบริการอย่างทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 19.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรตเชนเตอร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจเบียร์การ์เด็นทั้งในเขต กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด อันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเบียร์การ์เด็น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรตเชนเตอร์
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ระยะทางระหว่างที่พักอาศัยกับห้างสรรพสินค้าเวิร์ดเทรต เชนเตอร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรตเชนเตอร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรตเชนเตอร์
4. เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรตเชนเตอร์
5. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรตเชนเตอร์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาชั้นสูงสุด ระดับรายได้ ต่อเดือน อาชีพ และระยะทางระหว่างที่พักอาศัยหรือสถานศึกษา กับห้างสรรพสินค้าเวิร์ดเทรตเชนเตอร์ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรตเชนเตอร์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรตเชนเตอร์
3. บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรตเชนเตอร์
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิร์ดเทรตเชนเตอร์

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่บริโภคหรือเคยบริโภคเบียร์การ์เด็น ที่บริเวณด้านหน้าห้างสรรพสินค้าเวสต์เทรดเซ็นเตอร์ กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่บริโภคหรือเคยบริโภคเบียร์การ์เด็นที่บริเวณด้านหน้าห้างสรรพสินค้าเวสต์เทรดเซ็นเตอร์ กรุงเทพมหานคร ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในการสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาชั้นสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบจำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1	เพศ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ	(Nominal Scale)
ข้อที่ 2	อายุ	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
ข้อที่ 3	สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ	(Nominal Scale)
ข้อที่ 4	การศึกษาชั้นสูงสุด	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
ข้อที่ 5	ระดับรายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
ข้อที่ 6	อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ	(Nominal Scale)
ข้อที่ 7	สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ	(Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ที่บริเวณด้านหน้าห้างสรรพสินค้าเวสต์เทรดเซ็นเตอร์ จำนวน 10 ข้อ ซึ่งจะเป็นคำถามในระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) 3 ข้อ (ข้อ 11, 15, 16) ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) 3 ข้อ (ข้อ 12, 13, 14) ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) 3 ข้อ (ข้อ 8, 9, 10) และเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale) 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน
มาก	4	คะแนน
จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อ 17		

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์ จำนวน 18 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก

ในตอนที่ 3 เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก
3.41-4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดี
2.61-3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1.00-1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้มาบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์ จำนวน 12 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก

ในตอนที่ 4 เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านซ้าย
3.41-4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านซ้าย
2.61-3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีลักษณะบุคลิกภาพเป็นกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านขวา
1.00-1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านขวา

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มาบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์ จำนวน 10 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก

ในตอนี่ 5 เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

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

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เรดเทรเดชั่นเตอร์ ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ แล้วทำการปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows Version 11
3. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในแบบสอบถามข้อ 1-7 และข้อที่ 11-16, ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในแบบสอบถามข้อ 8-10 และข้อที่ 17-43 ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นั้นจัดอยู่ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาบริโภคเบียร์ การ์เด็นเวลล์เรดเทรเดชั่นเตอร์

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

5. นำสถิติเชิงอนุมาน (Correlation) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 8-10 และข้อที่ 17-43 มาหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรด เซ็นเตอร์ เพื่อไปทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, บุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3, รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์ สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่า เพศหญิงโดยที่เป็นเพศชายจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และเพศหญิง มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มากที่สุด มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ โดยผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และเป็นผู้ที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 36.1 และเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาที่อนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับด้านระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และเป็นผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และเป็นผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ ส่วนทางด้านระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือสถานศึกษากับห้างสรรพสินค้าเวลล์เทรด เซ็นเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือสถานศึกษากับห้างสรรพสินค้าเวลล์เทรด เซ็นเตอร์ไม่เกิน 10 กิโลเมตร มากที่สุด มีจำนวน 220 คน

คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระยะทางระหว่าง 11 – 15 กิโลเมตร มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และเป็นผู้ที่มีระยะทางมากกว่า 30 กิโลเมตร มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ รสชาติ รองลงมา คือ ชื่อเสียงของเบียร์ ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ราคาของเบียร์ รองลงมา คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ บรรยากาศ ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การที่มีบริการดนตรี

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์

จากการศึกษาข้อมูลบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพที่มีการตัดสินใจในการใช้จ่ายเงินได้เอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ การเป็นคนชอบอยู่กับเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และการเป็นคนที่ให้ความร่วมมือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์

จากการศึกษาข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ชอบสังสรรค์กับเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลที่มาดื่มเบียร์ เพื่อพบปะสังสรรค์ มีจำนวน 192 คน รองลงมาคือ ชอบบรรยากาศ มีจำนวน 115 คน ส่วนช่วงเวลาที่เริ่มมาใช้บริการเบียร์การ์เด็น ที่เวลา 19.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด โดยใช้ระยะเวลาที่มานั่งดื่มเบียร์แต่ละครั้งส่วนใหญ่ ประมาณ 2 – 3 ชั่วโมง และปริมาณที่ดื่มในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ 3 เหยือกขึ้นไป โดยปกติมาดื่มเบียร์ยี่ห้อเดิมทุกครั้งมากกว่าเปลี่ยนยี่ห้อ และหากมีเทศกาลเบียร์การ์เด็นที่เวลด์เทรด เซ็นเตอร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาอีก

ส่วนจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็นประมาณ 4 ครั้งต่อช่วงเทศกาล โดยมีจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ด้วยในแต่ละครั้งประมาณ 6 คน และค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งประมาณ 383 บาทต่อคน

ด้านพฤติกรรมการบริโภคยี่ห้อเบียร์นั้น ผู้บริโภคชอบดื่มเบียร์ยี่ห้อไฮเนเก้น มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือชอบดื่มยี่ห้อสิงห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และยี่ห้อคาร์ลสเบิร์ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลอร์ดเทรตเซ็นเตอร์

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลอร์ดเทรตเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทางด้านของสถานที่ให้บริการ ควรมีห้องน้ำที่สะอาด มีโต๊ะที่กว้างขวาง และมีบรรยากาศที่ดี คิดเป็นร้อยละ 19.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ ทางด้านการบริการของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ควรมีการบริการที่รวดเร็ว จำนวนพนักงานที่เพียงพอ มีการบริการอย่างทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 19.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

7. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ขั้นสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือสถานศึกษากับห้างสรรพสินค้าเวลอร์ดเทรตเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลอร์ดเทรตเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลอร์ดเทรตเซ็นเตอร์ ทางด้านจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในแต่ละครั้งและค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลอร์ดเทรตเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ทางด้านของจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็นที่แตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็นมากกว่าเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลอร์ดเทรตเซ็นเตอร์ ทางด้านจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็นและจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ด้วยในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลอร์ดเทรตเซ็นเตอร์ ทางด้านของค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือสถานศึกษากับห้างสรรพสินค้าเวลอร์ดเทรตเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลอร์ดเทรตเซ็นเตอร์ ทางด้านจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ด้วยในแต่ละครั้งและทางด้านของค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือสถานศึกษากับห้างสรรพสินค้าเวลอร์ดเทรตเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลอร์ดเทรตเซ็นเตอร์ ทางด้านจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็นที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลอร์ดเทรตเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเสมอมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลอร์ดเทรตเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการดื่มเบียร์เป็นประจำมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลอร์ด เทรตเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลอร์ดเทรตเซ็นเตอร์ อภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลอร์ดเทรตเซ็นเตอร์ อภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลอร์ดเทรตเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลอร์ดเทรตเซ็นเตอร์ โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลที่มาดื่มเบียร์ เพื่อพบปะสังสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สยมพร แพทวิทย์ (2542) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มไวน์ในงานสังสรรค์ ส่วนช่วงเวลาที่เริ่มมาบริโภคเบียร์ ในเทศกาลเบียร์การ์เด็น ที่เวลา 19.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด โดยใช้ระยะเวลาที่มานั่งดื่มเบียร์แต่ละครั้งส่วนใหญ่ ประมาณ 2 – 3 ชั่วโมง และปริมาณที่ดื่มในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ 3 เหยือกขึ้นไป โดยปกติมาดื่มเบียร์ยี่ห้อเดิมทุกครั้งมากกว่าเปลี่ยนยี่ห้อ และหากมีเทศกาลเบียร์การ์เด็นที่เวลอร์ดเทรต เซ็นเตอร์ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาอีก

ส่วนจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็นประมาณ 4 ครั้งต่อช่วงเทศกาล โดยมีจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ด้วยในแต่ละครั้งประมาณ 6 คน และค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งประมาณ 383 บาทต่อคน

ด้านพฤติกรรมการบริโภคยี่ห้อเบียร์นั้น ผู้บริโภคชอบดื่มเบียร์ยี่ห้อไฮเนเก้น มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือชอบดื่มยี่ห้อสิงห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และยี่ห้อคาร์ลสเบิร์ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ตามลำดับ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของกระจ่าง เรืองรัตนธรรม (2535) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ที่เป็นชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เบียร์ยี่ห้อสิงห์ เป็นเบียร์ที่มีผู้เลือกดื่มมากที่สุด รองลงมาคือ ครอสเตอร์

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ระยะทางระหว่างที่พักอาศัยหรือสถานศึกษากับห้างสรรพสินค้าเวลอร์ดเทรต เซ็นเตอร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลอร์ดเทรตเซ็นเตอร์ อภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลอร์ดเทรตเซ็นเตอร์ ทางด้านของจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็นที่แตกต่างกัน โดยที่เพศชายมี

จำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็นมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพงศ์ พุฒินสาร (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเบียร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายและมักจะดื่มเบียร์สัปดาห์ละครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ ทางด้านของค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งกรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกับผู้ที่มิระหว่าง 20 - 25 ปี 26 - 30 ปี 31 - 35 ปี 36 - 40 ปีและ 41 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกับผู้ที่มิสถานภาพสมรส ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จต่ำกว่าม.ปลาย มีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลด์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกับผู้ที่มิระดับการศึกษาที่สำเร็จม.ปลายหรือเทียบเท่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จม. ปลายหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลด์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกับผู้ที่มิระดับการศึกษาที่สำเร็จอนุปริญญาหรือปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จอนุปริญญาหรือปวส. มีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งกรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกับผู้ที่มิระดับการศึกษาที่สำเร็จปริญญาตรี สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกับผู้ที่มิรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกับผู้ที่มิรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท

ส่วนระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือสถานศึกษากับห้างสรรพสินค้าเวลด์เทรดเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ ทางด้านจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็นที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระยะทางที่ห่างจากห้างสรรพสินค้ามากกว่า 30 กิโลเมตร มีจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็น กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกับผู้ที่มิระยะทางที่ห่างจากห้างสรรพสินค้า ไม่เกิน 10 กิโลเมตร และ 11 - 15 กิโลเมตร

3. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ อภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางด้านการตลาด ทางด้านของผลิตภัณฑ์เบียร์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ พบว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับรสชาติของเบียร์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกศักดิ์ ดอกพรม (2539) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รสชาติ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางด้านการตลาด ทางด้านของราคากับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล จำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์

เตอร์ในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในดีมีเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางด้านการตลาด ทางด้านของสถานที่กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ พบว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคที่รู้จักและชอบสินค้านั้นแล้ว เกิดพฤติกรรมการซื้อจริง เพราะการสื่อสารจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่ามีจำหน่ายที่ไหน ใช้บริการได้ที่ใด เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 13) และจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ที่เกี่ยวกับการเดินทางสะดวกมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางด้านการตลาด ทางด้านของการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ พบว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการบริการดนตรีมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการถ่ายทอดสดกีฬา / รายการต่างๆ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการเล่นเกม / จับรางวัลชิงโชคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับการแจกของแถม / ของที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพงศ์ พุฒินสาร (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขาย และสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภค และสื่อโฆษณาที่มีผลมากที่สุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์

4. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ อภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ ในเทศกาลเบียร์การ์เด็นกับพฤติกรรมการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ พบว่า บุคลิกภาพที่เกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ สอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งลักษณะของผู้บริโภคที่ชอบเข้าสังคมนั้น เป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ทีไร มีคนมาก แต่การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Socialibility) แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 66) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กระจำจ เรืองรัตนธรรม (2535) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ที่เป็นชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเข้าสังคมเพื่อสังสรรค์เป็นสาเหตุแห่งแรงจูงใจให้เกิดการดื่มเบียร์

ส่วนบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเป็นคนกล้าแสดงออก การตัดสินใจในการใช้จ่ายเงินได้เอง และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเป็นคนรอบคอบ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในดีมีเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับทฤษฎีฟรอยด์ ที่กล่าวถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยอิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ (Engel, Blackwell and Minard. 1993 : 353) โดยที่อีโก้นั้นเป็นส่วน

หนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอดีตและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) ซึ่งอีโกจะมีลักษณะเป็นการรับรู้ที่มีสติ เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี อีโกจะรวมการรับรู้ และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจเข้ามาด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของสยมพร แพทวิทย์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ไวน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่ม นั้น เป็นไวน์ที่ตัดสินใจซื้อเอง ซึ่งเป็นการตัดสินใจในการใช้จ่ายเงินได้เอง

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษา เบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ อภิปรายผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ ในเทศกาลเบียร์การ์เด็นกับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบลองอะไรที่แปลกใหม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการเป็นกล้าใช้เงินมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการดื่มเบียร์เป็นประจำมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์-สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของจิระ หงส์ลดาธมภ์ และคณะ (2533) Demand for Alcoholic Beverages in Thailand : A Cross-Sectional and Time Series Study on Demand of Mekhong Whisky พบว่า โดยปกติคนไทยจะไม่นิยมบริโภคสุราภายในบ้านแต่มีออกปดื่มนอกบ้าน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ ในเทศกาลเบียร์การ์เด็นกับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ ในเทศกาลเบียร์การ์เด็นกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการขยับรถยนต์เอง การชอบทานอาหารนอกบ้าน การต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเสมอ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการดื่มเบียร์เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์แตกต่างกัน

ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการบริโภคเบียร์		
	จำนวนครั้ง	จำนวนคน	ค่าใช้จ่ายต่อคน
เพศ	**		
อายุ			**
สถานภาพสมรส			**
การศึกษาชั้นสูงสุด			**
รายได้ต่อเดือน			**
อาชีพ			**
ระยะทาง	*		

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์

ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการบริโภคเบียร์		
	จำนวนครั้ง	จำนวนคน	ค่าใช้จ่ายต่อคน
ผลิตภัณฑ์	*		
ราคา			
สถานที่	**		
การส่งเสริมการตลาด	**		

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์

ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการบริโภคเบียร์		
	จำนวนครั้ง	จำนวนคน	ค่าใช้จ่ายต่อคน
ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน	*		
เป็นคนกล้าแสดงออก – เป็นคนขี้อาย			*
ตัดสินใจในการใช้จ่ายเงินได้เอง-ไม่ได้			*
เป็นคนรอบคอบ – เป็นคนไม่รอบคอบ			*

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์

ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการบริโภคเบียร์		
	จำนวนครั้ง	จำนวนคน	ค่าใช้จ่ายต่อคน
ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ – ไม่ชอบลอง	*		
กล้าใช้เงิน – ไม่กล้าใช้เงิน	*		
ขับรถยนต์เอง – ไม่ขับรถยนต์			**
ชอบทานอาหารนอกบ้าน – ไม่ชอบ	*		*
ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเสมอ-ทำงานคนเดียว			*
ใช้บริการรถไฟฟ้า – ไม่ใช่		*	
ดื่มเบียร์เป็นประจำ – ไม่ดื่มเบียร์	*		*

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1. ควรให้ความสำคัญกับการควบคุมและวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะรสชาติของเบียร์อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า รสชาติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนครั้งที่มาดื่ม
- 2. ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดดนตรีให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเบียร์ ซึ่งส่วนใหญ่คือกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจาก ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านดนตรีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาดื่มเบียร์ของผู้บริโภค ดังนั้นควรเลือกดนตรีให้มีความทันสมัยและมีความหลากหลายอยู่เสมอ
- 3. ควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านทางสื่อป้ายโฆษณาบริเวณรถไฟฟ้า เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมการใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก
- 4. เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบดื่มเบียร์เป็นประจำ ทำให้มีจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลสูง ดังนั้นจึงควรมีการจัดเทศกาลเบียร์การ์เด็น ในสถานที่ต่างๆ ให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

- 1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคกลุ่มทั่วไปเพิ่มเติม นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคที่บริเวณด้านหน้าห้างสรรพสินค้าเวลาร์ดเทรดเซ็นเตอร์ กรุงเทพมหานคร และนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้
- 2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ เช่น สุรา หรือไวน์ นอกเหนือจากเบียร์ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้
- 3. ควรมีการศึกษาในด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับเพศชายที่มีความแตกต่างกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ทางด้านจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็น เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยชิ้นนี้
- 4. ควรมีการศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลาร์ดเทรดเซ็นเตอร์ด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานดา พูนลาภทวี. (2539). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ฟิสกส์เซ็นเตอร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *หลักการวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2546). *เอกสารประกอบการสอนนิสิตระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กส์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *การบริหารทางการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กส์ จำกัด.
- _____. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Forth Worth; The Dryden Press.

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

_____. (2000). *Marketing Management*. Millennium ed. New Jersey: Prentice-Halls.

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

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

<http://www.tfrc.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์
กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลอร์ดเทรดเซ็นเตอร์” ของ
 นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน (.....) โดยให้ข้อมูลตรงความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

(.....) ชาย

(.....) หญิง

2. อายุ

(.....) ต่ำกว่า 20 ปี

(.....) 20 – 25 ปี

(.....) 26 – 30 ปี

(.....) 31 – 35 ปี

(.....) 36 – 40 ปี

(.....) ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

(.....) โสด

(.....) สมรส

(.....) หม้าย / หย่าร้าง

4. การศึกษาชั้นสูงสุด

(.....) ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า

(.....) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

(.....) อนุปริญญา/ ปวส.

(.....) ปริญญาตรี

(.....) สูงกว่าปริญญาตรี

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

(.....) ไม่เกิน 10,000 บาท

(.....) 10,001 – 15,000 บาท

(.....) 15,001 – 20,000 บาท

(.....) 20,001 – 25,000 บาท

(.....) มากกว่า 25,000 บาท

6. อาชีพ

(.....) นักเรียน/ นักศึกษา

(.....) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

(.....) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(.....) พนักงานบริษัทเอกชน

(.....) อื่น ๆ โปรดระบุ :

7. ระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือสถานศึกษากับห้างสรรพสินค้าเวลอร์ดเทรด เซ็นเตอร์ เป็นเท่าใด

(.....) ไม่เกิน 10 กิโลเมตร

(.....) 11 – 15 กิโลเมตร

(.....) 16 – 20 กิโลเมตร

(.....) 21 – 25 กิโลเมตร

(.....) 26 – 30 กิโลเมตร

(.....) มากกว่า 30 กิโลเมตร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลอร์ดเทรดเซ็นเตอร์

8. ท่านมาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็น(พ.ย.- ก.พ.)ที่เวลอร์ดเทรด เซ็นเตอร์ประมาณ ครั้ง/ช่วงเทศกาล

9. จำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาดื่มเบียร์ด้วยในแต่ละครั้ง คน

10. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง บาทต่อคน

11. เหตุผลที่ทำให้ท่านมาดื่มเบียร์ที่เว็ลด์เทรด เซ็นเตอร์
- (.....) เพื่อพบปะสังสรรค์

(.....) ชอบบรรยากาศ

(.....) มีเบียร์ให้เลือกหลายยี่ห้อ

(.....) การเดินทางสะดวก

(.....) มาซื้อสินค้าในบริเวณเบียร์การ์เด็น เว็ลด์เทรด เซ็นเตอร์

(.....) อื่น ๆ โปรดระบุ :
12. ช่วงเวลาใดที่ท่านเริ่มมาใช้บริการเบียร์การ์เด็น
- (.....) 17.00 น. – 18.00 น.

(.....) 18.01 น. – 19.00 น.

(.....) 19.01 น. – 20.00 น.

(.....) 20.01 น. – 21.00 น.

(.....) ตั้งแต่เวลา 21.00 น. ขึ้นไป
13. ระยะเวลาที่ท่านมานั่งดื่มเบียร์แต่ละครั้ง
- (.....) ไม่เกิน 1 ชั่วโมง

(.....) 1 – 2 ชั่วโมง

(.....) 2 – 3 ชั่วโมง

(.....) มากกว่า 3 ชั่วโมง
14. ปริมาณเบียร์ที่ท่านดื่มในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย
- (.....) ต่ำกว่า 1 เหยือก

(.....) 1 เหยือก

(.....) 2 เหยือก

(.....) 3 เหยือกขึ้นไป

(.....) 3 เหยือกขึ้นไป
15. ปกติท่านมาดื่มเบียร์ยี่ห้อเดิมทุกครั้งหรือไม่
- (.....) ใช่

(.....) ไม่ใช่
16. หากมีเทศกาลเบียร์การ์เด็นที่เว็ลด์เทรด เซ็นเตอร์อีกในปีต่อไป ท่านจะมาอีกหรือไม่
- (.....) มา

(.....) ไม่มา
17. กรุณาเรียงลำดับยี่ห้อเบียร์ที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด (โปรดระบุยี่ห้อละหนึ่งคำตอบเท่านั้น)

ยี่ห้อเบียร์	ระดับความชอบ				
	ชอบมากที่สุด(5)	ชอบ(4)	ปานกลาง(3)	ไม่ชอบ (2)	ไม่ชอบที่สุด (1)
สิงห์					
ไฮเนเก้น					
คาร์ลสเบิร์ก					
คลาสสิก เค					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เว็ลด์เทรด เซ็นเตอร์

18. ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์

- รสชาติ	ดี						ไม่ดี
		5	4	3	2	1	
- บรรจุภัณฑ์/ เหยือก/ แก้ว	สวยงาม						ไม่สวยงาม
		5	4	3	2	1	
- ชื่อเสียงของเบียร์	มีชื่อเสียง						ไม่มีชื่อเสียง
		5	4	3	2	1	
- มีเบียร์หลายยี่ห้อให้เลือกดื่ม	มาก						น้อย
		5	4	3	2	1	

19. ด้านราคา

- ราคาเบียร์	แพง						ถูก
		5	4	3	2	1	
- ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	คุ้มค่า						ไม่คุ้มค่า
		5	4	3	2	1	

20. ด้านสถานที่

- การเดินทางสะดวก	สะดวก						ไม่สะดวก
		5	4	3	2	1	
- ที่จอดรถ	มาก						น้อย
		5	4	3	2	1	
- บรรยากาศ	เย็นสบาย						ร้อนอบอ้าว
		5	4	3	2	1	
- การตกแต่งร้าน	ทันสมัย						ล้าสมัย
		5	4	3	2	1	
- โต๊ะบริการลูกค้า	เพียงพอ						ไม่เพียงพอ
		5	4	3	2	1	
- สถานที่ถูกสุขลักษณะ	สะอาด						สกปรก
		5	4	3	2	1	

21. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- พนักงานดูแลลูกค้า	เพียงพอ						ไม่เพียงพอ
		5	4	3	2	1	
- การบริการ	รวดเร็ว						ล่าช้า
		5	4	3	2	1	
- ดนตรี	ไพเราะ						ไม่ไพเราะ
		5	4	3	2	1	
- ถ่ายทอดสดกีฬา/รายการต่างๆ	น่าสนใจ						ไม่น่าสนใจ
		5	4	3	2	1	
- การเล่นเกม/ จับรางวัลชิงโชค	จูงใจ						ไม่จูงใจ
		5	4	3	2	1	
- ของแถม/ ของที่ระลึก	ถูกใจ						ไม่ถูกใจ
		5	4	3	2	1	
- การลดราคาพิเศษ	จูงใจ						ไม่จูงใจ
		5	4	3	2	1	

ส่วนที่ 4 บุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรตเซ็นเตอร์

ในความคิดของท่าน ท่านเป็นคนที่...

22) ชอบเข้าสังคม						ชอบอยู่กับบ้าน
	5	4	3	2	1	
22) เป็นผู้นำ						เป็นผู้ตาม
	5	4	3	2	1	
24) เป็นคนกล้าแสดงออก						เป็นคนขี้อาย
	5	4	3	2	1	
25) ตัดสินใจในการใช้จ่ายเงินได้เอง						ตัดสินใจในการใช้จ่ายเงินเองไม่ได้
	5	4	3	2	1	
26) เป็นคนรอบคอบ						เป็นคนไม่รอบคอบ
	5	4	3	2	1	
27) เป็นคนมีระเบียบ						เป็นคนไม่มีระเบียบ
	5	4	3	2	1	
28) เป็นคนชอบอยู่กับเพื่อน						เป็นคนชอบอยู่คนเดียว
	5	4	3	2	1	

29) มีความคิดสร้างสรรค์						ไม่มีความคิดสร้างสรรค์
	5	4	3	2	1	
30) เป็นคนที่ให้ความร่วมมือ						เป็นคนที่ไม่ให้ความร่วมมือ
	5	4	3	2	1	
31) เป็นคนชอบทำมากกว่าพูด						เป็นคนชอบพูดมากกว่าทำ
	5	4	3	2	1	
32) เป็นคนมีจินตนาการ						เป็นคนไม่มีจินตนาการ
	5	4	3	2	1	
33) เป็นคนอบอุ่น						เป็นคนเย็นชา
	5	4	3	2	1	

ส่วนที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รีด
เทรตเซ็นเตอร์

ในความคิดของท่าน ท่านเป็นคนที่...						
34) ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่						ไม่ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่
	5	4	3	2	1	
35) เป็นคนกล้าใช้เงิน						เป็นคนไม่กล้าใช้เงิน
	5	4	3	2	1	
36) สนใจสุขภาพ						ไม่สนใจสุขภาพ
	5	4	3	2	1	
37) ขับรถยนต์เอง						ไม่ขับรถยนต์
	5	4	3	2	1	
38) ชอบทานอาหารนอกบ้าน						ไม่ชอบทานอาหารนอกบ้าน
	5	4	3	2	1	
39) ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นเสมอ						ทำงานคนเดียว
	5	4	3	2	1	ไม่ต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น
40) ใช้บริการรถไฟฟ้า						ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า
	5	4	3	2	1	
41) ชอบสังสรรค์กับเพื่อน						ไม่ชอบสังสรรค์กับเพื่อน
	5	4	3	2	1	
42) ชอบออกกำลังกาย						ไม่ชอบออกกำลังกาย
	5	4	3	2	1	
43) ดื่มเบียร์เป็นประจำ						ไม่ดื่มเบียร์
	5	4	3	2	1	

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5618, 5731

ที่ ทม 1012/ 5550

วันที่ /7 กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายภูมิภัทร รัตนประภา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายภูมิภัทร รัตนประภา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ 5734



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔3 กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาคารสถานที่ ศูนย์การค้า เวลด์เทรด เซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายภูมิภัทร รัตนประภา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้า เวลด์เทรด เซ็นเตอร์ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายภูมิภัทร รัตนประภา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7242098 มือถือ 01-4219494



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๓ กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาคารสถานที่ ศูนย์การค้า เวลด์เทรด เซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายภูมิภัทร รัตนประภา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้า เวลด์เทรด เซ็นเตอร์ คอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายภูมิภัทร รัตนประภา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7242098 มือถือ 01-4219494

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำ	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บธ.ม. อาจารย์ประจำวิชา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. สิ่ง	4.0333	.8087	30.0
2. ไฮเนกัน	4.4000	.8550	30.0
3. คาร์ส	3.1333	.7303	30.0
4. คลาสสิก	1.6333	.5561	30.0
5. รสชาติ	4.0667	.6397	30.0
6. บรรจุภัณฑ์	3.5000	.7311	30.0
7. ชื่อ	4.1333	.7761	30.0
8. ยี่ห้อ	3.8333	.6989	30.0
9. ราคา	3.9333	.5833	30.0
10. คู่แข่ง	3.2000	.7611	30.0
11. เดินทาง	3.8667	.8604	30.0
12. ที่จอด	3.3000	.9523	30.0
13. บรรยากาศ	3.9000	.7120	30.0
14. ตกแต่ง	3.7333	.7397	30.0
15. โต๊ะ	3.3000	.7944	30.0
16. สถานที่	2.9667	.9643	30.0
17. ดูแล	3.4667	.8996	30.0
18. บริการ	3.3667	.9279	30.0
19. คนตรี	3.8333	.6477	30.0
20. ถ่ายทอด	3.8000	.7611	30.0
21. เล่นเกม	3.4333	.6789	30.0
22. ของแถม	3.4000	.8137	30.0
23. ลดราคา	3.4667	.8604	30.0
24. สังคม	3.6333	.8087	30.0
25. ผู้นำ	3.7000	.7022	30.0
26. แสดงออก	3.7333	.7397	30.0
27. ใช้จ่าย	4.0000	.9097	30.0
28. รอบคอบ	3.8000	.7144	30.0
29. ระเบียบ	3.4333	.8584	30.0
30. เพื่อน	3.9667	.7184	30.0
31. สร้างสรร	3.8000	.7144	30.0

		Mean	Std Dev	Cases
32.	ร่วมมือ	3.9333	.7849	30.0
33.	ทำ	3.8667	.7303	30.0
34.	จินตนาภา	3.8667	.9371	30.0
35.	อบอุ่น	3.6333	.8899	30.0
36.	แปลกใหม่	4.2000	.6103	30.0
37.	กล้าจ่าย	3.8667	.8193	30.0
38.	สุขภาพ	3.7000	.9523	30.0
39.	ขับรถ	2.6000	1.4762	30.0
40.	ทานอาหาร	3.6667	.8023	30.0
41.	งานร่วม	3.3667	.9279	30.0
42.	รถไฟฟ้า	3.5000	1.1671	30.0
43.	สังสรรค์	3.8333	.8339	30.0
44.	ออกกำลัง	3.3000	.8769	30.0
45.	ดื่มเบียร์	2.9000	1.0289	30.0

—

N of Cases = 30.0

	N of			
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
Scale	162.0000	292.4138	17.1001	45

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.6000	1.6333	4.4000	2.7667	2.6939	.2180

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.6913	.3092	2.1793	1.8701	7.0483	.0921

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected		
	Mean	Variance	Item- Squared		Alpha
	if Item	if Item	Total	Multiple	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Correlation	Deleted
สิงห์	157.9667	289.2057	.0929	.	.9155
ไฮเนเก้น	157.6000	296.0414	-.1481	.	.9183
คาร์ส	158.8667	289.0851	.1126	.	.9150
คลาสสิก	160.3667	295.1368	-.1587	.	.9165
รสชาติ	157.9333	277.3057	.6899	.	.9100
บรรจุภัณฑ์	158.5000	283.2931	.3489	.	.9128
ชื่อ	157.8667	276.3954	.5974	.	.9103
ยี่ห้อ	158.1667	282.1437	.4166	.	.9122
ราคา	158.0667	289.2368	.1430	.	.9144
กุ่มค่า	158.8000	277.7517	.5551	.	.9108
เดินทาง	158.1333	276.1885	.5415	.	.9107
ที่จอด	158.7000	280.8379	.3343	.	.9132
บรรยากาศ	158.1000	277.2655	.6175	.	.9103
ตกแต่ง	158.2667	276.2023	.6371	.	.9100
โต๊ะ	158.7000	278.1483	.5146	.	.9111
สถานที่	159.0333	271.5506	.6272	.	.9095
คู่มือ	158.5333	287.0851	.1483	.	.9153
บริการ	158.6333	278.3782	.4255	.	.9121
ดนตรี	158.1667	284.3506	.3499	.	.9128
ถ่ายทอด	158.2000	283.2690	.3343	.	.9130
เล่นเกม	158.5667	284.0471	.3455	.	.9128
ของแถม	158.6000	287.9724	.1369	.	.9151
ลดราคา	158.5333	275.0851	.5812	.	.9103
สังคม	158.3667	274.5851	.6408	.	.9098
ผู้นำ	158.3000	279.5276	.5278	.	.9112
แสดงออก	158.2667	278.0644	.5595	.	.9108

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Squared Total Correlation		Alpha if Item Deleted
ใช้จ่าย	158.0000	270.2759	.7124	.	.9086
รอบคอบ	158.2000	281.0621	.4526	.	.9119
ระเบียบ	158.5667	278.2540	.4687	.	.9116
เพื่อน	158.0333	276.9989	.6230	.	.9102
สร้างสรรค์	158.2000	284.8552	.2923	.	.9133
ร่วมมือ	158.0667	276.5471	.5842	.	.9104
ทำ	158.1333	281.7747	.4122	.	.9122
จินตนาการ	158.1333	277.5678	.4473	.	.9118
อบอุ่น	158.3667	272.6540	.6454	.	.9095
แปลกใหม่	157.8000	283.1310	.4339	.	.9122
กล้าจ่าย	158.1333	273.4989	.6732	.	.9094
สุขภาพ	158.3000	275.4586	.5077	.	.9111
ขับรถ	159.4000	274.8690	.3139	.	.9156
ทานอาหาร	158.3333	276.7126	.5641	.	.9106
งานร่วม	158.6333	284.2402	.2337	.	.9144
รถไฟฟ้า	158.5000	274.6724	.4234	.	.9124
สังสรรค์	158.1667	274.6954	.6158	.	.9100
ออกกำลังกาย	158.7000	283.2517	.2843	.	.9136
ดื่มเบียร์	159.1000	276.2310	.4422	.	.9119

Reliability Coefficients 45 items

Alpha = .9139 Standardized item alpha = .9163

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายภูมิภัทร รัตนประภา
วันเดือนปีเกิด	13 กันยายน 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	627/3 ถ.นครไชยศรี แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขายบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคล
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2537	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสถิติ
	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ