

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปียร์ไทยตราสิงห์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวณัฐวรรณ พุนजारุวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

458.4760 5

243621

1.3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปียร์ไทยตราสิงห์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวณัฐวรรณ พูนजारุวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

ณัฐวรรณ พจนารุวัฒน์. (2547). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขต กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ดื่มหรือเคยดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ และมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Different (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-35 ปี โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ด้านอาชีพโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบดื่มเบียร์ประเภทเบียร์สดมากที่สุด และรองลงมาเป็นลาเกอร์เบียร์ และโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกดื่มเบียร์มากที่สุดคือ โอกาสการสังสรรค์กับเพื่อน และค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ต่อครั้งเฉลี่ย 391 บาท ต่อคน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเบียร์โดยเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน และปริมาณของเบียร์ที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ขวด ส่วนยี่ห้อของเบียร์ที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ชอบดื่มมากที่สุดคือ เบียร์ยี่ห้อไฮเนเก้น รองลงมาคือเบียร์สิงห์ และหลักสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกดื่มเบียร์ คือ รสชาติ ถึงร้อยละ 80.25

ผลการทดสอบสมมุติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อ 1

เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ด้านความถี่ในการดื่มเบียร์และด้านปริมาณในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง และด้านปริมาณในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ด้านความถี่ในการดื่มเบียร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ด้านความถี่ในการดื่มเบียร์แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ส่วนตัวของผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในด้าน
ปริมาณการดื่มเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทาง
การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ลาเกอร์เบียร์,สิงห์โกลด์เบียร์ และเน้นให้เบียร์สิงห์เป็นสัญลักษณ์ของคนรุ่นใหม่มากขึ้น
จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการดื่มเบียร์ในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ของผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
เบียร์ไทยตราสิงห์ ในด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อมีการทำ
การตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่
ในการดื่มเบียร์มากขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ของผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้
บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อมี
การทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในด้านตัวแทนจำหน่ายมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติ
กรรมการซื้อในด้านความถี่มากขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับพฤติ
กรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในด้านความถี่และปริมาณในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด และการ
ประชาสัมพันธ์มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่และปริมาณในการดื่มเบียร์ในแต่ละครั้ง
มากขึ้น

สมมุติฐานข้อ 3

บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบเข้าสังคม และ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติ
กรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนมั่นใจในตนเอง มีความเป็นผู้นำ และ สุภาพ อ่อนโยน มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ ในระยะ 1 เดือน ที่ผ่านมา อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบเข้าสังคม และมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในด้านปริมาณในการดื่มเบียร์ ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ใน
ด้านปริมาณในการดื่มเบียร์ ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 4

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคใน
ด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของแปลกใหม่ และใส่ใจในสุขภาพมีความ
สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านปริมาณในการดื่มเบียร์ ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR
ON SINGHA BEER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
MISS NATTAWAN POONJARUWAT

Present in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakarinwirot University
May 2004

Nattawan Poonjaruwat. (2004). ***Factors influencing consumer behavior on Singha beer in Bangkok Metropolitan***. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is to study the factors influencing customer behavior on Singha beer in Bangkok Metropolitan, which studies about the Demographic factor, the marketing mix, the personality of consumers, and the consumer's lifestyle.

The sample size of this research are male and female consumers who drink and used to drink Singha beer at the age more than 18 years old, living in Bangkok Metropolitan area totaling 400 persons. The equipments that we use are : the questionnaire, a mean (or and average), a percentage, a standard deviation in analyzing differences between the average of various groups consumer by one way analysis of variance, and analyzing the differences in with Least Significant Difference (LSD), and also Pearson Product Moment Correlation Coefficient. All analysis is proceeded by SPSS for window (version 11) program.

The finding reveal as follows :

Most of Singha beer consumers are men, and the average age between 27-35 years old, Their education in bachelor degree, working as the employees in the private enterprises with the income between 10,001 – 20,000 Baht per month.

Most of beer consumers prefer draft beer, the major reason to drink beer is to talk and share idea with their friends and colleagues. The average expense for drinking beer is 391 Baht per each. The frequency of drinking beer is about 5 times per one month. Heineken beer is the most favorite brand for beer consumers. The most important reason to select the favorite brand of beer for drinking is the test.

From the testing of the hypothesis, the following results shows that :

The first hypothesis :-

Consumers with different sexes have impacts on consumer behavior on Singha beer in frequency and the quantity of drinking in each time in different manner at statistical significant level of 0.05

Consumers with different ages have impacts on consumer behavior on Singha beer in money spending and the quantity of drinking in each time in different manner at statistical significant level of 0.05

Consumers with different education levels have impacts on consumer behavior on Singha beer in frequency and money spending in each time of drinking in different manner at statistical significant level of 0.05

Consumers with different marital status have impacts on consumer behavior on Singha beer in money spending in each time of drinking in different manner at statistical significant level of 0.05

Consumers with different occupations have impacts on consumer behavior on Singha beer in frequency in different manner at statistical significant level of 0.05

Consumers with different income affect consumer behaviors on Singha beer in term of no distinction in frequency, quantity of drinking in each time and money spending for drinking.

The second hypothesis :-

The marketing mix on products are related to consumer behavior on Singha beer at statistical significant level of 0.05 in the quantity of drinking in each time. Promotion in accordance with marketing mix on products such as Singha lager beer, Singha Gold beer and emphasis on Singha beer is the symbol of the new generation will encourage people to buy Singha beer more increasingly.

The marketing mix on the price are related to consumer behavior on Singha beer at statistical significant level of 0.05 in frequency. Promotion on price will encourage people to buy Singha beer more frequently.

The marketing mix on the place are related to consumer behavior on Singha beer at statistical significant level of 0.05 in frequency. Promotion in accordance with marketing mix on distribution channel will encourage people to buy Singha beer more frequently.

The marketing mix on promotion are related to consumer behavior on Singha beer at statistical significant level of 0.01 in frequency and the quantity of drinking. The marketing mix on promotion and public relation will encourage people to buy Singha beer more frequently and increasingly.

The third hypothesis :-

The personality of socialize and creative consumer is related to consumer behavior on Singha beer at statistical significant level of 0.05 in frequency.

The personality of self-confident, leadership and gentle consumer is related to consumer behavior on Singha beer at statistical significant level of 0.01 in frequency.

The personality of leadership consumer is related to consumer behavior on Singha beer at statistical significant level of 0.05 in the quantity of drinking beer in each time.

The fourth hypothesis :-

The life style of the consumer who love to participate with others is related to consumer behavior on Singha beer at statistical significant level of 0.05 in frequency.

The life style of the consumer who love to try something new and healthy is related to consumer behavior on Singha beer at statistical significant level of 0.05 in the quantity of drinking beer in each time.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการการสอน ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2547

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและมีคุณประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รศ.สุพาตา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ ในกลุ่ม การตลาด รุ่นที่4 ทุกคน และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการจัดทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้าย ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อแ้วและคุณแม่वासนา พูนจาร์วัฒน์ ที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีมาโดยตลอด และขอกราบขอบพระคุณ คุณจินดารัตน์ สุทธสุวรรณ,คุณสุรีย์ ติเทศน์ หัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานที่น่ารักอย่างเช่น คุณรติมา วงศ์สอน และคุณปาริชาติ สุภีพักร์ ที่เข้าใจและให้กำลังใจในการศึกษาด้วยดีมาตลอด รวมทั้ง ครู อาจารย์ ทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

ณัฐวรรณ พูนจาร์วัฒน์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
	สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า.....	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
	การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	14
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
	แนวความคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์.....	21
	แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	27
	แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	32
	ความรู้เกี่ยวกับเบียร์ไทยตราสิงห์.....	34
	ประวัติความเป็นมาของเบียร์ไทยตราสิงห์.....	38
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3.	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	45
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
	การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า.....	48
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	128
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	128
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	134
อภิปรายผล	137
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	146
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	147
บรรณานุกรม	148
ภาคผนวก	150
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	150
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	160
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	161

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงปริมาณการผลิตและความต้องการบริโภคเบียร์ในประเทศไทยระหว่างปี 2540-2544	1
2 แสดงปริมาณการผลิตเบียร์ในรอบ 6 เดือน ระหว่างปี 2543 - 2544	2
3 แสดงกลุ่มการปกครองในแต่ละเขตที่จะเลือกทำการวิจัย.....	47
4 แสดงศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่จะเลือกทำการวิจัย.....	47
5 แสดงผลการเลือกเขตและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต.....	48
6 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	49
7 แสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม	50
8 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	52
9 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	53
10 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	53
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
12 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
13 แสดงแสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
14 แสดงแสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร....	70
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
16 แสดงแสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร..	79
17 แสดงแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่จำแนกตาม เพศ.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตาม อายุ.....	82
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพ มหานครแตกต่างกัน.....	83
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุแตกต่างกันมีปริมาณการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละ ครั้งแตกต่างกัน.....	84
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	85
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพ มหานครในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน.....	87
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	89
24 แสดงผลแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์ไทยตรา สิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	90
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตาม อาชีพ.....	91
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน.....	93
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	95
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดโดยรวม กับค่าใช้จ่าย จ่ายแต่ละครั้งในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละครั้ง	117
43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง	118
44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา	120
45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง	122
46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง	123
47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา	125
48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง	126

บัญชีภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 กระบวนการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
4 แบบจำลอง S-R Theory.....	15
5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	20
6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อิต อีโก้ และซูเปอร์อีโก้	28
7 การจำลองการผลิตเบียร์ไทยตราสิงห์	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตค่อนข้างสูง ปริมาณการจำหน่ายมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากอัตราการขยายตัวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2542-2544) ที่เฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 25.6 ต่อปี กับมูลค่าการจำหน่ายในปีที่ผ่านมาประมาณ 51,000 ล้านบาท ในปี 2545 มีอัตราการขยายตัวเป็น 60,000 ล้านบาท(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2545) ทั้งนี้โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญได้แก่ สภาพเศรษฐกิจของไทยที่เติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ผู้บริโภคคนไทยมีกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยโดยเฉพาะในชนบทที่เคยดื่มเหล้าขาวที่มีราคาถูกก็หันมาดื่มเบียร์กันมากขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยที่เปลี่ยนไป มีการหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นโดยมีการหันมาบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่สูงมากนัก อาทิ เช่น เบียร์ ไวน์ แทนเครื่องดื่มประเภทสุราที่มีแอลกอฮอล์สูงกว่า และที่สำคัญผลจากการที่ประเทศไทยมีการเปิดเสรีทางการค้าส่งผลให้มีการแข่งขัน โดยผู้ผลิตเบียร์รายเดิมกับผู้ผลิตเบียร์รายใหม่ค่อนข้างรุนแรง และเป็นปัจจัยทำให้ราคาจำหน่ายเบียร์ในประเทศไทยไม่สูงมากนักซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก โดยเฉพาะในต่างจังหวัดที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศสามารถที่จะซื้อดื่มได้ ซึ่งจากปัจจัยการแข่งขันนี้เองเป็นผลกระตุ้นให้อัตราการขยายตัวของเบียร์ที่เคยอยู่ที่ระดับประมาณร้อยละ 10-15 ต่อปี เพิ่มขึ้นมาเป็นประมาณร้อยละ 20-25 ต่อปี ด้วยปัจจัยดังกล่าวจึงเกิดการแข่งขันในตลาดเบียร์ทวีความรุนแรงมากขึ้น

ตาราง 1 ปริมาณการผลิตและความต้องการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย

ปี	ปริมาณการผลิต* (พันลิตร)	ปริมาณการจำหน่าย* (พันลิตร)	ปริมาณการบริโภคใน ประเทศ (พันลิตร)
2540	523,029 (25.9)	522,443 (26.7)	517,218.6 (26.8)
2541	647,309 (23.8)	645,932 (23.6)	641,609.9 (24.1)
2542	759,071 (17.3)	757,267 (17.2)	752,347.2 (17.3)
2543	874,231 (15.2)	880,068 (16.2)	872,836.3 (16.0)
2544	976,988 (11.8)	974,695 (10.8)	966,058.7 (10.7)

ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2545).

จากการเข้ามาของเบียร์ใหม่ที่เข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดเบียร์ไทย โดยคาดว่าภาพของการแข่งขันที่ชัดเจนในตลาดเบียร์ไทยจะเป็นระหว่างผู้ผลิตเบียร์สิงห์ กับผู้ผลิตเบียร์ช้างเป็นสำคัญ ซึ่งยอดขายเบียร์ทั้ง 2 ยี่ห้อมียอดการขยายตัวของยอดขายซึ่งแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยไตรมาสแรกของปี 2539 - 2540 โดยเบียร์ช้างมียอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 256 % โดยยอดขายรวมมีสูงขึ้นทุกปี ในขณะที่สิงห์ยอดขายตกถึง 50% ในปีเดียวกัน หรือมียอดขายรวมเพียง 10 % ต่อปีเท่านั้น ซึ่งตัวเลขฟ้องความเป็นจริงจากยอดปริมาณการผลิตที่ได้แจ้งไปยังกรมสรรพสามิต (ดูในตารางประกอบ)

ตาราง 2 ปริมาณการผลิตเบียร์ในรอบ 6 เดือน ปี 2543 – 2544 (หน่วย : ล้านลิตร)

เบียร์	สิงห์		ช้าง	
	2543	2544	2543	2544
ปี				
มกราคม	14.00	11.13	42.90	51.96
กุมภาพันธ์	23.70	18.13	42.40	46.41
มีนาคม	24.40	19.61	48.90	57.34
เมษายน	18.50	11.85	52.30	53.89
พฤษภาคม	11.40	11.13	44.02	56.92
มิถุนายน	19.68	11.58	48.44	58.26
รวม	111.68	83.43	278.96	324.87

ที่มา : กรมสรรพสามิต. (2544)

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์สิงห์เป็นผู้ผลิตเบียร์รายแรกของไทย เริ่มผลิตในปี 2477 หรือเมื่อ 62 ปีที่ผ่านมา ถือเป็นผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ของไทยที่เคยมีส่วนแบ่งตลาดเบียร์ประมาณร้อยละ 80 และเป็นผู้ประกอบการที่มีความแข็งแกร่งทั้งทางด้านการจัดจำหน่าย รวมไปถึงภาพพจน์ของสินค้าที่เป็นเบียร์ท้องถิ่น รวมไปถึงรสชาติที่คุ้นลิ้นของคนไทย

บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ช้าง ของกลุ่มนายเจริญ สิริวัฒนภักดี เจ้าของเบียร์คาร์ลสเบอร์ก เช่นกัน โดยเป้าหมายนั้นต้องการให้เบียร์ตราช้างมาแข่งขันกับเบียร์สิงห์โดยตรง ในช่วงแรกที่เบียร์ช้างออกวางจำหน่ายในต้นปี 2538 นั้นค่อนข้างจะเป็นที่สนใจของผู้บริโภคพอสมควรทั้งจากปัจจัยทางด้านรสชาติความขมที่ใกล้เคียงกับเบียร์สิงห์ ซึ่งคนไทยคุ้นลิ้นมานาน ในขณะที่มีดีกรีสูงกว่า นอกจากนี้เบียร์ช้างยังมีการทุ่มโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่วงเปิดตัวค่อนข้างสูงเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักประการสำคัญในช่วงที่เบียร์ช้างเข้ามาในตลาดเป็นช่วงที่เบียร์สิงห์ประสบปัญหาโรงงานเบียร์ที่จังหวัดปทุมธานีไฟไหม้ ส่งผลให้กำลังการผลิตลดลงกว่าร้อยละ 30 ทำให้เบียร์สิงห์ขาดตลาด ทำให้เบียร์ช้างเข้ามาแทรกในช่องว่างตรงส่วนนี้ได้อย่างพอดี

วงการเบียร์ของไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อีกครั้งหนึ่ง เมื่อเบียร์ไทยตราสิงห์ของบริษัท ยักษ์ใหญ่บุญรอด บริวเวอรี่ ซึ่งเป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดมากกว่าครึ่งศตวรรษ โดยที่คู่แข่งเบียร์ข้างเข้ามาแย่ง ส่วนตลาดของเบียร์สิงห์ถึง 60% ส่วนเบียร์สิงห์-ลีโอ-ไทย มีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 32% และไม่ใช่เพียง การทำสงครามทางด้านการตลาดกับเบียร์ข้างที่เข้ามาฉกฉวยโอกาสในการสร้างภาพพจน์ " เบียร์ของคนไทย " แทนที่เบียร์สิงห์ได้สำเร็จ เท่านั้น อีกส่วนหนึ่งเป็นการเข้ามาของเบียร์ต่างชาติไฮเนเก้น ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 7% ด้วยการใช้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยการสร้าง ภาพของการเป็นเบียร์พรีเมียมและการเจาะตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะการสร้าง Brand Equity ของตัวเองให้เป็นแฟชั่นของการถือขวดเบียร์ไฮเนเก้นในร้านออนพรีเมียมได้สำเร็จ (Brand Edge : 2545)

ดังนั้นเบียร์สิงห์จึงมีการปรับโฉมแบบที่เป็นการยกเครื่องใหม่ เริ่มตั้งแต่การปรับสูตรเบียร์และการ ปรับภาพลักษณ์ใหม่เพื่อเปลี่ยนแนวทางที่เคยเป็นเบียร์ของคนไทยมาโดยตลอด โดยขยายกลุ่มเป้าหมาย มายังคนรุ่นใหม่ เพราะในช่วงที่ผ่านมาสิงห์ไม่สามารถขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้ จากการที่ส่วนแบ่ง ตลาดของเบียร์สิงห์หายไป และวิธีการตลาดในอดีตที่เคยใช้ได้ผลกลับใช้ไม่ได้เมื่อสภาพตลาดเปลี่ยนไปโดย เฉพาะอย่างยิ่งคู่แข่งอย่างเบียร์ข้างที่เน้นการตลาดเชิงรุกจนสามารถเบียดขึ้นเป็นผู้นำตลาดได้ ในเวลาไม่กี่ปี ดังนั้นบุญรอด บริวเวอรี่จึงจำเป็นต้องปรับวิธีการทำตลาดใหม่ เพื่อตอบรับเท่าทันสภาพตลาดที่เปลี่ยนไป อย่างรวดเร็ว

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพล ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์และเพื่อเป็นประโยชน์แก่องค์กรที่เกี่ยวข้อง ได้นำ ข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าว ไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อขยายตลาดใหม่ใน อนาคตและเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดของเบียร์ไทยตราสิงห์กลับคืนมา

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ใน เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงลักษณะบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลประกอบใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้า และการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,782,159 คน แบ่งเป็นชาย จำนวน 2,796,409 คน และเป็นหญิง จำนวน 2,985,750 คน (ข้อมูล ณ เดือน ธันวาคม 2545 (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย))

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่บริโภคหรือเคยบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือโดยรอบห้างสรรพสินค้า ที่มีร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงอยู่ เนื่องจากว่าสถานที่ต่าง ๆ เหล่านี้ จะประกอบด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้บริโภคที่บริโภค หรือเคยบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่อายุ 18 ปี ขึ้นไป โดยการศึกษาค้นคว้าที่น่าสนใจจากกลุ่มคนที่มีอายุดังกล่าว จากงานวิจัยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ดังต่อไปนี้ ซึ่งกลุ่มคนอายุ 18 ปีขึ้นไป นี้จัดอยู่ในกลุ่มเยาวชนที่มีอายุอยู่ในระหว่าง 15 – 24 ปี โดยมีประมาณ 11.3 ล้านคน และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 18.8 ในจำนวนนี้เป็นเยาวชนที่มีงานทำประมาณ 6.0 ล้านคน หรือร้อยละ 52.8 การใช้เวลาส่วนใหญ่ของกลุ่มเยาวชนคือ การทำงานในเชิงเศรษฐกิจ ร้อยละ 86.2 และมีรายได้เป็นของตนเองร้อยละ 47.9 ส่วนการสำรวจการใช้เวลาว่างของกลุ่มเยาวชนส่วนใหญ่ คือ เป็นการสังสรรค์กับเพื่อนถึงร้อยละ 27.6 และเป็นที่น่าสนใจว่าเยาวชนชายใช้เวลาว่างในการสังสรรค์กับเพื่อนสูงกว่าเยาวชนหญิงมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 31.9 และ 28.1 ตามลำดับ (ข้อมูล ณ เดือน มิถุนายน 2546 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) และเนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่กฎหมายกำหนด โดยห้ามไม่ให้ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ ซื้อและบริโภคสินค้าประเภทดังกล่าว โดยจะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และโดยรอบห้างสรรพสินค้าที่มีร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงต่าง ๆ อาทิ เช่น ร้านอาหาร เบียร์การ์เดิน ฯลฯ ใน 6 เขต ที่ได้ถูกเลือกไว้จาก 6 กลุ่มการปกครอง การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ นราศรี ไวนิชกุล และ ชุตติ์ อุดมศรี (2545 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรวจประมาณ

5% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกห้างสรรพสินค้าที่มีแหล่งบันเทิง และร้านอาหารอยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า หรือบริเวณโดยรอบห้างสรรพสินค้า อาทิ เซ็นเบียร์การ์เต้น ซึ่งเป็นสถานที่ๆ ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพ ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน โดยเลือกจาก 6 เขตที่สุ่มเลือกมาจากขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 การกำหนดตัวอย่างเป็นสัดส่วน (Proportionate Stratified Random Sampling) โดยพิจารณาจากจำนวนประชากร ถ้าประชากรมีจำนวนมาก ก็จะเก็บจำนวนตัวอย่างมามากถ้าจำนวนประชากรมีน้อย ก็เก็บจำนวนตัวอย่างน้อย เพื่อให้ข้อมูลมีลักษณะกระจายโดยผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างให้สัมพันธ์กับสัดส่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้สำหรับเก็บข้อมูล ณ สำนักงานเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น 4 ช่วง

1.1.2.1 18 – 26 ปี

1.1.2.2 27 – 35 ปี

1.1.2.3 36 – 44 ปี

1.1.2.4 45 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 การศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมปลาย

1.1.4.2 มัธยมปลาย/ปวช.

1.1.4.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.4.4 ปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ

1.1.5.3 พนักงานบริษัท

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 - 50,000 บาท

1.1.6.6 มากกว่า 50,000 บาท

1.1.7 ปัจจัยทางด้านการตลาด

1.1.7.1 ผลิตภัณฑ์

1.1.7.2 ราคา

1.1.7.3 สถานที่

1.1.7.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2 บุคลิกภาพ

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขต กรุงเทพมหานคร

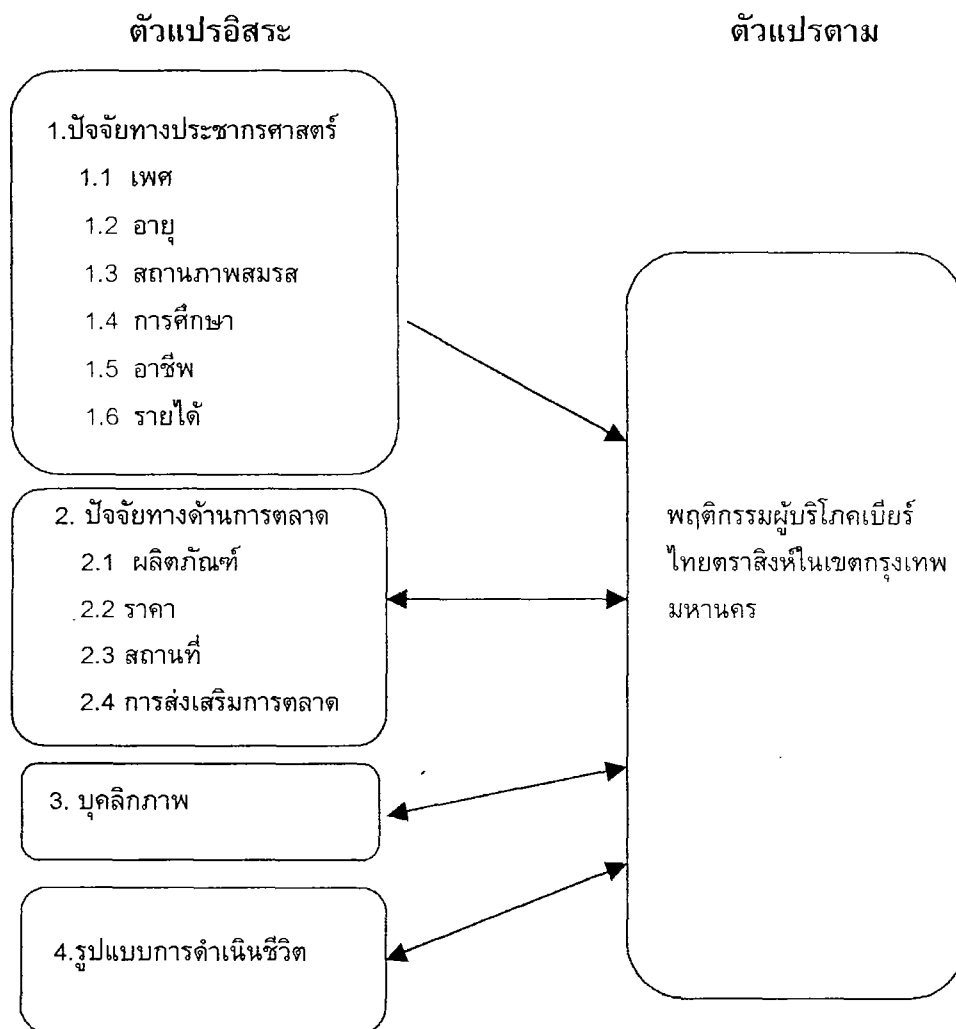
นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้คือ

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ คือการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ปัจจัยทางการตลาด,บุคลิกภาพ และ รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เบียร์ไทยตราสิงห์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ 5 ดีกรี มีรสขม ผลิตโดย บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้ผลิตเบียร์รายแรกของไทย และเคยได้ตำแหน่งครองใจให้เป็นสัญลักษณ์เบียร์ของคนไทย
4. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของผู้บริโภคและเคยบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะทางด้านสังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภค และเคยบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการบริโภคดีังกล่าว มีปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นส่วนประกอบสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ที่แตกต่างกัน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

โดยสรุปแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า (Research conceptual framework) ระหว่างตัวแปร ดัง
แสดงไว้ในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมุติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปียร์ไทยตราสิงห์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเปียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเปียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเปียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
6. ความรู้เกี่ยวกับเบียร์ไทยตราสิงห์
7. ประวัติความเป็นมาเบียร์ไทยตราสิงห์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เป็นการยากที่จะกำหนดขอบเขตให้แน่ชัดลงไป แต่อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงกลไกของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญที่สุด ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ จนถึงได้ว่าเป็นหัวใจของการตลาดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างแท้จริง จะทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมของเขาในอนาคตได้ เพราะในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เขาไม่ได้แสดงอย่างสุ่มหรือไร้เหตุผล แต่มีเหตุผลภายใต้การกระทำของเขาและเหตุผลนี้เองที่แสดงรูปแบบที่มีเหตุผลจะใช้ในการทำนายพฤติกรรมต่อไปของเขาได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจยิ่งต่อนักการตลาดในแง่การดำเนินงานอย่างได้ผล และต่อนักจิตวิทยาที่จะเข้าจากระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ในชีวิตประจำวัน การศึกษาครั้งนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักจิตวิทยาดังกล่าวแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปอีกด้วย ในแง่ที่ทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคหมายถึงผู้ที่ซื้อหรือมีความสามารถที่จะซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขายในสภาพการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้สนองความต้องการของตนเองหรือของครอบครัวสิ่งที่แตกต่างกันก็คือสินค้าที่บริโภคเท่านั้น ดังนั้นประโยชน์ที่บุคคลทั่วไปจะได้จากการเข้าใจกระบวนการบริโภคก็คือทำให้เป็นผู้บริโภคที่ดีและรอบคอบขึ้นในลักษณะต่อไปนี้คือ

1. เห็นคุณค่าของการตัดสินใจอย่างลึกซึ้งและรอบคอบ
2. เข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจแรงจูงใจต่าง ๆ ของตนเอง
3. รู้จักเลือกสินค้าและร้านค้า

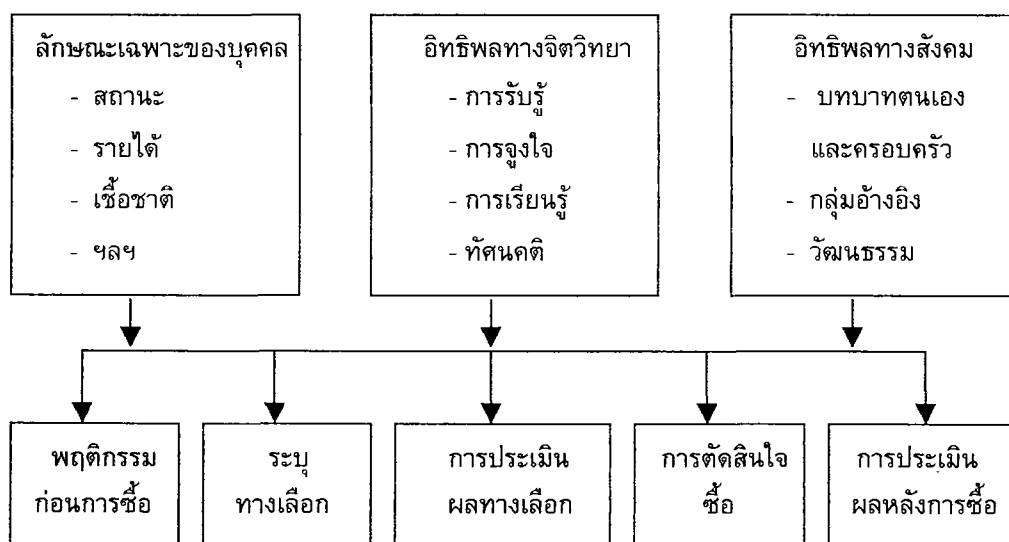
ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

ครูกแมน (Krugman.1968) ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น

แมททิวส์ และผู้ร่วมงาน (Matthews. et al.,1962) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการนั้น จากกระบวนการตลาดขององค์การธุรกิจ

วิลเลียมส์ (Williams. 1982 :2) ได้ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” อย่างง่าย ๆ คือ วิธีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน

จึงอาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไรจึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมหลายประการ บ้างก็เกิดจากภายนอก โดยเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมในสังคมและการที่ผู้บริโภคได้ปฏิบัติอย่างไรในสภาพของสังคมที่แวดล้อมดังกล่าวย่อมเกี่ยวข้องกับกระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาต่าง ๆ (Psychological basic processes) ซึ่งมีอยู่จำเพาะในตัวเขาเหล่านั้นแล้ว แต่ในบางกรณีอาจเป็นไปได้ว่า อิทธิพลทางสังคมและกระบวนการทางจิตวิทยาภายในอาจรวมเข้ามาทำให้ผู้บริโภคเลือก ดังนั้นการที่จะหาวิธีที่จะเข้าใจและสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ยึดถือประกอบในการเลือกซื้อ



ภาพประกอบ 2 กระบวนการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว จากคำจำกัดความดังกล่าวนี้ สามารถแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกันคือ การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว จากคำจำกัดความดังกล่าวนี้ สามารถแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกันคือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ ในด้านพฤติกรรมของผู้ บริโภค ซึ่ง ได้แก่การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อน การสอบถามจากผู้ขายและอื่น ๆ

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ การได้รับสินค้าหรือบริการก็หมายถึงการซื้อสินค้ามานั้นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าหรือบริการโดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง เช่น เด็กทารกได้รับเสื้อผ้าโดยที่พ่อแม่เป็นผู้ซื้อมาให้

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้น จะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือก และผลที่ตามมา

3.1 แบบจำลองในการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจในการเลือก ผู้บริโภค ประกอบด้วย (Engel et al., 1995)

3.1.1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคเห็นภาพความแตกต่างมากพอระหว่าง สภาพที่ปรารถนา และสถานการณ์ที่เป็นจริง

3.1.2. การเสาะหาข่าวสาร (Search for information) ผู้บริโภคหาข่าวสารจากสิ่งที่เก็บไว้ในความทรงจำหรือแสวงหาข่าวสารจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

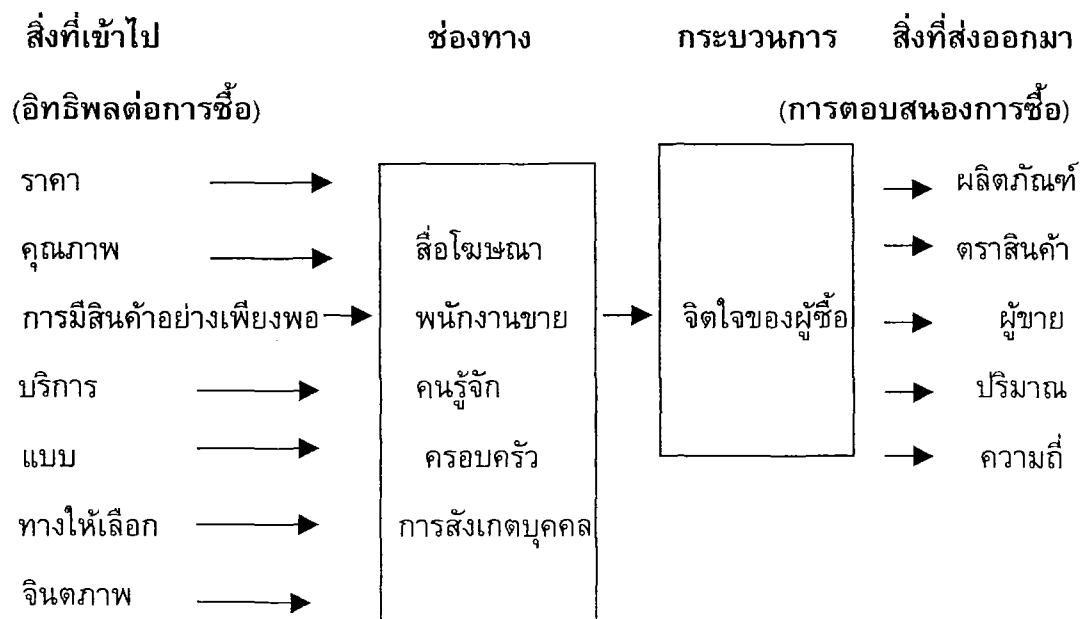
3.1.3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) ผู้บริโภคประเมินค่าทางเลือกในแง่ประโยชน์ที่คาดหวังและทำให้ทางเลือกแคบลงจนได้ทางเลือกที่ตนชอบที่สุด

3.1.4 การซื้อ (Purchase) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตามทางเลือกที่ตนชอบที่สุด หรือถ้าจำเป็น ก็ซื้อสิ่งที่ตนยอมรับว่าทดแทนกันได้

3.1.5 การบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังการบริโภค (Consumption and post consumption Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะทำให้ 3 ทางคือ การทิ้งโดยตรง การรีไซเคิล หรือนำไปขายในตลาดเก่า

3.1.6 การสละทิ้ง เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจบริโภคเกิดเมื่อผู้บริโภค ต้องการทิ้งผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งจะทำให้ 3 ทาง คือ การทิ้งโดยตรง การรีไซเคิล หรือนำไปขายในตลาดของเก่า

3.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler เป็นการเน้นถึงทางเลือกของพฤติกรรมซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ใส่เข้าไปกับสิ่งที่ออกมา โดยผ่านช่องทางและตัวกระบวนการหรือตัวผู้บริโภคสิ่งที่ใส่เข้าไปนี้ถือว่าเป็นอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะเข้ามายังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นตัวกระบวนการแล้วจึงส่งออกมาเป็นทางเลือกผลิตภัณฑ์ ทางเลือกตราสินค้า ทางเลือกร้านค้า ปริมาณที่จะซื้อและความถี่ในการซื้อ



ภาพประกอบ 3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler

ที่มา : C.Glenn Walters. (1974) "Consumer Behavior (Theory and Practice)" : 170

โคลเลอร์ (Kotler, 1994) ชี้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม บุคคล และทางจิตวิทยา สำหรับปัจจัยทางวัฒนธรรมได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพของบุคคล ปัจจัยทางบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ช่วงชีวิต สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนตัว ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงกระตุ้น (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขาย นั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

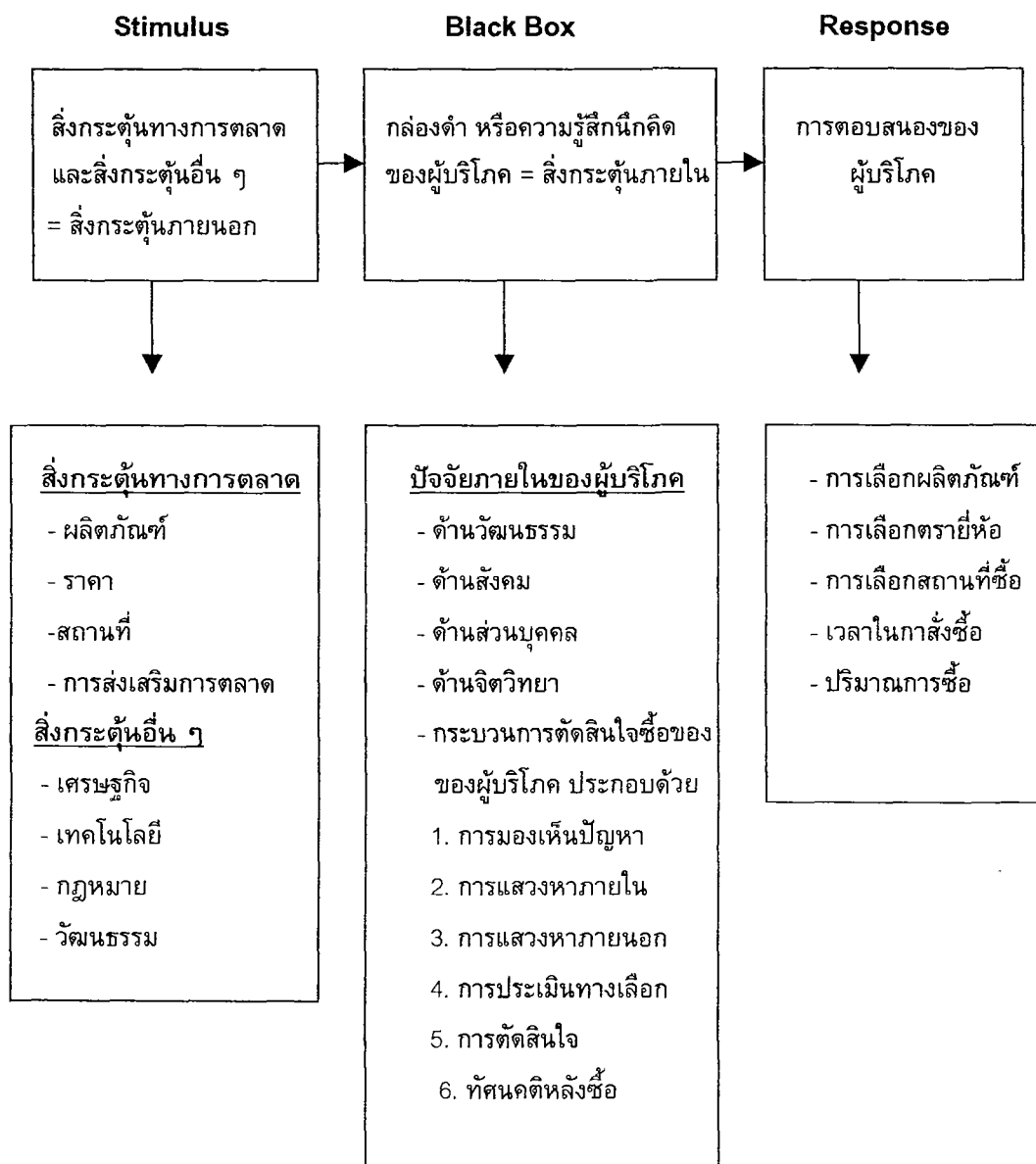
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พ.ศ. 2529 : 107-108)

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (The Buying Behavior)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่สลับซับซ้อน และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying's purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ โดยแสดงได้ตามแบบจำลอง S-R Theory

แบบจำลอง S-R Theory



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลอง S-R Theory

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในการทำตลาดของสินค้าและบริการทุกประเภท ปัจจัยสำคัญที่ต้องวิเคราะห์และกำหนดให้ชัดเจนก็คือ 4 องค์ประกอบที่สำคัญ (วีรุทธ์ มาณะศิรินันท์, 2544 : 11) ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยมีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของคำ "ส่วนประสมทางการตลาด" ไว้ดังนี้

โคทเลอร์ (Kotler, 2000 : 14) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึงเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย

โบว์,ฮิวตัน และทริล (Bovee,Houston Thrill, 1995 : G – 8) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

แมคคาทีและเพโรล (McCarthy and Perreault,1991 : 522) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของการกำหนด ราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อให้สำหรับ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 17-19) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal marketing factor หรือ marketing factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจควบคุมได้จากความหมายของคำว่า "ส่วนประสมทางการตลาด" ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นสิ่งที่ธุรกิจกำหนดไว้อีกทั้งยังเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้อันประกอบด้วย

- 1.ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.ราคา (Price)
- 3.การจัดจำหน่าย (Place)
- 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการผลิตกลมกลืนกัน ระหว่าง P ทั้ง 4 ตัว ที่กล่าวมาแล้วนั้น P แต่ละตัวย่อมมีรายละเอียดและความหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวรายละเอียดสำคัญ แต่ละ P ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หรือ Product

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์การเป็น การใช้ การบริโภค หรือความสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า และ บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2535)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งเสนอขายให้กับลูกค้าเพื่อเรียกร้องความสนใจความเป็นเจ้าของ หรือเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยตัวสินค้า บริการ ตรา สัญลักษณ์ รูปแบบ คุณภาพ หีบห่อ และประโยชน์ที่จะนำซึ่งความพึงพอใจแก่ผู้ใช้ (ศิริ ภูพงษ์วัฒนา, 2533)

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำเสนอสินค้าบริการ และความคิด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Customer's satisfaction) ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 300)

ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น เครื่องสำอางจะให้ความสวยงามแก่ผู้ใช้

1. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง
2. ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น โดยมีส่วนประกอบดังนี้

- 1.1 คุณภาพ (Quality)
- 1.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 1.3 รูปแบบ (Style)
- 1.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.5 ตราสินค้า (Brand)

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

3. ผลิตภัณฑ์ที่ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการ ก่อนและหลังการขาย

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการลูกค้าในอนาคต

2.ราคา หรือ Price

ราคา คือ จำนวนเงินที่เราจะต้องใช้ในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการที่เราต้องการราคาเป็นตัวกำหนดความพอใจในการซื้อขาย เป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการ (ศิริ ภูพงษ์วัฒนา. 2533)

ราคา คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2535)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นทำให้ทราบว่าราคาดังกล่าว เป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในระบบตลาด อันเนื่องจากราคานั้นสามารถกำหนดและชี้ชะตาของธุรกิจว่าจะสามารถดำเนินงานต่อไปได้หรือไม่

สำหรับธุรกิจแล้ว การกำหนดราคาก็เพื่อต้องการให้ได้กำไรสูงสุด (MAXIMIZE PROFIT) แต่โดยทั่วไปเราไม่อาจสามารถทำได้ตามที่เรต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเสียก่อน ซึ่งวัตถุประสงค์โดยทั่วไปในการกำหนดราคา ได้แก่ (อังกา จิตรา เพชรวงศ์. 2536)

1. การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาดหรือส่วนครองตลาดเป็นการกำหนดราคาไว้ต่ำ โดยหวังมุ่งครองตลาดส่วนใหญ่
2. การกำหนดราคาเพื่อตักตวงกำไรในระยะแรก เป็นการกำหนดสินค้าไว้สูงมาก โดยที่จะต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี เช่น โทรศัพท์มือถือโรล่าจะมีภาพพจน์ดีกว่า แดเนคอล เป็นต้น

3. การกำหนดราคาเพื่อต้องการเงินลงทุนคืนโดยเร็ว เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในระดับที่พอใจ

4. การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมาย เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในระดับที่พอใจ

5. การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การตั้งราคาสินค้าชนิดหนึ่งไว้ต่ำ และโฆษณาว่าลดราคาสินค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านก็หวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าชนิดอื่นที่ไม่ได้ลดราคาติดมือไปด้วย

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าธุรกิจจะได้กำหนด วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาไว้แล้ว แต่ธุรกิจจะต้องไม่ลืมว่ายังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาอีก 2 กลุ่ม คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533)

ปัจจัยภายนอก นั่นคือ ความต้องการ การแข่งขัน ระดับคุณภาพของสินค้าในสายตา ผู้บริโภคพ่อค้าคนกลาง ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ รัฐบาล สภาพเศรษฐกิจ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับ ศีลธรรมต่าง ๆ

ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์การต้นทุนภาพพจน์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบทางการตลาด

3.การจัดจำหน่าย หรือ Place

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (bovee, Houston & Thill, 1995 : G-4) หรือ เป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจ เพื่อการใช้หรือการบริโภค หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่าง ๆ เหล่านี้ ประกอบด้วยสถาบันกลางต่าง ๆ เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ซึ่งทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้าย สินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์, 2543)

จากความหมายของคำว่า Place หรือ การจัดจำหน่ายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ในระบบการจัดจำหน่ายนั้น จะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.การส่งเสริมการตลาด หรือ Promotion

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือ พฤติกรรมการซื้อ เอทเซล,วอล์คเกอร์ และสแตนตัน(Etzel, Walker & Stanton, 1997 : G - 12)

ซึ่งจากความหมายของคำว่า "การส่งเสริมการตลาด" ตามที่กล่าวมานั้นพอที่จะสรุปได้ว่า สาเหตุที่ต้องทำการส่งเสริมการตลาด เพราะเนื่องจาก ธุรกิจต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิดของผู้

บริโภค หรือเพื่อเสริมพฤติกรรมที่ผู้บริโภค เป็นผู้มีให้เปลี่ยนแปลง โดยเครื่องมือการจัดส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 4 อย่าง สำหรับการตลาด คือ (อ้างจาก จิตรา เพชรวงศ์, 2536)

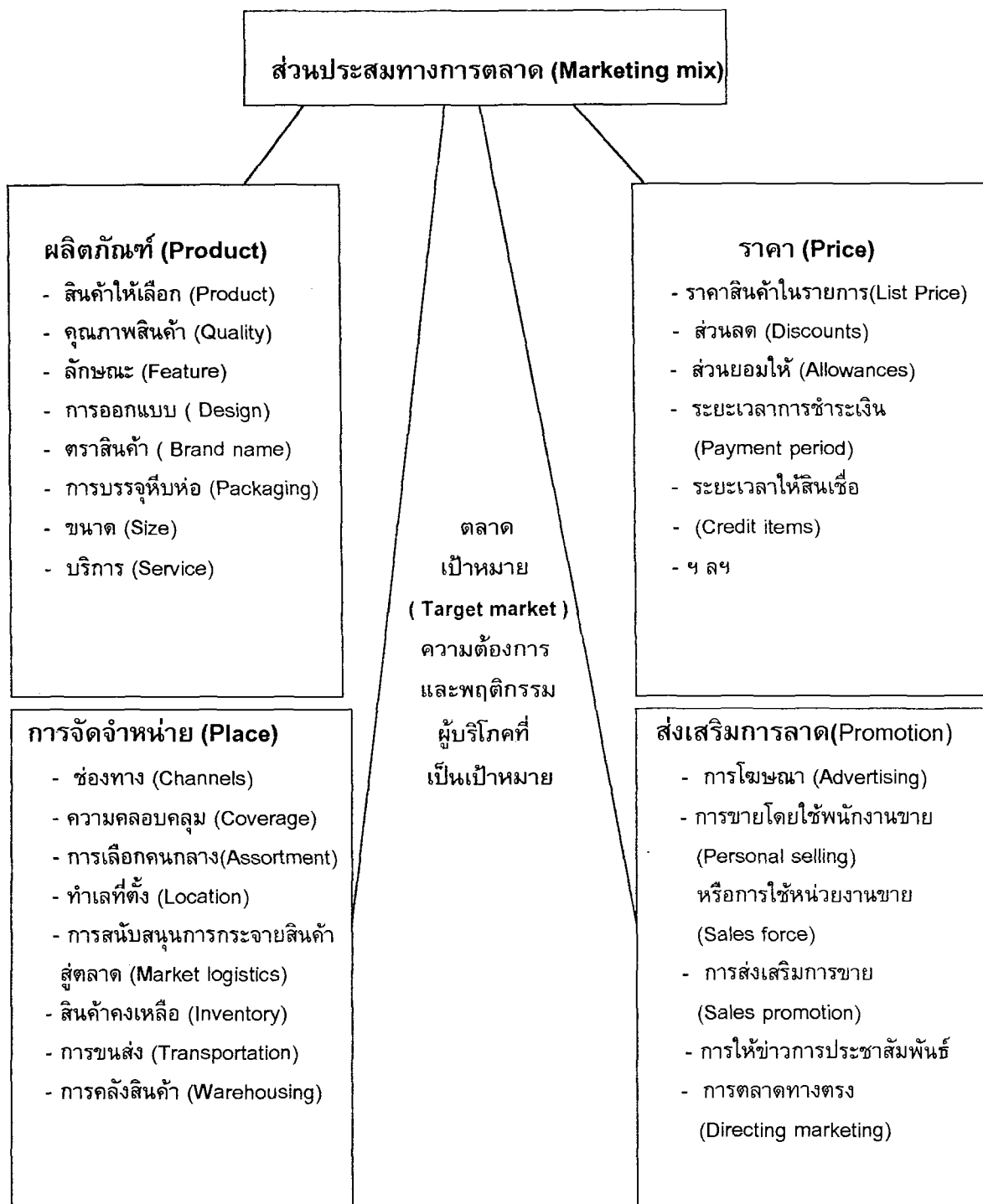
1. การโฆษณา (Advertising) American Marketing Association หรือ AMA ได้ให้ความหมายว่า "เป็นกิจกรรมสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ/หรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์ และผ่านสื่อที่มีใช้ส่วนบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย "

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง วิธีการเสนอสินค้า โดยวิธีพบปะลูกค้าตัวต่อตัว และมีการเจรจาต่อรองระหว่างกัน ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับคนบางคนหรือจะกระทำพร้อมกันกับกลุ่มผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้า หรือกับผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการจะขายสินค้านั้นเอง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) AMA กล่าวว่า " เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งรัดให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีความสนใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใด ๆ ทั้งสิ้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การกระตุ้นให้เกิดการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยองค์การใดองค์การหนึ่ง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโทรศัพท์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนี้ เนื่องจากบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทย่อมเป็นที่สนใจได้ทราบ

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่ดีนั้นสามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า เพราะถ้ากำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้ตรงใจผู้บริโภคแล้ว จะเกิดการซื้อและความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามมา และในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดของเบียร์ไทยตราสิงห์ โดยสามารถแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ดังภาพประกอบที่ 5 (Kotler, 2000 : 92)



ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

3. แนวคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการศึกษาถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขาย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เป็นต้น

2.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงทางการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ

2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ดังนั้นนักการตลาดจึงคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีองค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างน้อย ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า สำหรับอาหารสะดวกซื้อส่วนมากผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค ดังกล่าว และเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งทำให้อุตสาหกรรมขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับคู่แข่ง

2. คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทน ของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตาอบไมโครเวฟทำงานได้หลายอย่าง คือตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้มตุ๋น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมากสินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่นรูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2.3 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1999 : G7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหว ด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านการตลาดอยู่เช่นกัน

2.4 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2000 : 404)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐศาสตร์หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

2.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton, 1997 : G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น เป็นผงซักฟอก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวางของ โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ

2.6 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

2.7 รับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความต่างกันดังนี้

2.7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Waranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักรเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

2.7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

2.8 สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและก่อให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันทั้งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือสี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีที่ทันสมัยไม่ใช่แค่ขาวดำ แต่เป็นสีผสมมีนวัตกรรมด้านสี (Color innovation) นอกจากนี้ยังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เช่น แชมพูคลีนิกสูตรเย็นจะใช้สีฟ้า เพื่อต้องการสื่อความหมายว่าใช้แล้วจะรู้สึกเย็น สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์สภาพแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) ก็จะใช้สีเขียว เป็นต้น

2.9 การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับ นโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

2.10 วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไบสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ฯลฯ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

2.11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดการระคายผลิตภัณฑ์ (Product liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product warranty) ขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า เครื่องทำนําร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียง

ของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์การที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยจะให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

2.12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องช่วยการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาล ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมากจะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้

2.13 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ ตัวอย่าง แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและมีระบบวีดีโอโปรเจคเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

2.14 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

2.15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก ในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

2.16 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้า ที่มีให้เลือกมาก ในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

3. ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product hierarchy) เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะเราสามารถจำแนกลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับดังนี้

3.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น พาหนะทุกตระกูลมีประโยชน์หลัก คือ เป็นพาหนะในการเดินทาง

3.2 ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย เช่น ตระกูลพาหนะ ประกอบด้วย พาหนะทางบก พาหนะทางน้ำ พาหนะทางอากาศ เป็นต้น

3.3 ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ จักรยาน ซึ่งเป็นระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลพาหนะทางบก

3.4 สายผลิตภัณฑ์ (Product line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียง (Kotler. 2000 : 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้ เช่น สายผลิตภัณฑ์รถยนต์ ประกอบด้วย รถยนต์ รถกระบะ รถบรรทุก ซึ่งเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ จำพวกรถยนต์ของระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

3.5 ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product type หรือ categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น 4 ประตู 2 ประตู 1,100 ซีซี 1,800 ซีซี ซึ่งเป็นลักษณะรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์รถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น

3.6 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Armstrong. 1996 : G1) เช่น โตโยต้า เบนซ์ บีเอ็ม ดีบีลิว เป็นต้น

4. หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริษัทและคู่แข่ง การวิเคราะห์ลักษณะตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product) บริษัท (Company) และคู่แข่ง (Competitor) ในที่นี้จะศึกษาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) คุณภาพ (Quality) ลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) ตราสินค้า (Brand) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ฯลฯ เพื่อจะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวสินค้ามีความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) อันจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกำหนดลูกค้านกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4.2 การวิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมาย และการเลือกตลาดเป้าหมาย สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในที่นี้จะแยกพิจารณา 2 ประเด็น คือ

4.2.1 การวิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมาย (Target market analysis) เป็นการพิจารณา ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านต่าง ๆ จากการศึกษาลักษณะตลาดทั้ง 4 ด้าน จะทำให้ทราบว่าลักษณะตลาดสินค้าเป็นอย่างไรและใช้การพิจารณาว่าสินค้าของเราและคู่แข่งจะมีลักษณะตลาดเป้าหมายอย่างไร อันจะใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมต่อไป

4.2.2 การเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ (Target marketing) เป็นการเลือกตลาดเพียงส่วนหนึ่งหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมายของบริษัท ซึ่งมีทางเลือก 3 ทาง คือ (1) การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือ

ตลาดรวม (Indifferentiated marketing or total market (2) การตลาดที่แตกต่าง (Differentiated marketing)
(3) การตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated marketing)

4.3 วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หลักเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์หรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

4.3.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Positioning by attribute and product benefit) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือที่ผู้บริโภคจะได้รับ

4.3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคา และ (หรือ) คุณภาพ (Positioning by price/quality) สินค้าคุณภาพปานกลางหรือต่ำ อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาอาจกำหนดผลิตภัณฑ์ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ คุณภาพดี ราคาสูงและมีคุณภาพดีสำหรับผู้บริโภคได้

4.3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning with respect to use or application) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์นี้ เป็นการค้นหาวิธีการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ลักษณะใหม่ ๆ ซึ่งจะเป็นวิธีที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ ใช้สำหรับนักกีฬาที่เสียเหงื่อ อาจเพิ่มประโยชน์ใช้สอยในการนำไปใช้สำหรับคนที่มีการท้องร่วงและเสียน้ำได้

4.3.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product user) คือนักการตลาดจะเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน และสร้างภาพพจน์ที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์ สำหรับตลาดแต่ละส่วนที่แตกต่างกัน เช่น รถเบนซ์สำหรับกลุ่มชนชั้นสูง และชั้นสูงส่วนล่าง รถโตโยต้า สำหรับกลุ่มชนชั้นกลางส่วนบน รถกระบะโตโยต้า กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นรถยนต์สำหรับเกษตรกรที่มีฐานะดี TROS ระบุว่าเป็นสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย เป็นต้น

4.3.5 การกำหนดตำแหน่งตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน (Positioning by competition) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะระบุว่า มีความคงทนคุ้มค่ามากกว่ายี่ห้ออื่น หรือนำอัตลักษณ์เช่นอัมพโฆษณา ว่าไม่ใช่เครื่องดื่มประเภทโคล่า

4.3.6 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Positioning by lifestyle) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งอาจใช้ AIOS ได้แก่ กิจกรรม (activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinion)

4.3.7 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product class) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งของสินค้านั้น เช่น โนเกียกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นโทรศัพท์ที่มีศักดิ์ศรีแห่งผู้นำ

4.3.8 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Positioning by cultural symbols) กรณีนี้บริษัทจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

4.3.8 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีร่วมกัน (Positioning by combination of ways) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากวิธีการดังกล่าวข้างต้นหลายวิธีด้วยกัน เช่น โครงการ Amazing Thailand 1998-2000 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (วิถีชีวิตของคนไทยที่มีการใช้ชีวิตเรียบง่าย การยิ้มแย้มแจ่มใส) กำหนดผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (เป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นโบราณสถานที่เป็นมรดกโลกของไทย มีจิตรกรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรม นาฏศิลป์ไทย และประเพณีไทยในด้านต่าง ๆ เป็นต้น) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (เช่น เป็นต้นดิน

symbols) กรณีนี้บริษัทจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

4.3.8 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีร่วมกัน (Positioning by combination of ways) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากวิธีการดังกล่าวข้างต้นหลายวิธีด้วยกัน เช่น โครงการ Amazing Thailand 1998-2000 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (วิถีชีวิตของคนไทยที่มีการใช้ชีวิตเรียบง่าย การยิ้มแย้มแจ่มใส) กำหนดผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (เป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นโบราณสถานที่เป็นมรดกล้ำค่าของไทย มีจิตรกรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรม นาฏศิลป์ไทย และประเพณีไทยในด้านต่าง ๆ เป็นต้น) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (เช่น เป็นดินแดนที่มีมรดกด้านวัฒนธรรม มีรสชาติอาหารไทย เป็นแหล่งมรดกทางธรรมชาติที่มหัศจรรย์ และมีสถานที่ช้อปปิ้งที่มหัศจรรย์ เป็นต้น) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้ใช้ (กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ)

4.4 การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning concept testing) เมื่อบริษัทกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ข้อ 4.3 แล้ว จะต้องนำแนวความคิดนั้นไปทดสอบการยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยคำถามต่าง ๆ ที่ใช้ในการทดสอบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแนวความคิดในการกำหนดผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

4.4.1 ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชัดเจนและเชื่อถือได้หรือไม่ คำถามนี้จะใช้วัดประสิทธิภาพในการสื่อสารและความเชื่อถือในสินค้า ถ้าคำตอบนั้นออกมาต่ำ แนวความคิดเดิมนั้นจะต้องมีการทบทวน และแก้ไขให้ดีขึ้น

4.4.2 สินค้าสามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ คำถามนี้เป็นการวัดว่าสินค้าสามารถสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด

4.4.3 มีสินค้าอื่นที่สามารถสนองความต้องการในข้อ 4.4.2 แล้วหรือยัง ถ้ามีแสดงว่าโอกาสที่จะนำสินค้าเข้าไปแข่งขันก็จะลำบาก

4.4.4 ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าหรือไม่ คำถามนี้เป็นการวัดคุณค่าที่ได้รับ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า ถ้ามีคุณค่าแสดงว่าลูกค้าสนใจ

4.4.5 ท่านจะซื้อสินค้านี้หรือไม่ คำถามนี้วัดความตั้งใจซื้อของลูกค้า

4.4.6 ท่านคิดว่าใครคือผู้ใช้สินค้าและใช้บ่อยแค่ไหน คำถามนี้จะทราบถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าและความถี่ในการใช้สินค้า จากคำถามต่าง ๆ จะทำให้ทราบว่าลูกค้ายอมรับแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด

4.6 การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท และคู่แข่งในตลาดยึดถือเกณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในข้อ 4.3 นำมาแสดงเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาดในผังซึ่งจะทำให้ทราบว่าบริษัทอยู่ในตำแหน่งใดมีใครเป็นคู่แข่งทางตรง ใครเป็นคู่แข่งทางอ้อม และมีตำแหน่งใดบ้างที่ยังมีคู่แข่ง อันจะเป็นโอกาสทางการตลาดของบริษัทในการแข่งขันในอนาคต

4.7 การเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand repositioning) หมายถึง การตัดสินใจเปลี่ยนส่วนตลาดเป้าหมายที่ตราสินค้านั้นเสนอขาย หรือขยายส่วนตลาด หรือลดส่วนตลาดของตราสินค้านั้นเพื่อแก้ปัญหาการหลีกเลี่ยงการแข่งขัน หรือปัญหาตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เดิมผิดพลาดไม่ประสบความสำเร็จ เช่น

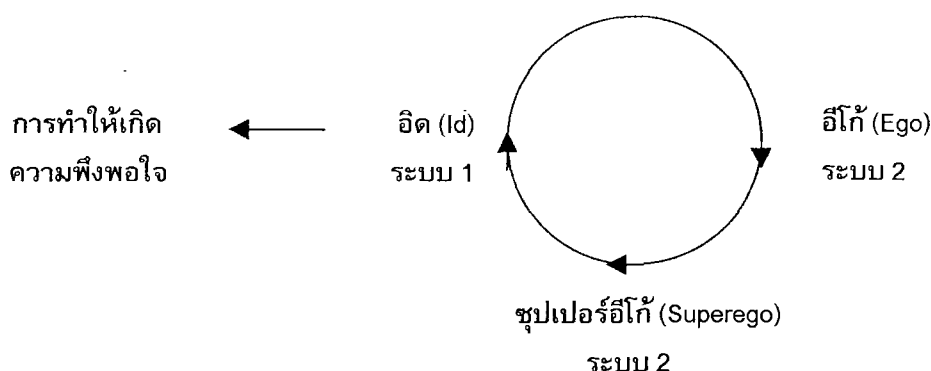
เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 66) [688] บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น (เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะทำอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร)

5. บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็น เหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง ฯลฯ

4.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (Schiffman and Kanak. 1994 : 128) หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยอิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 353) ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน (อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้)



ภาพประกอบ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้
(Interrelationship among Id, Ego and Superego)

1. อิด (Id) เป็นความคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นหรือ สิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 661) หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจและการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ (Engel, Blackwell and Mimiard. 1993 : 353) จากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะคือ

(1) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น หิว กระหาย และความต้องการทางเพศซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic drive)

(2) เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย

(3) เป้าหมายของอิดคือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด

(4) อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่าง การสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่า เกิดจากอิด

(5) เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

(6) การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman and Knak. 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะดังนี้

(1) เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการ ให้ถูกต้องและเหมาะสม

(2) เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

(3) อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive process) เข้ามาด้วย

(4) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic anxiety) ตัวอย่าง การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือผิดศีล ข้อที่ 5 นักการตลาด จึงเลือกใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อให้ผู้บริโภคดื่มหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคล หรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม (Engel, Blackwell and Minarniard. 1993 : 353) หรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรม และลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้

(1) บทบาทของซูเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัด หรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากจิต

(2) เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากจิตให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

(3) เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อบาป ตัวอย่างการสูบบุหรี่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้

(4) เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety) ตัวอย่าง บุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำ ถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซูเปอร์อีโก้ บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายในตัวมนุษย์จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดีเพื่อที่จะได้เข้าใจพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโก้หรือยึดมั่นในความเป็นตัวของตัวเอง

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type based on basic values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริง ๆ แล้วมนุษย์ไม่ว่าจะมีลักษณะอย่างไรอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่าเหตุผลหรือรักษาโรคได้เขาจะถามว่ามีสารอะไรหรือ สารนี้มีประโยชน์อย่างไรบุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายจะต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคลิกที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยังชอบส่วนลดของแจก ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man) เป็นบุคลิกที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยงามเป็นหลัก เช่น ช้อรรถยนต์ จะไม่สนเรื่องเครื่องยนต์แต่จะสนใจถึงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวยถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้ว หรือรองเท้าที่ใส่ทนทาน จะไม่ยอมได้ เพราะต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้าสมัยบุคคลประเภทนี้จะสนใจในเรื่อง การออกแบบ หีบห่อ รูปแบบและยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพ จะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด สังคมเป็นผู้ที่ชอบบอกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมาก ๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยเหลือคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนม เห็นคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทั้ง ๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้านั้นมักมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมนิยม หรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพ ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยา อย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994 : 667) ทฤษฎีนี้เน้นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ ที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็นจากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราจะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้ ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Innert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง ความระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น
2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อายก็จะมีลักษณะของความเป็นหญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่งก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง
3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองและพฤติกรรมต่าง ๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้หรือไปเที่ยวตามเพื่อน ๆ เป็นต้น
4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความขยันหมั่นเพียรส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อย ๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น
5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ
6. ชอบเข้าสังคม (Socialibility) หรือ เก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยง หรือ ไปดูภาพยนตร์ชอบอยู่ในที่ ๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคมการชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Socialibility) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in) ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคน

อื่นคือ การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

7. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

8. จริงจัง (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

9. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

10. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่ไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความวุ่นวายต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลาโดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมากเพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้ จะ สามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้วยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนนั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้กับการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Trait) ส่วนใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีลักษณะ (Trait) ได้ชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

5.แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

เจมส์ เอฟ เอนเจล (James F.Engel.1993:354) แบบของการใช้ชีวิต, เอกสารประกอบการเรียนการสอน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542. รูปแบบของการดำเนินชีวิต (Life Style) หมายถึง แบบแผนที่บุคคลใช้ดำรงชีวิต รวมถึงการใช้จ่ายเวลาและเงินซึ่งสามารถอธิบายให้ชัดเจนขึ้นโดยดูจากวิธีที่เราดำรงชีวิต (How we live) เช่นลักษณะอาหารที่รับประทาน

1. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) เช่น สินค้าที่มีขายอยู่ในปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น บะหมี่สำเร็จรูป
2. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เช่นอาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ
2. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้ เพื่อผ่อนคลายประหยัดเวลา

แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล ฯลฯ

แนวทางการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกัน คือ AIO

A = Activities คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่บุคคลแสดงออก เป็นปฏิกริยาที่บุคคลอื่นๆ เห็น แต่อาจไม่สามารถอธิบายเหตุผลของปฏิกริยานั้นๆ ได้

I = Interest คือ ความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุ โดยมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับสิ่งนั้นๆ

O = Opinions คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าเป็นคำถาม ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่าแบบสอบถามด้าน AIO ส่วนใหญ่จะถูกใช้ร่วมกับการสอบถามด้านประชากรศาสตร์(Demographic) ควบคู่กันไป เพื่อให้เห็นภาพการแบ่ง Segmentation เวลาประมวลผลอย่างชัดเจนมากขึ้น แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัยหรือจิตวิทยาหมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ในลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะตัดสินใจ การบริโภค ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตนี้ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ใน 20 ปีที่ผ่านมา การวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น “ คนเราจะกระทำสิ่งต่างๆตามที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่ หรือที่เราต้องการจะเป็น ” ซึ่งจะแตกต่างจากการวิจัยตามลักษณะบุคลิกภาพที่ยึดตามแนวความคิดที่ว่า “ คนเรากระทำสิ่งต่างๆ ตามลักษณะหรือบุคลิกที่เราเป็น ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะที่ไม่คงที่เปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยนมาในขณะที่บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงเดิมเป็นเวลานาน (Kotler and Andereasen. 1996 : 173) รูปแบบการดำเนินชีวิตถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากนักการตลาดได้นำลักษณะทางจิตวิทยามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ

1. บุคลิกภาพ (Personality) คือรูปแบบของพฤติกรรม หรือนิสัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลมีความมั่นคงและแปรเปลี่ยนได้ยาก อันเป็นจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล (Assael :1995) บุคลิกภาพเป็นปัจจัยภายในที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) และการแบ่งส่วนของตลาด (Market Segmentation) อย่างไรก็ตามเป็นการยากที่นักการตลาดจะสามารถศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้เพราะเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการศึกษา และสังเกตค่อนข้างมาก

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่ามีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไรให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจ และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่า การศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้าตลอดจนพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภคว่ามีความเหมือน หรือแตกต่างกันเช่นไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Concept) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 1963โดย วิลเลียม เลเซอร์ (William Lazer Plummer. 1974: 170) ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบ

การดำเนินชีวิตเอาไว้ว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนาวิธีการศึกษามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคมรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle)ได้ ใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ(Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interests and Opinion ; AIOs) William D. Wells and Douglas J.Tigert ได้อธิบายการวัดแบบAIOs ไว้ว่า เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆเรื่องที่ทำให้ความสนใจ หรือเอาใจใส่เป็นพิเศษ และความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล (Wells and Tigert.1971:250)

เอนเจล,แบลคเวล และ มีเนียด (Engel, Blackwel and Miniard.1993: 250) ให้คำจำกัดความของกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่ากิจกรรม หมายถึงการแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือ การคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรงความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง ความคิดเห็น เป็น "คำตอบ" ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น"คำถาม" ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6.ความรู้เกี่ยวกับเบียร์ไทยตราสิงห์

โดยทั่วไปได้มีการแบ่งประเภทของเบียร์ ออกเป็น 5 ชนิด ดังนี้

1. เอล เบียร์ (Ale beer) เป็นเบียร์อ่อน สีจางและมีรสขม เนื่องจากมีการใส่ดอกฮอปส์มากกว่าเบียร์ประเภทอื่น นอกจากนี้ยังเป็นเบียร์ที่มีการหมักในอุณหภูมิที่สูงพอสมควร

2. ลาเกอร์ เบียร์ (Lager beer) เป็นเบียร์ที่มีสีจาง มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ละลายอยู่สูง และมีระยะเวลาในการเก็บเพื่อให้มีการตกตะกอนแล้วจึงผ่านการกรอง ซึ่งเบียร์ประเภทนี้หลังจากที่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์จะสามารถเก็บไว้ได้นาน 1-6 เดือน สำหรับเบียร์ไทยตราสิงห์ และเบียร์อื่น ๆ ที่มีการผลิตในประเทศไทยก็ถือว่าเป็นลาเกอร์เบียร์เช่นกัน

3. สเตาต์ เบียร์ (Stout beer) เป็นเอลเบียร์ประเภทหนึ่งที่มีสีดำ มีกลิ่นของข้าวมอลต์และดอกฮอปส์สูง รวมทั้งมีรสขม

4. พอร์เตอร์ เบียร์ (Porter beer) เป็นเอลเบียร์ประเภท แต่มีกลิ่นของดอกฮอปส์น้อยกว่าเอลเบียร์ทั่วไป รสชาติจะคล้ายสเตาต์เบียร์แต่จะมีรสขมและมีฟองมากกว่า

5.บอค เบียร์ (Bock beer) เป็นเบียร์ที่มีรสขมและมีระดับแอลกอฮอล์สูงนอกจากเบียร์ที่กล่าวมาแล้ว ยังมีเบียร์อีกประเภทหนึ่งที่ทำจากข้าวที่เรียกว่า "สาเก" ซึ่งจะมีการผลิตที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ เบียร์ชนิดนี้จะมีระดับแอลกอฮอล์ที่ค่อนข้างสูง นอกจากนั้นในการผลิตเบียร์ยังสามารถจำแนกได้ตามกรรมวิธีการผลิตได้ 2 ประเภทคือเบียร์ขวดและเบียร์กระป๋อง ส่วนอีกประเภทหนึ่งได้แก่ เบียร์สด (Draft beer) ซึ่งกระบวนการผลิตจะไม่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์เพื่อฆ่าเชื้อเหมือนกับเบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋อง ทำให้ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน แต่จะมีรสชาติและความมันมากกว่า เบียร์ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะนิยมใช้ในงานเลี้ยง รวมทั้งตามร้านอาหารหรือตามเทศกาลเบียร์ทั่วไป

กรรมวิธีการผลิต

กรรมวิธีในการผลิตเบียร์นั้นสามารถสรุปออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. การต้ม นำข้าวมอลท์มาทำความสะอาด แล้วผ่านเข้าเครื่องบดและต้มกับน้ำในหม้อต้ม (Mashtun) โดยใช้อุณหภูมิที่กำหนดและคงที่ แป้งข้าวมอลท์จะถูกเอนไซม์เปลี่ยนเป็นน้ำตาล น้ำตาลที่ได้มาเรียกว่า น้ำ WORT จะถูกส่งไปกรอง

2. การกรอง กรองเอากากข้าวออกโดยใช้หม้อกรอง (Lauter tun) จากนั้นส่งไปต้มกับดอกฮ็อพส์ เพื่อสกัดความขม (Extraction process) แล้วจึงกรองดอกฮ็อพส์ออก แล้วน้ำ Wort จะถูกปั๊มเข้าเครื่องทำความเย็นเพื่อลดอุณหภูมิลงก่อนนำไปหมักกับยีสต์หรือเชื้อหมัก

3. การหมักและเก็บ นำน้ำ WORT ที่เย็นแล้วผสมกับเชื้อสำ การหมักจะเกิดขึ้นภายใน 24 ชั่วโมง และจะเป็นไปเรื่อยจนน้ำตาลลดลงเหลือ 3 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้การหมักขั้นแรกจะกินเวลาประมาณ 1 อาทิตย์ ภายใต้อุณหภูมิ 5-8 องศา น้ำเบียร์ที่เกิดขึ้นมีสีเขียวเรียกว่า Green beer จะถูกส่งเข้าห้องเก็บเพื่อการหมักขั้นที่สอง (Secondary fermentation) ซึ่งจะเกิดขึ้นช้าๆ ภายใต้อุณหภูมิที่เย็นจัด 1-2 องศา การหมักขั้นที่สองเรียกว่า Lagering จะกินเวลาประมาณ 2 เดือน เบียร์ที่ถูก Lager แล้วจะมีน้ำตาลเหลืออยู่ประมาณ 1.5-2.0 เปอร์เซ็นต์

สำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบียร์นั้นประกอบไปด้วย

1. มอลท์ (Malt) เป็นข้าวที่แปลงมาจากข้าวบาร์เลย์ (BARLEY) ซึ่งสามารถนำมาใช้ผลิตเบียร์ได้ ที่ผ่านมาบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์รายแรกที่มีการลดการพึ่งพาวัตถุดิบ โดยการหันมาใช้วัตถุดิบในประเทศ อาทิ มีโครงการปลูกข้าวบาร์เลย์ รวมทั้งโรงงานแปรรูปมอลท์ที่ภาคเหนือ ซึ่งสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ส่วนหนึ่ง ยิ่งในภาวะที่ค่าเงินบาทลดลงการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศจะยิ่งมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการพึ่งพาวัตถุดิบในประเทศจึงนับว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งของบริษัทฯ นอกจากนี้ก็ยังมีพืชประเภทอื่นๆ ที่สามารถนำมาผลิตเบียร์ได้อาทิ ข้าวโพด ข้าวสาลี ข้าวโอ๊ต โดยข้าวบาร์เลย์ 100 กิโลกรัมสามารถนำมาทำเป็นมอลท์ได้ 75 กิโลกรัม และสามารถผลิตเป็นเบียร์ได้ 600 ลิตร โดยกรรมวิธีการเปลี่ยนข้าวบาร์เลย์ให้เป็นข้าวมอลท์เรียกว่า Malting process ซึ่งมีขั้นตอน 3 ขั้นตอนด้วยกันคือ

- Steeping คือการทำความสะอาดเมล็ดข้าว ขณะเดียวกันก็เพื่อให้ข้าวมีความชื้นตามที่ต้องการ
- Germentation เป็นขั้นตอนที่เมื่อข้าวมีความชื้นจะส่งผลให้เมล็ดข้าวบาร์เลย์เกิดรากงอกและให้โปรตีนเขียวเรียกว่า (Green malt) และส่วนที่เป็นแป้งของเมล็ดก็จะถูก Enzymes ย่อย
- Kilning เป็นขั้นตอนการอบแห้งเพื่อหยุดปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลงจนได้ระดับที่ต้องการ หากข้าวมอลท์ดังกล่าวนำมาอบโดยใช้อุณหภูมิต่ำจะได้กลิ่นหอมซึ่งใช้ในการผลิตเบียร์
- Lager ซึ่งบางครั้งข้าวที่อบด้วยความร้อนสูงจะมีลักษณะเกือบไหม้โดยข้าวชนิดนี้ จะนำไปใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเบียร์ที่มีสีเข้ม เช่นผลิตเบียร์ดำประเภท Bock beer ของชาวเยอรมัน และ Stout ของอังกฤษและไอริช

2. ดอกฮ็อพส์ (Hops) เป็นดอกของไม้เลื้อยชนิดหนึ่ง ที่ขึ้นอยู่ในแถบประเทศอบอุ่นทั่วไป อาทิ ประเทศอังกฤษ เยอรมัน อเมริกา ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น เป็นพืชที่เกสรตัวผู้และเกสรตัวเมียขึ้นอยู่คนละต้น โดยคุณสมบัติของดอกฮ็อพส์คือทำให้เบียร์มีความขมรวมทั้งมีกลิ่นหอม โดยความขมนั้นได้จากยาง RESINS ในดอกซึ่งมีสารเคมีชนิดหนึ่งที่เรียกว่ากรดอัลฟา ส่วนความหอมนั้นได้มาจาก Essential oil ซึ่งในการทำเบียร์นั้นดอกฮ็อพส์ที่มีความสำคัญคือดอกฮ็อพส์ตัวเมียเพราะมีน้ำหอมและความขมมาก

3. ยีสต์หรือเชื้อหมัก (Yeast) ทำหน้าที่เปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์และแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์

4. น้ำ (Water) เป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตเบียร์ เนื่องจากในเบียร์จะมีน้ำเป็นส่วนประกอบถึงกว่าร้อยละ 90 ซึ่งในน้ำนั้นจะมีแร่ธาตุแคลเซียม และโซเดียมละลายอยู่ด้วย ซึ่งจะมีผลต่อรสชาติของเบียร์ อาทิ เกลือ Sulphate จะทำให้เบียร์ออกรสขมผิดปกติเกลือ, Chloride จะทำให้เบียร์ออกรสขมธาตุ Calcium จะช่วยให้เอนไซม์ทำงานได้ดีในระหว่างการต้ม, ธาตุ Iron และ Copper หากมีมากจะส่งผลให้ยีสต์หรือเชื้อหมักไม่ทำงาน

7. ประวัติความเป็นมาของเบียร์ไทยตราสิงห์

ตำนานตระกูล “ ภิรมย์ภักดี ” ผู้สร้างเบียร์ไทยตรา”สิงห์”

ตระกูล “ ภิรมย์ภักดี ” นับเป็นตระกูลหนึ่งที่มีชื่อเสียงมาช้านานในฐานะผู้บุกเบิกอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยสำเร็จและมีชื่อเสียงระบือไกลทั้งในและต่างประเทศ ความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ของคนในตระกูล “ ภิรมย์ภักดี ” ในวันนี้เป็นความสำเร็จที่สั่งสมมายาวนานกว่า 70 ปี ตั้งแต่ พ.ศ.2464 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นการเริ่มวางรากฐานที่ดีของผู้นำตระกูลรุ่นที่ 1 สูหายาทรุ่นที่ 2 และที่ 3 ตามลำดับ

กำเนิดผู้นำแห่งตระกูล “ ภิรมย์ภักดี ” รุ่นที่ 1

พระยาภิรมย์ภักดี ต้นตระกูล “ ภิรมย์ภักดี ” ผู้ให้กำเนิดเบียร์สิงห์เบียร์ไทย มีนามเดิมว่า บุญรอด เศรษฐบุตร ถือกำเนิดเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2415 ณ บ้านปลายสะพานยาว วัดพิพิธพิมุข (วัดเชิงเลน) ปากคลองโอ่งอ่าง ตำบลจักรวรรดิ อำเภอสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร เป็นบุตร พระภิรมย์ภักดี (นายชม เศรษฐบุตร) และนางมา เศรษฐบุตร ในเยาว์วัย เด็กชายบุญรอด เศรษฐบุตร เป็นเด็กที่ซุกซนและแก่นแก้ว จึงกลายเป็นที่มาของชื่อ “ บุญรอด ” คือเมื่อเด็กชายบุญรอดกำลังเล่นว่าวอยู่นั้น เขาได้เดินถอยหลังจนพลัดตกสะพาน ทำให้ศีรษะปักลงในโคลนตม แต่มีคนเห็นจึงช่วยชีวิตได้ทัน สามารถนำเด็กชายบุญรอดขึ้นจากโคลนตมได้ด้วยความปลอดภัย ด้วยเหตุนี้พระภิรมย์ภักดีผู้เป็นบิดา จึงได้ตั้งชื่อใหม่ว่า “ บุญรอด ” จึงเป็นที่มาของชื่อบริษัท บุญรอด บริเวอรี่ จำกัด ในปัจจุบัน

ประกายแห่งความคิดในการผลิตและจำหน่ายเบียร์ไทย

พระยาภิรมย์ภักดีเกิดความคิดที่จะผลิตเบียร์ขึ้น พร้อมกับได้หาช่องทางที่จะขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตเบียร์ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2472 เป็นต้นมา ผลจากการที่พระยาภิรมย์ภักดีเริ่มมีแนวคิดที่จะกระโจนเข้าสู่วงการเบียร์ ท่านก็ได้เริ่มต้นศึกษาค้นคว้าอย่างจริงจัง ด้วยการตระเวนไปสอบถามเกี่ยวกับการผลิตเบียร์จากเพื่อนฝูงชาวต่างประเทศมากมาย รวมทั้งการไปศึกษาดูงานการผลิตเบียร์ที่เวียดนาม และได้บันทึกการดูงานครั้งนี้อย่างละเอียดละออ เพื่อนำมาเป็นความรู้ในการจัดตั้งโรงเบียร์ในประเทศไทยต่อไป

วันที่ 13 ธันวาคม 2474 พระยาภิรมย์ภักดีได้เข้าเฝ้ากราบบังคมทูล พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 และได้กราบบังคมทูลรายงานที่ตรวจดูโรงเบียร์ในเมืองไซ่ง่อน กับการต่อเรื่องภาษีน้ำเบียร์กับเสนาบดีการคลัง เมื่อทรงทราบว่าเป็นเรื่องจะทำในเมืองไทยก็ตีพระราชหฤทัย ตรัสว่า ทรงโปรดดื่มเบียร์เหมือนกัน ถ้าทำออกมาได้จะเป็นอุตสาหกรรมเศรษฐกิจ ป้องกันเงินไว้ในประเทศได้ส่วนหนึ่ง จะทรงช่วยเหลือตามควร

หลังจากที่ได้ตกลงเรื่องภาษีเบียร์กับรัฐบาลเรียบร้อยแล้ว เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2475 พระยาภิรมย์ภักดีได้เดินทางไปซื้อเครื่องผลิตเบียร์ที่ประเทศเยอรมันนี้ และในการจัดหาบริษัทผู้รับเหมาโดยว่าจ้างให้บริษัท คริสเตียนนี แอนด์ นิลสัน เป็นผู้สร้างโรงงานเบียร์ ทันทีที่เดินทางกลับถึงประเทศไทยเรียบร้อยแล้ว พระยาภิรมย์ภักดีก็ได้ทำการเช่าที่ดินของเจ้าพระยารามราฆพ ที่ตำบลบางกระบือ กรุงเทพฯ รวมทั้งได้ขอเช่าที่ของกระทรวงเกษตรฯ มีกำหนดระยะเวลา 15 ปีอีกด้วย

ตำนานนาม “บริษัท บุญรอด บริเวอรี่ จำกัด ”

ในที่สุดการก่อตั้งโรงเบียร์ก็ได้ดำเนินไปตามแผนงานที่วางไว้ พร้อมกันนั้นก็จัดตั้งบริษัทขึ้นมาใหม่ โดยครั้งแรก พระยาภิรมย์ภักดีได้ให้ชื่อบริษัทเบียร์ว่า “ บริษัท เบียร์สยาม จำกัด ” แต่เนื่องจากมีนัก

ธุรกิจหลายท่านได้ให้ความเห็นว่า บริษัทในเมืองไทยมักจะมีชื่อว่า สยาม ใสด้วยทั้งนั้น จึงได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

ต้นเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2476 นี้เอง บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้มีการเลือกตั้งคณะกรรมการจำนวน 4 คน คือ พระยาภิรมย์ภักดี พระยาเทพหัสดิน นายยอนบรูน และ นายกิมพงษ์ ทองรัช โดยมิพระยาภิรมย์ภักดีเป็นประธานกรรมการ และเป็นผู้อำนวยการบริษัท

วันที่ 11 กรกฎาคม 2476 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระบรมราชินี พร้อมด้วยกรมพระกำแพงเพชรฯ ได้เสด็จมาทอดพระเนตรการลงเสาเข็มคอนกรีตรากตึกโรงเบียร์ด้วยเครื่องจักรอันทันสมัย

ประกวดชื่อยี่ห้อเบียร์ไทย

ก่อนที่จะมีการผลิตเบียร์ออกสู่ตลาด พระยาภิรมย์ภักดีเล็งเห็นว่าเบียร์ต่างประเทศที่ส่งมาจำหน่ายในประเทศไทยขณะนั้นมีหลายยี่ห้อ แต่ละยี่ห้อล้วนมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองแทบทั้งสิ้น เช่น มิกาโซ, วิตามิน, อาซาฮี เป็นต้น

ดังนั้น พระยาภิรมย์ภักดีเห็นว่าการที่ผลิตเบียร์ให้เป็นที่นิยมของนักดื่ม และให้ได้รับความสำเร็จทางด้านการตลาด เพื่อเอาชนะเบียร์ต่างประเทศซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญในขณะนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง หรือที่เรียกกันว่าเป็นการ “สร้างยี่ห้อ” เพื่อให้นักดื่มสามารถจดจำได้ง่าย ด้วยเหตุนี้ พระยาภิรมย์ภักดีจึงจัดให้มีการประกวดภาพเขียน “ตรา” หรือเครื่องหมายการค้า โดยจะเอาแบบที่ชนะการประกวดมาเป็นสัญลักษณ์ยี่ห้อเบียร์ที่จะผลิตจำหน่ายสู่ตลาดต่อไป

พระยาภิรมย์ภักดีได้บันทึกถึงการประกาศเชิญชวนให้มีการประกวดเขียนป้ายสลากปิดขวดเบียร์ชิงรางวัล โดยนำเอาภาพตราที่ชนะการประกวดมาเป็นสัญลักษณ์ของยี่ห้อเบียร์ไทยของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ ได้มีผู้ออกแบบเขียนส่งเข้าประกวดมากกว่า 2,000 ป้ายตรา ได้ตั้งคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกได้ภาพรูปตราว่าวปักเป้าทอง เป็นที่ 1 ภาพรูปตราสิงห์ เป็นที่ 2 และภาพรูปตราพระปรารักษ์ เป็นที่ 3 นอกจากนี้ยังมีตราอื่น ๆ อีกมากมาย ที่พระยาภิรมย์ภักดีได้นำมาใช้เป็นตราของเบียร์ที่ผลิตจำหน่ายในห้วงเวลาแรก เป็นต้นว่า ตราหมี ตราสิงห์แดง ตราสิงห์ขาว ตราแหม่ม ตรากุญแจ ตรารถไฟ ตราพระปรารักษ์ทอง การที่พระยาภิรมย์ภักดีได้ทดลองผลิตเบียร์หลาย ๆ ตราหรือ หลาย ๆ ยี่ห้อสลับสับเปลี่ยนกันไป และแต่ละยี่ห้อแต่ละตราล้วนมีรสชาติที่แตกต่างต่างกันนั้น เนื่องเพราะต้องการทดสอบความนิยมชมชอบของนักดื่มเบียร์ และเป็นการหยั่งเชิงตลาดนักดื่มของไทยว่าถูกปากกับรสชาติเบียร์ตราใดและเพื่อที่จะให้ตราหรือสัญลักษณ์ของเบียร์ง่ายต่อการจดจำของนักดื่ม

เริ่มต้นวางตลาดครั้งแรก

เมื่อการผลิตเบียร์เสร็จสิ้นสมบูรณ์เรียบร้อยทุกประการแล้ว คณะกรรมการบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด จึงได้กำหนดเอาวันที่ 6 กรกฎาคม 2477 เป็นวันทำพิธีเปิดป้ายบริษัท วันรุ่งขึ้นคือ วันที่ 7 กรกฎาคม 2477 เป็นวันแรกหรือวันปฐมฤกษ์ที่เปิดจำหน่ายเบียร์ เล่ากันว่าเบียร์ไทยรุ่นแรกที่ได้นำออกสู่ตลาดนั้นราคาขวดละ 32 สตางค์ มีตรายี่ห้อต่าง ๆ กันทั้งตราว่าวปักเป้า ตราสิงห์ ตราพระปรารักษ์ ตรากุญแจ ตรารถไฟ แต่ทุก ๆ ตราคอเบียร์มักจะเรียกเหมารวมกันว่า “ตราเจ้าคุณ” หรือที่เรียกว่า “เบียร์ท่านเจ้าคุณ”

บันทึหายาทสานต่อกิจการ จากกรรมย์ภักดีรุ่นที่ 1 รุ่นที่ 2

พระยาภิรมย์ภักดีมีบุตรชายทั้งหมด 2 คน คือ ประจวบ ภิรมย์ภักดี และมีบุตรบุญธรรมอีก 1 คน คือ วิทย์ ภิรมย์ภักดี ซึ่งบุคคลทั้ง 3 นี้ คือ ผู้ที่กุมอำนาจสูงสุดในการบริหารของ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ในเวลาต่อมา ซึ่งถือเป็น “ภิรมย์ภักดีที่ 2” ด้วยเหตุที่ประจวบ ภิรมย์ภักดีเป็นบุตรชายคนแรกของตระกูลภิรมย์ภักดี จึงทำให้เขาเป็นผู้ที่มีบทบาทมากที่สุด ในการนำพากิจการของตระกูล คือ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ไทยตราสิงห์สู่ความรุ่งโรจน์ กล่าวสำหรับพระยาภิรมย์ภักดีแล้ว ท่านไม่เพียงแต่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในการประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายเบียร์เท่านั้น ทว่าท่านยังเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลในการปลูกฝังทายาทของท่านให้เป็นผู้สืบทอดกิจการผลิตและจำหน่ายเบียร์ต่อจากท่านอีกด้วย การวางรากฐานให้แก่ทายาทสืบสานธุรกิจผลิตและจำหน่ายเบียร์นั้น ทายาทรุ่นต่อมาก็ได้ดำเนินการเช่นเดียวกับที่พระยาภิรมย์ภักดีเป็นบิดาได้วางไว้ นั่นก็คือ หลังจากที่ท่านขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตเบียร์ได้สำเร็จแล้ว ท่านก็ได้มีคำสั่งให้ลูกชายของท่านคือ ประจวบ ภิรมย์ภักดีไปเรียนต่างประเทศ เพื่อนำเอาความรู้ที่ได้มาบริหารงานของบริษัทต่อไปด้วย รวมทั้งส่งบุตรชายคนที่ 2 ที่ชื่อ จำนง ภิรมย์ภักดีไปศึกษาต่างประเทศ เพื่อนำความรู้กลับมาใช้ในการบริหารกิจการของ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดต่อไป ภายหลังที่บุตรชายแต่ละคนสำเร็จการศึกษาและกลับมาช่วยบริหารกิจการแล้วพระยาภิรมย์ภักดีก็ได้ลดบทบาทของตัวเองลงเป็นเพียงผู้คอยดูแลอยู่ห่าง ๆ จนกระทั่งถึงแก่อนิจกรรม ในปี พ.ศ. 2493 พระยาภิรมย์ภักดีผู้เป็นต้นตระกูลภิรมย์ภักดี ไม่เพียงแต่จะเป็นคนไทยคนแรก ที่ได้วางรากฐานอุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายเบียร์ของประเทศไทยเท่านั้น แต่ในกาลต่อมาทายาทตระกูลภิรมย์ภักดีได้ขยายอาณาจักรออกไปอย่างกว้างใหญ่ไพศาล ในขณะที่ภิรมย์ภักดีรุ่นที่ 2 และ 3 สามารถรักษาความเป็นเอกภาพของตระกูลไว้อย่างเหนียวแน่น ที่สำคัญก็คือ ทายาทภิรมย์ภักดีรุ่นที่ 2 และ 3 ยังได้รักษาคุณภาพและมาตรฐานของเบียร์ไทยตราสิงห์ให้เลื่องลือระบือไกลทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งได้กำหนดกลยุทธ์ทางการผลิตและจำหน่ายที่เยี่ยมยอด เฉพาะอย่างยิ่งการบริหารกิจการที่มีประสิทธิภาพ

ณ วันที่ ปิยะ ภิรมย์ภักดี หัวขบวนของภิรมย์ภักดีรุ่นที่ 3 เป็นบุตรชายคนโตของประจวบ ภิรมย์ภักดี และเป็น “ นายช่างปรุงเบียร์ ” หรือ Brewmaster คนที่ 2 ของประเทศไทย ต่อจากประจวบผู้เป็นบิดา พยายามที่จะเปิดเกมทำธุรกิจด้านกิจการเครื่องดื่มอื่น ๆ รวมทั้งได้พัฒนาอาหารที่เพิ่มพูนค่าออกสู่ตลาด ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการผลิต เฉพาะอย่างยิ่งการจัดตั้ง “ บริษัท บุญรอด เอเชีย จำกัด ” ขึ้นมาใหม่ ภายใต้การกุมบังเหียนของวิโรจน์ ภูตระกูล นักบริหารมืออาชีพที่เข้ามาร่วมหัวจมท้ายกับตระกูลภิรมย์ภักดี นับเป็นบริษัทในเครือบุญรอดที่เป็นตัวอย่างชัดเจนในการกระจายความเสี่ยง นอกจากธุรกิจเบียร์โดยบริษัทดังกล่าวจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งในปีนี้ได้เริ่มบทบาทอย่างเต็มตัวด้วยการทำตลาดน้ำดื่มตราสิงห์บรรจุขวดแพ็ค น้ำผลไม้พร้อมดื่มสิงห์เฟรช ในยามที่เศรษฐกิจตกต่ำ กลยุทธ์ทางการตลาดเปลี่ยนก็แปรเปลี่ยนไปสอดคล้องกับสภาวะการณ์ การวางสินค้าใหม่เข้าไปยังร้านโมเดิร์น เทต ที่มีย่านจตุรพักตรพิมาน ไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับผู้ประกอบการทั่วไป และจะสามารถประสบผลสำเร็จเช่นเดียวกับที่บริษัท บุญรอดฯ ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายเครื่องดื่ม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,782,159 คน แบ่งเป็นชาย จำนวน 2,796,409 คน และเป็นหญิง จำนวน 2,985,750 คน (ข้อมูล ณ เดือน ธันวาคม 2545 สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) กรุงเทพมหานครแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือโดยรอบห้างสรรพสินค้า ที่มีร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงต่าง ๆ

เหตุผลที่เลือกผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่กฎหมายกำหนด โดยห้ามไม่ให้ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ ซื้อและบริโภคสินค้าประเภทดังกล่าว และจากการทำสำมะโนประชากรพบว่าประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยทำงาน ถึง 66% และมีรายได้เฉลี่ยต่อคน อยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท และมีอัตราการเป็นภาระ ซึ่งหมายถึงต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัว เท่ากับ 51.2 % จะเห็นได้ว่ากลุ่มประชากรดังกล่าว เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีวุฒิภาวะที่สามารถตัดสินใจซื้อ และบริโภคได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้กลุ่มคนดังกล่าวมีความหลากหลายในช่วงอายุ ซึ่งมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งในกลุ่มผู้บริโภครดังกล่าวไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าไร ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2545 : 104) แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สยมพร แพทวิทย์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2542 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มไวน์และมีอำนาจซื้อที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตามร้านจำหน่ายสุรา ร้านจำหน่ายไวน์และศูนย์การค้า ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น โดยใช้สถิติพรรณนาเชิงร้อยละ อธิบายผลการศึกษาและสถิติไคสแควในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไวน์กับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มไวน์ร่วมกับผู้อื่นในงานสังสรรค์โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ และชอบดื่มไวน์ที่มีรสหวานและเป็นไวน์แดงมากที่สุด โดยไวน์ที่ดื่มนั้นกลุ่มตัวอย่างซื้อเองพอ ๆ กับมีผู้ให้ ส่วนหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อได้แก่ รสชาติ ราคา และคุณภาพของไวน์สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญที่สุดคือรายได้ รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และเพศตามลำดับ

นราพร ณ นคร (2518 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของซื้อการค้ำ และคุณภาพเบียร์ต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภคและศึกษาความสัมพันธ์ของความมีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2517 เฉพาะเพศชายที่สนใจสมัครเข้ารับการทดลอง จำนวน 51 คน กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างดื่มเบียร์ใน 3 เดือนไซ คือ ดื่มเบียร์ที่คุณภาพเหมือนกันจากขวดที่ติดซื้อการค้ำต่างกัน ดื่มเบียร์ที่คุณภาพต่างกันจากขวดที่ติดซื้อการค้ำเหมือนกัน และดื่มเบียร์ที่คุณภาพต่างกันจากขวดที่ติดซื้อการค้ำต่างกัน ผลวิจัยพบว่าซื้อการค้ำมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภค มากกว่าคุณภาพของเบียร์ และประสบการณ์ในการดื่มเบียร์มาก กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์น้อยไม่แตกต่างกัน จากข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกดื่มเบียร์ ผู้บริโภคมีการเลือกดื่มเบียร์โดยพิจารณาการเลือกซื้อการค้ำของเบียร์ทั้ง 2 ชนิดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .10 แสดงว่าการเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับซื้อการค้ำของเบียร์ 2 ชนิด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .10 จากพฤติกรรมการเลือกดื่มดังกล่าวสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความเลื่อมใสในซื้อการค้ำ เพราะในพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์เพียงอย่างเดียวเท่านั้นที่ไม่ปรากฏอิทธิพลของซื้อการค้ำ และเป็นเงื่อนไขที่ผู้บริโภคจะได้ดื่มเบียร์จากขวดที่ติดซื้อการค้ำต่างกันก็จริงแต่คุณภาพของเบียร์ในขวดทั้งสองเหมือนกัน จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าจะเลือกขวดใดก็ได้ จึงไม่ปรากฏอิทธิพลของซื้อการค้ำจาก 2 เงื่อนไขข้างต้น จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความเลื่อมใสในซื้อการค้ำ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของบราวน์ (Brown, loc.cit) และ คันทิงแฮม (Cunningham, loc.cit) ที่ได้ศึกษาประวัติการเลือกซื้อสินค้าหลายประเภทของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคเลือกสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ เพราะมีความเลื่อมใสในซื้อการค้ำ ทักเกอร์ (Tucker, loc.cit) ทำการศึกษาการเลือกขนมปัง เมเคนส์ (Makens, loc.cit) ศึกษาการเลือกและประเมินคุณภาพของเครื่องคำนวณ ต่างก็พบว่าซื้อการค้ำมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น และ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินผลของผู้บริโภคคือ ซื้อการค้ำและการเชื่อมโยง หรืออีกนัยหนึ่ง ในแง่ผู้บริโภคแล้ว ความแตกต่างของสินค้านั้นเกิดขึ้นได้โดยผ่านการรับรู้ที่เป็นความพยายามทางด้านตลาดมากกว่าการรับรู้ความแตกต่างของสินค้าทางกายภาพ

อนงค์ ก้องประวัติ (2529) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความน่าเชื่อถือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาจากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามข่าวสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาอาชีวศึกษา กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และปริญญาตรี สังกัดกรมอาชีวศึกษาและวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาที่เปิดสอนประเภทวิชาคหกรรม ศิลปกรรม พาณิชยกรรม และอุตสาหกรรม ในกรุงเทพมหานคร ประจำปีการศึกษา 2529 ซึ่งเคยดูโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์จำนวน 856 คน เป็นผู้ชาย 403 คน และผู้หญิง 453 คน อายุระหว่าง 15 ถึง 34 ปี สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเอส.ขอ. Scheffe' โดยผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาอาชีวศึกษาชายและหญิงมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ในลักษณะเนื้อหาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือลักษณะเนื้อหาที่แหล่งข่าวสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข และอ้างถึงเหตุผลลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการเรียนรู้ข่าวสารว่าส่งผลต่อการโน้มน้าวจิตใจหรือเปลี่ยนทัศนคติให้คล้อยตามข่าวสารได้ ดังผลการศึกษาของแฮร์แมน (Haiman, 1949:102-103)

กระจำจ เรื่องรัตนธรรม (2535) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ ที่เป็นชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยอันเป็นสาเหตุแห่งแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการดื่มเบียร์ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกยี่ห้อเบียร์ของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรม ในการดื่มเบียร์ในอนาคต โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชายไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ซึ่งได้กำหนดระยะเวลาในการออกแบบสอบถามตั้งแต่ต้นเดือนธันวาคม พ.ศ.2534 ถึงปลายเดือนมกราคม พ.ศ.2535 โดยใช้ค่าสถิติไคสแคว์ทดสอบหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเบียร์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อ ผลการศึกษาในการทดสอบหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเบียร์ พบว่าการเข้าถึงชมเพื่อสังสรรค์เป็นสาเหตุแห่งแรงจูงใจให้เกิดการดื่มเบียร์ รองลงมาคือดื่มเพื่อเป็นการพักผ่อนและดื่มเพราะรู้สึกอยากดื่ม ตามลำดับ และในส่วนของ การทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อเบียร์พบว่ารสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกยี่ห้อเบียร์ และขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล โดยที่เบียร์สิงห์เป็นเบียร์ที่มีผู้เลือกดื่มมากที่สุด รองลงมาคือครอสเตอร์ ข้อพิจารณาในการดื่มเบียร์ในอนาคตของผู้บริโภคจะถูกเลือกจากรสชาติ ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการดื่ม สุขภาพ และการหาซื้อได้สะดวก

เรืองรัตน์ พงศ์ประพจน์ (2543) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราเบียร์ในสถานการณ์การบริโภคที่จำเพาะโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเจตคติของผู้บริโภคเบียร์ต่อตราของเบียร์ กับความสัมพันธ์ของความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคม (ในสถานการณ์การบริโภคในส่วนตัว และในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาเพศชายที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และเป็นผู้ที่เคยดื่มเบียร์อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงเวลา 1 เดือนก่อนตอบแบบสำรวจ จำนวน 300 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน แลใช้สถิติแบบเพียร์สัน ทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ใน

สถานการณ์การบริโภคในส่วนตัว สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ที่เป็นของผู้ดื่มเบียร์ กับเจตคติต่อตราของเบียร์มากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคม ของผู้ดื่มเบียร์ กับเจตคติต่อตราเบียร์ ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ คืออัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ คือภาพลักษณ์ของตัวบุคคลหนึ่งที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดว่าบุคคลนั้นเป็นคนอย่างไรมีลักษณะแบบใด โดยมีความต้องการการยอมรับจากสังคมเป็นแรงขับพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอัตลักษณ์ตามแนวคิดของเซอร์จี (Sirgy,1982;Claibourn & Sirgy,1990; Johor & Sirgy,1991; Berkman,Lindquist, & Sirgy,1997) เรื่องคือบุคคลหนึ่งมีความเชื่อว่าคนอื่นคิดอย่างไรกับตัวเขา เนื่องจากคนเรามีความต้องการคงความคิดที่คนอื่นมีต่อตัวเรา(social consistency need) เช่น เราคิดว่าคนอื่นเห็นว่าเราเป็นคนน่ารัก เราจึงต้องการคงความคิดนี้ ทฤษฎีความสอดคล้องของอัตลักษณ์กล่าวถึงอัตลักษณ์ทางสังคมนี้ว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์ทางสังคมกับภาพลักษณ์ของสินค้ามากเท่าไร (Social self-congruity)(ssc) ผู้บริโภคก็จะยิ่งคงความคิด เจตคติ พฤติกรรมให้สอดคล้องกับที่ผู้อื่นมอง จึงทำให้เกิดเจตคติทางบวกต่อสินค้าที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์นั้น

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยของ กระจำนง เรืองรัตนธรรม มาเป็นแนวคิดที่ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเบียร์ พบว่าการเข้าถึงสังคมเพื่อสังสรรค์เป็นสาเหตุแห่งแรงจูงใจให้เกิดการดื่มเบียร์ รองลงมาคือการดื่มเพื่อพักผ่อน และดื่มเพราะรู้สึกอยากดื่มตามลำดับ และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อเบียร์ พบว่าผู้บริโภคจะเลือกรสชาติ ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการดื่ม สุขภาพ และการหาซื้อได้สะดวก ส่วนผลงานวิจัยของ นราพร ณ นคร ที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวคิด ได้ทำการศึกษาและวิจัยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ สินค้า พบว่า ความแตกต่างของสินค้านั้นเกิดขึ้นได้โดยผ่านการรับรู้ที่เป็นความพยายามทางด้านการตลาดมากกว่าการรับรู้ความแตกต่างของสินค้าทางกายภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดข้างต้นเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่มากกระทบก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและบริโภค ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านการตลาด โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีของ Kotler ซึ่งกล่าวว่า เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพโดยใช้แนวคิด และทฤษฎีของ Freudian theory หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ ซึ่งเป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยา กำหนดโดยหลักของความต้องการ สิ่งเร้า หรือจิตใต้สำนึกเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจและศึกษา เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามความเป็นตัวของตัวเอง

3. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยใช้แนวคิด และทฤษฎีของ และ Kotler and Anderaesen ซึ่งกล่าวถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่ามีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร และสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด และยังเป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ และเป็นข้อมูลที่ช่วยวัดตัวแปรต้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ยังช่วยสนับสนุนความสำคัญของงานวิจัยนี้ เพื่อทำการ

ตลาดในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ดังนั้น คำตอบที่ได้มาเหล่านี้ จะช่วยนักการตลาดสามารถที่จะกำหนดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เหมาะสม

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

n	=	ขนาดตัวอย่าง
e	=	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 5% เทียบเท่ากับ $385 \times (5 / 100) = 19$ ตัวอย่าง Aaker, Kumen & Day (1998 : 392-393) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกจำนวนเผื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน (385 + 15 = 400)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนและหลายวิธี (Multi Stage Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sample) ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

กรุงเทพมหานคร มีการแบ่งเขตการปกครอง ออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตพระนคร เขตราชเทวี
2. กลุ่มเจ้าพระยา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตดินแดง เขตบางคอแหลม เขตบางนา เขตพระโขนง เขตยานนาวา เขตสาทร เขตวังทองหลาง และเขตห้วยขวาง

3. กลุ่มบุรพา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตวังทองหลาง เขตจตุจักร เขตบึงกุ่ม และเขตบางกะปิ
4. กลุ่มศรีนครินทร์ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตคลองสามวา เขตคันนายาว เขตประเวศ เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตสะพานสูง เขตสวนหลวง และเขตหนองจอก
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ มีทั้งหมด 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม
6. กลุ่มกรุงธนใต้ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตคลองสาน และเขตบางแค

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนวิธี (Multi Stage Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sample) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูล 1 เขต ของแต่ละกลุ่มการปกครอง ซึ่งจะได้ทั้งหมด 6 เขต ผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บข้อมูลในแหล่งชุมชน เช่น ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ แหล่งบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งสถาน โดยแบ่งเป็น 6 เขต ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 กลุ่มการปกครองในแต่ละเขตที่จะเลือกทำการวิจัย

กลุ่มการปกครอง	เขต
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก
2. กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา
3. กลุ่มบุรพา	เขตลาดพร้าว
4. กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด
6. กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกห้างสรรพสินค้าที่มีแหล่งบันเทิง และร้านอาหาร อาทิ เช่น เบียร์การ์เด้น ซึ่งเป็นสถานที่ ๆ ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน โดยแต่ละเขต ผู้วิจัยได้เลือกห้างสรรพสินค้าดังต่อไปนี้

ตาราง 4 ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่จะเลือกทำการวิจัย

กลุ่มการปกครอง	เขต	ห้างสรรพสินค้า
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก	ห้างเซ็นทรัล สีลม คอมเพล็กซ์
2. กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา	ห้างเซ็นทรัล บางนา
3. กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว
4. กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	ห้างซีคอนสแควร์
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
6. กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ บางแค

ขั้นที่ 3 การกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นสัดส่วน (Proportion Stratified Sampling) โดยพิจารณาจากจำนวนประชากร ถ้าประชากรมีจำนวนมาก ก็เก็บจำนวนตัวอย่างมามากถ้าจำนวนประชากรมีน้อย ก็เก็บจำนวนตัวอย่างน้อย เพื่อให้ข้อมูลมีลักษณะกระจาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างให้สัมพันธ์กับสัดส่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 12)

วิธีการคำนวณ

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} = \frac{\text{ประชากรของแต่ละเขต}}{\text{ประชากรทุกเขตรวมกัน}} \times 400$$

กลุ่มตัวอย่าง 400 คนให้ได้ประชากรตามสัดส่วนของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตที่ได้จากการจับฉลากได้ดังนี้

ตาราง 5 สรุปผลการจับฉลากเลือกเขต และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขต	ประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก	60,775	34
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตสาทร	107,136	60
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	114,067	64
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	130,383	74
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	117,561	66
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	180,136	102
รวม		710,058	400

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2545)

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภค เบียร์ไทยตราสิงห์ บริเวณห้างสรรพสินค้าโดยรอบ ทั้ง 6 แห่ง ตามที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2-3 เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ในการทำวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ จะสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ได้แก่ปัจจัยทางด้านการตลาด ลักษณะทางด้านจิตวิทยา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถามในแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้แบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

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

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดช่วงอายุของผู้บริโภคหรือเคยบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดช่วงอายุ ข้อที่ 2 ซึ่งช่วงอายุในตาราง 2 โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 :110) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2545 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 55 ปี แต่เนื่องผู้วิจัยมีความเห็นว่าเบียร์ไทยตราสิงห์เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่กฎหมายกำหนด โดยห้ามไม่ให้ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ซื้อและบริโภคสินค้าประเภทดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ผู้บริโภคเป็นบุคคลโดยทั่วไปที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป โดยการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{55 - 18}{4} \\ &= 9.25 \text{ ปี} \\ &= 9 \text{ ปี}\end{aligned}$$

ตาราง 6 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ
18 - 26 ปี
27 - 35 ปี
36 - 44 ปี
45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่ามัธยมปลาย
- 3.2 มัธยมปลาย/ปวช.
- 3.3 อนุปริญญา/ปวส.
- 3.4 ปริญญาตรี
- 3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- a. นิสิต นักศึกษา
- b. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ
- c. พนักงานบริษัท
- d. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- e. อาชีพอื่น ๆ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดรายได้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2545) เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ ๆ ประกอบด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพ จึงใช้การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน < 10,000 บาท - > 70,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้แสดงในตาราง โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 :110) คำนวณดังนี้

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

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

ตาราง 7 แสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

รายได้ต่อเดือน
1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 - 50,000 บาท
6. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความชอบดื่มเบียร์ ของผู้บริโภค โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกดื่มเบียร์ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่บริโภคเบียร์ในแต่ละครั้ง โดยระดับการวัดเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคเบียร์ ในช่วงระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา โดยระดับการวัดเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 11 คำถามเกี่ยวกับปริมาณของเบียร์ที่ผู้บริโภคดื่มในแต่ละครั้ง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 12 คำถามเกี่ยวกับยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 13 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคในการเลือกดื่มเบียร์ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 36 ข้อ (3.1 – 3.36) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) วัดข้อมูลแบบรายข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale) เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 31 ข้อ ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนะ 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น

ความคิดเห็นระดับดีอย่างมาก	=	5	คะแนน
ความคิดเห็นระดับดี	=	4	คะแนน
ความคิดเห็นระดับปานกลาง	=	3	คะแนน
ความคิดเห็นระดับไม่ดี	=	2	คะแนน
ความคิดเห็นระดับไม่ดีอย่างมาก	=	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ตาราง 8 ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ความคิดเห็นระดับดีอย่างมาก
3.41 - 4.20	ความคิดเห็นระดับดี
2.61 - 3.40	ความคิดเห็นระดับดีปานกลาง
1.81 - 2.60	ความคิดเห็นระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ความคิดเห็นระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ จำนวน 5 ข้อ (4.1 – 4.5) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) วัดข้อมูลแบบรายข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

ตาราง 9 ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ความคิดเห็นระดับดีอย่างมาก
3.41 - 4.20	ความคิดเห็นระดับดี
2.61 - 3.40	ความคิดเห็นระดับดีปานกลาง
1.81 - 2.60	ความคิดเห็นระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ความคิดเห็นระดับไม่ดีย่างมาก

ในการแปรผลผู้วิจัย จะนำคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้แล้วของความคิดเห็น มาจัดระดับ เพื่อสรุปเป็นความคิดเห็นเชิงบวก ความคิดเห็นเป็นกลาง และความคิดเห็นเชิงลบ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นเชิงบวก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นเชิงบวก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นเป็นกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นเชิงลบ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นเชิงลบ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ จำนวน 5 ข้อ (5.1 – 5.5) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) วัดข้อมูลแบบรายข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

ตาราง 10 ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ความคิดเห็นระดับดีอย่างมาก
3.41 - 4.20	ความคิดเห็นระดับดี
2.61 - 3.40	ความคิดเห็นระดับดีปานกลาง
1.81 - 2.60	ความคิดเห็นระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ความคิดเห็นระดับไม่ดีย่างมาก

ในการแปรผลผู้วิจัย จะนำคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้แล้วของความคิดเห็น มาจัดระดับ เพื่อสรุปเป็นความคิดเห็นเชิงบวก ความคิดเห็นเป็นกลาง และความคิดเห็นเชิงลบ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นเชิงบวก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นเชิงบวก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นเป็นกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นเชิงลบ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นเชิงลบ

และมีคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ให้แสดงความคิดเห็นด้วยในแต่ละข้อคำถาม และส่วนท้ายในข้อเสนอแนะด้วย ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในการให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ที่คาดว่าจะได้รับการบริการจากบริษัทรถโดยสารสาธารณะ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

- ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทาง ในการสร้างแบบสอบถาม
- สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการรถโดยสารสาธารณะ ของผู้บริโภครถโดยสารสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ และคำถามปลายเปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยวัดระดับความชอบ เป็น 5

ระดับ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของเบียร์ไทยตราสิงห์ โดยวัดระดับความคิดเห็นแบบอันดับภาคชั้น 5 ระดับ ส่วนที่4 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งส่วนที่ 4 และ 5 วัดระดับความคิดเห็นแบบอันดับภาคชั้น 5 ระดับ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและรับคำแนะนำเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา นำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน

5. จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (Try out) เพื่อไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 125 –126) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8754 และปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และ การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสาร ต่าง ๆ
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนในการดำเนินการมีดังนี้
 - 2.1 ขอจดหมายจากทางบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ชี้แจงเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการเก็บข้อมูลให้กับผู้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูลที่มีมาตรฐานเดียวกัน
 - 2.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แหล่งธุรกิจ และสถานบันเทิง ที่ได้กำหนดไว้
 - 2.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะอยู่ในช่วงเดือน พฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2546
 - 2.5 นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α
2. ทำการลงรหัสและนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows Version 11

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ การนำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ พฤติกรรมการบริโภคเบียร์โดยทั่วไป รวมทั้งปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตมาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ใช้ร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่าง ในการวิเคราะห์ความแตกต่างทางลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ และพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน

- สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t -test และ f-test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One wayANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- การวิเคราะห์ใช้หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
- สมมติฐานข้อที่ 3** บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ให้หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมุติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ให้หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

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

2. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541:65) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อ 9 - 10

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:449) หาค่าความเชื่อมั่นในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บุคลิกภาพ และรูปแบบดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรดังนี้

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

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 วาณิชยปัญญา. 2544: 135) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

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

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)เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่1

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

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

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

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)

K แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

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

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

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

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

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

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 วานิชย์บัญชา, 2544 : 311-312) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 - 4

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

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 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว

กัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3.2 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

3.3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

3.4 ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.5 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000:208)

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

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 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคหรือ เคยบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมผู้บริโภคหรือเคยบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือเคยบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือเคยบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือเคยบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาชั้นสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

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

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	305	76.25
หญิง	95	23.75
รวม	400	100.00
2.อายุ		
18-26	100	25.00
27-35	125	31.25
36-44	105	26.25
45 ปีขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษารัชนี จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มากกว่า เพศ หญิง โดยที่เป็นเพศชาย จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 และเพศหญิง มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระหว่าง 27-35 ปี มากที่สุด มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 36-44 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และมีอายุระหว่าง 18-26 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 โดยผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากับ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 เช่นกัน

ตาราง 11 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	21	5.25
มัธยมปลาย/ปวช.	75	18.75
อนุปริญญา/ปวส.	49	12.25
ปริญญาตรี	209	52.25
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.50
รวม	400	100
4. สถานภาพสมรส		
โสด	248	62.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	127	31.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	25	6.25
รวม	400	100

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารังนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระดับการศึกษาที่สำเร็จ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาที่อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ส่วนลำดับสุดท้าย ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด มากที่สุด มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และเป็นผู้ที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตาราง 11 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	24	6.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	25	6.25
พนักงานบริษัทเอกชน	313	78.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38	9.50
รวม	400	100
6.รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	104	26.00
10,001 - 20,000 บาท	174	43.50
20,001 - 30,000 บาท	78	19.50
30,001 - 40,000 บาท	24	6.00
40,001 - 50,000 บาท	8	2.00
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาคือ ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 เป็นนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และเป็นผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ส่วนลำดับสุดท้าย ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ส่วนลำดับสุดท้าย ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่ม		
1.1 เบียร์สด	212	53.00
1.2 ลาเกอร์เบียร์	176	44.00
1.3 สเตาท์เบียร์	12	3.00
รวม	400	100
2.โอกาสในการดื่มเบียร์		
2.1 สังสรรค์กับเพื่อน	287	71.75
2.2 งานสังคมต่าง ๆ	173	43.25
2.3 ทานอาหาร	45	11.25
2.4 ผ่อนคลายความตึงเครียด	81	20.25
2.5 พักผ่อนอยู่กับบ้าน	73	18.25
2.6 ดื่มได้ทุกโอกาส	110	27.50

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเบียร์โดยทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.ยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่มมากที่สุด		
3.1 เบียร์สิงห์	122	30.50
3.2 เบียร์ช้าง	22	5.50
3.3 เบียร์ไฮเนเก้น	222	55.50
3.4 เบียร์คาร์ลสเบอร์ก	22	5.50
3.5 อื่นๆ อาทิ เช่น เบียร์ลีโอ	18	3.00
รวม	400	100.00
4.หลักสำคัญในการเลือกดื่มเบียร์		
4.1 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	15	3.75
4.2 ราคาสินค้าต่ำ	18	4.50
4.3 ความสะดวกในการซื้อ	20	5.00
4.4 รสชาติของเบียร์	321	80.25
4.5 มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ประเภทของเบียร์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มมากที่สุดคือเบียร์สด มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาเป็นเบียร์ประเภทลาเกอร์เบียร์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และผู้บริโภคที่ชอบดื่มเสตาร์เบียร์ มีจำนวน 12 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0 ตามลำดับ โอกาสในการเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด คือการสังสรรค์กับเพื่อน มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาผู้บริโภคดื่มเบียร์ในโอกาสงานสังคม ต่าง ๆ มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และผู้บริโภคที่สามารถดื่มเบียร์ได้ในทุกโอกาส มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ลำดับต่อมาผู้บริโภคเลือกดื่มเบียร์ในโอกาสเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และดื่มเบียร์เมื่อพักผ่อนอยู่กับบ้าน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และลำดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคเลือกดื่มเบียร์ในโอกาสทานอาหาร มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคชอบดื่มมากที่สุด โดยเรียงลำดับความชอบเบียร์ไฮเนเก้นมากที่สุด มีจำนวน 222 คนคิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือเบียร์สิงห์ มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และอันดับสุดท้าย ผู้บริโภคชอบเบียร์ยี่ห้อคาร์ลสเบอร์ก และช้าง ในจำนวนที่เท่า ๆ กัน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และเบียร์อื่น ๆ คือ เบียร์ลีโอ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

หลักสำคัญที่สุดในการเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภค คือ รสชาติของเบียร์ มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมาคือ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และลำดับต่อมา คือ ความสะดวกในการซื้อ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ ราคาสินค้าต่ำ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคเลือกน้อยที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1.ค่าใช้จ่ายต่อคนในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง	100	2,000	390.50	354.34
2.ความถี่ที่ดื่มเบียร์ในระยะหนึ่งเดือนที่ผ่านมา	1	31	4.56	5.47
3.จำนวนเบียร์ที่ดื่มในแต่ละครั้ง	1	12	3.51	2.43

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง 390.50 บาทต่อคน ความถี่ในการที่ผู้บริโภคดื่มเบียร์ในระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมาโดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.56 ครั้ง และจำนวนเบียร์ที่ดื่มในแต่ละครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.516 ครั้ง ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สิงห์ลาเกอร์เบียร์	3.47	0.51	ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
1.1 รสชาติของเบียร์ (ดี / ไม่ดี)	3.70	0.86	รสชาติดี
1.2 ความเข้มข้นของเบียร์ (ดีกรีสอง/ดีกรีด่าง)	3.62	0.82	ความเข้มข้นกำลังดี
1.3 อาการเมาค้าง (มาก/น้อย)	2.81	1.06	อาการเมาค้างปานกลาง
1.4 รูปทรงและบรรจุภัณฑ์(ขวด) (ทันสมัย/ไม่ทันสมัย)	3.41	0.89	รูปทรงและบรรจุภัณฑ์ ทันสมัยดี
1.5 รูปทรงและบรรจุภัณฑ์(กระป๋อง) (ทันสมัย/ไม่ทันสมัย)	3.60	0.89	รูปทรงและบรรจุภัณฑ์ ทันสมัยดี
1.6 ปริมาณการบรรจุ (ขวด/กระป๋อง) (เหมาะสม/ไม่เหมาะสม)	3.66	0.87	ปริมาณการบรรจุ เหมาะสมดี

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สิงห์โกลด์	3.33	0.57	ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
2.1 รสชาติของเบียร์ (ดี / ไม่ดี)	3.58	0.87	รสชาติดี
2.2 ความเข้มข้นของเบียร์ (ดีกรีสอง/ดีกรีต่ำ)	3.29	0.86	ความเข้มข้นปานกลาง
2.3 อาการเมาค้าง (มาก/น้อย)	2.75	1.03	อาการเมาค้างปานกลาง
2.4 รูปทรงและบรรจุภัณฑ์(ขวด) (ทันสมัย/ไม่ทันสมัย)	3.38	0.91	รูปทรงและบรรจุภัณฑ์ ทันสมัยปานกลาง
2.5 รูปทรงและบรรจุภัณฑ์(กระป๋อง) (ทันสมัย/ไม่ทันสมัย)	3.46	0.89	รูปทรงและบรรจุภัณฑ์ ทันสมัยดี
2.6 ปริมาณการบรรจุ (ขวด/กระป๋อง) (เหมาะสม/ไม่เหมาะสม)	3.51	0.87	ปริมาณการบรรจุ เหมาะสมดี

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเปียร์ไทยตราสิงห์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สิงห์ตราฟท์	3.36	0.58	ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
3.1 รสชาติของเบียร์ (ดี / ไม่ดี)	3.55	0.94	รสชาติดี
3.2 ความเข้มข้นของเบียร์ (ดีกรีสูง/ดีกริต่ำ)	3.48	0.85	ความเข้มข้นปานกลาง
3.3 อาการเมาค้าง (มาก/น้อย)	2.70	1.02	อาการเมาค้างปานกลาง
3.4 รูปทรงและบรรจุภัณฑ์(ขวด) (ทันสมัย/ไม่ทันสมัย)	3.38	0.93	รูปทรงและบรรจุภัณฑ์ ทันสมัย
3.5 รูปทรงและบรรจุภัณฑ์(กระป๋อง) (ทันสมัย/ไม่ทันสมัย)	3.51	0.89	รูปทรงและบรรจุภัณฑ์ ทันสมัย
3.6 ปริมาณการบรรจุ (ขวด/กระป๋อง) (เหมาะสม/ไม่เหมาะสม)	3.54	0.88	ปริมาณการบรรจุ เหมาะสมดี

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเปียร์ไทยตราสิงห์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. ด้านผลิตภัณฑ์เปียร์ไทยตราสิงห์โดยรวม	3.66	0.7	ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี
4.1 เปียร์สิงห์เป็นเบียร์ของคนรุ่นใหม่ (มาก/ น้อย)	3.33	0.9	มีความเป็นเบียร์ของคนรุ่นใหม่ อย่างมาก
4.2 เปียร์สิงห์เป็นสัญลักษณ์ของคนไทย (เห็นด้วย/ไม่เห็นด้วย)	4.05	0.92	มีความเป็นสัญลักษณ์ของคนไทย อย่างมาก
4.3 ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม (มาก/น้อย)	3.60	0.88	มีความพอใจในผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง
5.ด้านราคาผลิตภัณฑ์เปียร์ไทยตราสิงห์	3.49	0.71	ราคามีความเหมาะสมดี
5.1 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ ภาพลักษณ์สินค้า (คู้มค่า/ไม่คู้มค่า)	3.48	0.82	ราคากับภาพลักษณ์ มีความคู้มค่ามาก
5.2 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพของสินค้า (ถูก/แพง)	3.48	0.77	ราคากับคุณภาพ มีความเหมาะสมดี
5.3 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ ปริมาตรของสินค้า (เหมาะสม/ไม่เหมาะสม)	3.50	0.80	ราคากับปริมาตร มีความเหมาะสมดี

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเปียร์ไทยตราสิงห์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.75	ช่องทางจัดจำหน่ายมีจำนวนมาก อยู่ในระดับดี
6.1 ความครอบคลุมพื้นที่ของตัวแทนจำหน่าย (มาก/น้อย)	3.97	0.87	ตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนมาก อยู่ในระดับดี
6.2 ร้านค้าจำหน่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า (มาก/น้อย)	3.94	0.85	มีร้านค้าจำนวนมาก อยู่ในระดับดี
6.3 เทศกาลอาหาร, เบียร์การ์เด็น มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อเปียร์ไทยตราสิงห์ (มาก/น้อย)	3.72	1.03	เทศกาลต่าง ๆ มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง

จากตาราง 14 พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเปียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์สิงห์ลาเกอร์เบียร์โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.47 โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านรสชาติของลาเกอร์ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือความเหมาะสมของปริมาณการบรรจุ (ขวด/กระป๋อง) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนความเข้มข้นของเบียร์ ซึ่งมีดีกรีของเบียร์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และในด้านของรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ (กระป๋อง) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ ส่วนในเรื่องความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ (ขวด) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และในเรื่องอาการเมาค้างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ส่วนผลิตภัณฑ์สิงห์โกลด์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมของผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33 โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติเบียร์ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ปัจจัยรองลงมาเป็นเรื่องของความเหมาะสมในปริมาณการบรรจุ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ (กระป๋อง) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 และความทันสมัยของรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ (ขวด) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และสุดท้ายเป็นปัจจัยในเรื่องของอาการเมาค้าง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับปานกลาง ไม่มากหรือน้อยเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

ผลิตภัณฑ์ สิ่งหัตถาฟท์โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของเบียร์สิ่งหัตถาฟท์ อยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนปัจจัยทางด้านปริมาตรการบรรจุ (ขวด/กระป๋อง) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และในเรื่องปัจจัยทางด้านรูปทรงและบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความทันสมัยและอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์สิ่งหัตถาฟท์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเข้มข้นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 และในส่วนของรูปทรงและบรรจุภัณฑ์แบบขวด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความทันสมัยอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และปัจจัยสุดท้ายของผลิตภัณฑ์สิ่งหัตถาฟท์ คือปัจจัยในเรื่องของอาการเมาค้าง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ไม่มากหรือน้อยเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.70

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนในเรื่องของเบียร์ไทยตราสิงห์เป็นสัญลักษณ์ของคนไทย ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างมาก ซึ่งอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และในเรื่องของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และปัจจัยในเรื่องของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ซึ่งเป็นเบียร์ของคนรุ่นใหม่ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณของสินค้า ผู้บริโภคมีความเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์สินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความคุ้มค่าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องของความเหมาะสมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เช่นกัน

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ในด้านความครอบคลุมพื้นที่ของตัวแทนจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือมีความครอบคลุมพื้นที่อย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ปัจจัยทางด้านร้านค้าจำหน่ายเมื่อเทียบกับคู่แข่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี คือมีร้านค้าเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ ในเรื่องการจัดเทศกาลอาหาร, เบียร์การ์เด็น มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ของผู้บริโภค โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ
7. ปัจจัยทางการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์	3.62	0.63	เห็นด้วยระดับปานกลาง
7.1 โฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้ดารายอดนิยมเป็นฟรีเซ็นเตอร์ (สนใจมาก/ไม่สนใจเลย)	3.31	1.13	มีความสนใจมาก
7.2 โฆษณาทางโทรทัศน์เน้นความเป็นเอกลักษณ์ไทย (รับรู้ / ไม่รับรู้)	3.97	1.00	รับรู้ในระดับปานกลาง
7.3 การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย จูงใจให้เลือกดื่มเบียร์สิงห์ (จูงใจ / ไม่จูงใจ)	3.31	1.07	มีการจูงใจมาก
7.4 การรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม (รับรู้ / ไม่รับรู้)	3.41	1.07	มีการรับรู้ระดับปานกลาง
7.5 เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา (สามารถจูงใจ/ไม่สามารถจูงใจ)	3.22	1.07	สามารถจูงใจ ระดับปานกลาง
7.6 เป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขัน เกมสโว์ รายการชิงโชคต่าง ๆ ทางวิทยุ โทรทัศน์ (สนใจ/ไม่สนใจ)	2.99	1.06	สนใจในระดับปานกลาง
7.7 การจัดพิมพ์ลายตัวแสดงในภาพยนตร์ไทยลงบน กระป๋องเบียร์สิงห์เพื่อเป็นของสะสม (ชอบ/ไม่ชอบ)	3.60	1.12	ชอบการจัดพิมพ์ลายข บนกระป๋องมาก
7.8 การแจกคู่มือเพื่อแลกดื่ม แลกซื้อ ของสะสม ในราคาพิเศษ (สนใจ/ไม่สนใจ)	3.44	1.12	มีความสนใจมาก
7.9 ความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (รับผิดชอบ / ไม่รับผิดชอบ)	3.62	0.86	มีความรับผิดชอบ อยู่ในระดับดี

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยปัจจัยทางด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ เน้นความเป็นเอกลักษณ์ไทย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี คือมีการรับทราบข้อมูล ซึ่งบ่งชี้ความเป็นเบียร์ของคนไทยอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ในด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมโดยบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้บริโภคมีความเห็นว่าบริษัท มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ปัจจัยทางด้านการจัดพิมพ์ลายตัวแสดงในภาพยนตร์ สถานที่ท่องเที่ยวไทย ลงบนกระป๋องเบียร์สิงห์เพื่อเป็นของสะสมนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือมีความชอบอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และปัจจัยทางด้านการแจกคู่มือเพื่อแลกคั้ม แลกซื้อ ของสะสมในราคาพิเศษ ผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 การรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม อาทิ เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กด้อยโอกาส ฯลฯ ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารและมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 ส่วนปัจจัยทางด้านโฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้ดาราวัยรุ่นยอดนิยมเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อเน้นความเป็นเบียร์ของคนรุ่นใหม่ นั้น ผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างมาก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งจูงใจอย่างมากในการเลือกดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เช่นกัน และปัจจัยทางด้านการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา การถ่ายทอดสดกีฬาทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22 และปัจจัยสุดท้ายคือ การเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเกมส์อีสปอร์ตทาง โทรทัศน์ วิทยุ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการให้ความสนใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเคยบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทางด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ชอบเข้าสังคม / ชอบเก็บตัว	3.71	0.91	เป็นคนชอบเข้าสังคม
2. มั่นใจในตัวเอง / ขาดความเชื่อมั่น	3.62	0.84	มีความมั่นใจในตัวเองดี
3. ชอบเป็นผู้นำ / ชอบเป็นผู้ตาม	3.56	0.82	มีความเป็นผู้นำอย่างมาก
4. สุภาพอ่อนโยน / ก้าวร้าว	3.57	0.88	เป็นคนสุภาพอ่อนโยนดี
5. มีความคิดสร้างสรรค์ / ไม่มีความคิดสร้างสรรค์	3.62	0.85	มีความคิดสร้างสรรค์ดี

จากตาราง 15 พบว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพที่ค่อนข้างเป็นคนชอบเข้าสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ค่อนข้างมีความมั่นใจในตนเอง และมีความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคค่อนข้างมีความสุภาพอ่อนโยน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และผู้บริโภคค่อนข้างมีความเป็นผู้นำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือเคยบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพล ต่อผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีมนุษย์สัมพันธ์ / ไม่มีมนุษย์สัมพันธ์	3.94	0.82	เป็นคนมีมนุษย์สัมพันธ์ดี
2. ชอบทานอาหารนอกบ้าน / ชอบทานอาหารในบ้าน	3.50	0.92	เป็นคนชอบทานข้าวนอกบ้าน
3. ชอบลองของแปลกใหม่ / ไม่ชอบลองของแปลกใหม่	3.51	0.94	เป็นคนชอบลองของใหม่
4. สนใจสุขภาพ / ไม่สนใจสุขภาพ	3.56	0.99	เป็นคนสนใจสุขภาพมาก
5. รักชาติอุดหนุนของไทย / ชอบใช้ของต่างชาติ	3.75	0.93	เป็นคนรักชาติอุดหนุนไทย

จากตาราง 16 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นคนค่อนข้างมีมนุษย์สัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และผู้บริโภคเป็นคนค่อนข้างมีความรักชาติ อุดหนุนของไทย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ผู้บริโภคค่อนข้างมีความสนใจสุขภาพโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 และเป็นคนค่อนข้างชอบลองของแปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ผู้บริโภคค่อนข้างชอบทานข้าวนอกบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานการทดสอบสมมุติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาชั้นสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตาม เพศ

พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์	ตารางเปรียบเทียบ					
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	p
1. ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง	ชาย	399.18	354.65	0.878	398	0.381
	หญิง	362.63	353.77			
2. ความถี่ในการดื่มเบียร์ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา	ชาย	5.16	5.93	4.008**	398	0.000
	หญิง	2.63	2.90			
3. ปริมาณเบียร์ที่ดื่มในแต่ละครั้ง	ชาย	3.50	3.01	3.226**	398	0.001
	หญิง	2.69	2.80			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง มีค่า 2-tailed Prop. (p) เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่า 2-tailed Prop. (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความถี่ในการดื่มเบียร์ของเพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิง ทางด้านปริมาณเบียร์ที่ดื่มในแต่ละครั้ง มีค่า 2-tailed Prop. (p) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่เพศชายดื่มเบียร์ในปริมาณที่มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า .05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตาม อายุ

พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทย						
ตราสิงห์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prop
1. ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	2955865.238	985288.413	8.276**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	47143034.762	119048.068		
	รวม	399	50098900.000			
2. ความถี่ในการดื่มเบียร์ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	3	40.212	13.404	0.445	0.721
	ภายในกลุ่ม	396	11936.226	30.142		
	รวม	399	11976.438			
2. ปริมาณการดื่มเบียร์ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	65.127	21.709	3.727*	0.012
	ภายในกลุ่ม	396	2306.750	5.825		
	รวม	399	2371.878			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

ความถี่ในการดื่มเบียร์ ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ 0.721 ซึ่งมีค่ามากกว่า .01 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน

ปริมาณการในการดื่มเบียร์ ในแต่ละครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในด้านปริมาณการดื่มในแต่ละครั้งในเขต

กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	36 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		325.00	346.40	533.80	347.80
18 - 26 ปี	325.00		-21.40 (.644)	-208.80** (.000)	-22.85 (.671)
27 - 35 ปี	346.40			-187.40** (.000)	-1.45 (.977)
36 - 44 ปี	533.80				-185.95** (.001)
45 ปี ขึ้นไป	347.80				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 26 ปี และผู้บริโภคอายุระหว่าง 36 - 44 ปี ในด้านค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 - 26 ปี และ อายุระหว่าง 36 - 44 ปี มีค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 208.80

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 - 35 ปี และผู้บริโภคอายุระหว่าง 36 - 44 ปี ในด้านค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 27 - 35 ปี และ อายุระหว่าง 36 - 44 ปี มีค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -187.40

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 44 ปี และผู้บริโภคอายุ ตั้งแต่

45 ปีขึ้นไป ในด้านค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้งจากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 44 ปี และ อายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -185.95

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

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันที่มีปริมาณการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	36 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		3.28	3.32	4.19	3.20
18 - 26 ปี	3.28		- 4.00 (.902)	-.91** (.007)	8.00 (.832)
27 - 35 ปี	3.32			-.87** (.007)	.12 (.739)
36 - 44 ปี	4.19				.990** (.008)
45 ปี ขึ้นไป	3.20				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 26 ปี และผู้บริโภคอายุระหว่าง 36 - 44 ปี ในด้านปริมาณการดื่มเบียร์ในแต่ละครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 26 ปี และ อายุระหว่าง 36 – 44 ปี มีปริมาณในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.91

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 - 35 ปี และผู้บริโภคอายุระหว่าง 36 - 44 ปี ในด้านปริมาณการดื่มเบียร์ในแต่ละครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 26 ปี และ อายุระหว่าง 36

– 44 ปี มีปริมาณในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –.87

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 44 ปี และผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป ในด้านปริมาณการดื่มเบียร์ในแต่ละครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 26 ปี และ อายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป มีปริมาณในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .990

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตาม ระดับการศึกษา

พฤติกรรม ผู้บริโภคเบียร์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prop.
1. ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ใน การดื่มเบียร์แต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	450765.492	112691.	.897	.466
	ภายในกลุ่ม	395	49648134.508	373		
	รวม	399	50098900.000	125691. 480		
2. ความถี่ในการดื่มเบียร์ ในระยะ 1 เดือน ที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	4	706.268	176.567	6.188**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	11270.170	28.532		
	รวม	399	11976.437			
3. ปริมาณในการดื่มเบียร์ แต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	56.050	14.013	2.390	.050
	ภายในกลุ่ม	395	2315.827	5.863		
	รวม	399	2371.878			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ .466 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการดื่มเบียร์ ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

ปริมาณที่ใช้ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการดื่มเบียร์ไม่แตกต่างกัน

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

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา แตกต่าง

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า $\bar{X}$	มัธยมปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	392.85	344	440.81	382.53	447.82
ต่ำกว่า	392.85	-0.57 (.661)	0.33 (.811)	2.23 (0.068)	3.33* (.018)
มัธยมปลาย หรือ ปวช.	344.00		0.91 (.353)	2.81** (.000)	3.90** (.000)
อนุปริญญา หรือ ปวส.	440.81			1.90* (.025)	2.99** (.007)
ปริญญาตรี	382.53				1.09 (.211)
สูงกว่า ปริญญาตรี	447.82				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย หรือ ปวช. และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับต่ำกว่ามัธยมปลายหรือ ปวช. และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการดื่มเบียร์ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prop.
1.ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	958361.897	479180.81	3.871*	.022
	ภายในกลุ่ม	397	49140538.103	23779.693		
	รวม	399	50098900.000			
2.ความถี่ในการดื่มเบียร์ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	2	98.543	49.271	1.647	.194
	ภายในกลุ่ม	397	11877.895	29.919		
	รวม	399	11976.438			
3.ปริมาณในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	10.163	5.082	0.854	.426
	ภายในกลุ่ม	397	2361.714	5.949		
	รวม	399	2371.877			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมผู้บริโภคมือถือไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ .022 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมือถือไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ .194 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมือถือไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน

ปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ .426 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสถานภาพ

สมรสที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน

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

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ที่ใช้ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง แยกกันอยู่
		365.12	405.51	566.00
โสด	365.12		-40.39 (.293)	-200.87** (.007)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	405.51			-160.48* (.038)
หม้าย / หย่าร้าง แยกกันอยู่	566.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ ในแต่ละครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ ในแต่ละครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -200.87

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ ในแต่ละครั้ง ในเขต

กรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานสมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ ในแต่ละครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -160.48

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์เบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์เบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์เบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า .05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเบียร์เบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตาม อาชีพ

พฤติกรรม การบริโภคเบียร์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prop.
1. ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	346411.823	115470.608	.919	.432
	ภายในกลุ่ม	396	49752488.177	125637.596		
	รวม	399	50098900.000			
2. . ความถี่ในการดื่ม เบียร์ในระยะ 1 เดือนที่ ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	3	956.227	318.742	11.454**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	11020.211	27.829		
	รวม	399	11976.438			
3. ปริมาณในการดื่ม เบียร์แต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	2843575.877	3.876	.650	.583
	ภายในกลุ่ม	396	28740300.487	5.960		
	รวม	399	31583876.364			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ .432 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพแตกต่างกันของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ .583 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง ในด้านปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน

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

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		306.25	390.00	403.83	334.21
นิสิต นักศึกษา	306.25		-2.68 (.076)	-1.18 (.289)	-6.23** (.000)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ รับราชการ	390.00			1.49 (.172)	-3.54** (.009)
พนักงาน บริษัทเอกชน	403.83				-5.04** (.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	334.21				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ในด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต นักศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ในด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6.23

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ในด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.54

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้

บริษัทที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ในด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5.04

สมมุติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการ วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า .05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม การบริโภคเบียร์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prop.
1. ค่าใช้จ่ายต่อคนใน การดื่มเบียร์แต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	928930.670	185786.134	1.489	.192
	ภายในกลุ่ม	394	49169969.330	124796.876		
	รวม	399	50098900.000			
2. จำนวนครั้งที่มาดื่ม เบียร์ในระยะ 1 เดือนที่ ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	5	179.180	35.836	1.197	.310
	ภายในกลุ่ม	394	11797.257	29.942		
	รวม	399	11976.438			
3. ปริมาณในการดื่ม เบียร์ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	37.473	7.495	1.265	.278
	ภายในกลุ่ม	394	2334.404	5.925		
	รวม	399	2371.877			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ .192 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง(H_1) แสดงว่ารายได้แตกต่างกันของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ .310 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง(H_1) แสดงว่าอาชีพที่ต่างกันของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน

ปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ .278 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง(H_1) แสดงว่าอาชีพที่ต่างกันของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง ในด้านปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดโดยรวม กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านการตลาด โดยรวม	n	ค่าใช้จ่ายในการดื่ม เบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขต กรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์	400	.085	.091	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	400	.039	.432	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	-.093	.062	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	.001	.983	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทางด้านการตลาดทางด้านของผลิตภัณฑ์เบียร์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .091 ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาด ทางด้านราคาผลิตภัณฑ์เบียร์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .432 ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาด ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .062 ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .983 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดทางด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	n	ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์		ระดับความสัมพันธ์
		ไทยตราสิงห์ในเขต		
		กรุงเทพมหานคร		
		r	Sig.(2-tailed)	
ผลิตภัณฑ์ สิงห์ลาเกอร์	400	.069	.167	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ สิงห์โกลด์	400	.091	.068	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ สิงห์ตราฟท์	400	.080	.108	ไม่มีความสัมพันธ์
เบียร์สิงห์เป็นเบียร์ของคนรุ่นใหม่	400	.111*	.026	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
เบียร์สิงห์เป็นสัญลักษณ์ของคนไทย	400	-.093	.063	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	-.059	.240	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ ลาเกอร์เบียร์ กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .167 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ ลาเกอร์เบียร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์โกลด์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์โกลด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ตราฟท์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ตราฟท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ที่เป็นเบียร์ของคนรุ่นใหม่ กับ ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั้น

คือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ที่เป็นเบียร์ของคนรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อทำการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ที่เป็นเบียร์ของคนรุ่นใหม่มากขึ้น จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ที่เป็นสัญลักษณ์ของคนไทยกับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ที่เป็นสัญลักษณ์ของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง

ความพอใจของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์โดยรวมกับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .240 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านความพอใจของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในแต่ละครั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	n	ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์		ระดับความสัมพันธ์
		ไทยตราสิงห์ในเขต		
		กรุงเทพมหานคร		
		r	Sig.(2- tailed)	
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ของสินค้า	400	.153**	.002	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	400	.183**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาตรของสินค้า	400	.152**	.002	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทางด้านราคา ทางด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ของสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อทำการตลาดทางด้านราคาให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้ามากขึ้น จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์เพิ่มขึ้น

ส่วนปัจจัยทางด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อทำการตลาดทางด้านราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้น จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์เพิ่มขึ้น

ส่วนปัจจัยทางด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณของสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณของสินค้า มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อทำการตลาดทางด้านราคาให้เหมาะสมกับปริมาณของสินค้ามากขึ้น จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์เพิ่มขึ้น

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์
ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่	n	ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ ไทยตราสิงห์ ในเขต กรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ความครอบคลุมพื้นที่ของตัวแทน จัดจำหน่าย	400	.114*	.023	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
ร้านค้าจำหน่ายเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	400	-.088	.077	ไม่มีความสัมพันธ์
เทศกาลอาหาร, เบียร์การ์เด้น มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเบียร์ ไทยตราสิงห์	400	-.034	.497	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่าง
ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่ายเบียร์ไทยตราสิงห์ ในด้านความครอบคลุมพื้นที่ของตัวแทนจัด
จำหน่าย กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านความครอบคลุมพื้นที่ของตัวแทนจัด
จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความ
สัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อระดับของปัจจัยทางด้านความครอบคลุม
พื้นที่ของตัวแทนจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์มีมากขึ้น จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตรา
สิงห์ ในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์ไทยตราสิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง

การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์	n	ค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์		ระดับความสัมพันธ์
		ไทยตราสิงห์ ในเขต		
		กรุงเทพมหานคร		
		r	Sig.(2-tailed)	
โฆษณาทางโทรทัศน์ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่	400	0.026	0.625	ไม่มีความสัมพันธ์
โฆษณาทางโทรทัศน์เน้นความ เป็นเอกลักษณ์ไทย	400	0.100*	0.046	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย	400	0.078	0.118	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้ข่าวสารการส่งเสริม กิจกรรมเพื่อสังคม	400	0.056	0.266	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันกีฬา	400	0.04	0.43	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นผู้สนับสนุนรายการเกมส์โชว์, ชิงโชคทางวิทยุ โทรทัศน์	400	0.09	0.072	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดพิมพ์ป้ายตัวแสดงใน ภาพยนตร์ ลงบนกระป๋องเบียร์สิงห์	400	-0.007	0.884	ไม่มีความสัมพันธ์
การแจกคู่มือเพื่อแลกแต้มแลกซื้อ ของสะสมในราคาพิเศษ	400	0.034	0.501	ไม่มีความสัมพันธ์
ความรับผิดชอบต่อสังคม	400	-0.25	0.62	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์กับค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทางช่องทางการส่งเสริมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ทางด้านโฆษณาทางโทรทัศน์เน้นความเป็นเอกลักษณ์ไทย กับค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านปัจจัยทางช่องทางการส่งเสริมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ทางด้านโฆษณาทางโทรทัศน์เน้นความเป็นเอกลักษณ์ไทย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์ไทยตราสิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อระดับของปัจจัยทางด้านด้านโฆษณาทางโทรทัศน์เน้นความเป็นเอกลักษณ์ไทย มีมากขึ้น จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

สมมุติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตีพิมพ์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือน ที่ผ่านมา สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตีพิมพ์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา

H_1 : ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตีพิมพ์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดโดยรวมกับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยทางด้านการตลาด โดยรวม	n	ความถี่ในการดื่มเบียร์ ไทยตราสิงห์ ในเขต กรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์	400	.220**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	400	.185**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	.039	.433	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	.174**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์โดยรวมกับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์โดยรวมกับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .220 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อระดับของปัจจัยทางด้านการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์โดยรวมดีขึ้น จะมีผลทำให้ความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมของผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อระดับของปัจจัยทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์โดยรวมดีขึ้น จะมีผลทำให้ความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์โดยรวม ของผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อระดับของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์มีมากขึ้น จะส่งผลให้ความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์เพิ่มขึ้น

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือน ที่ผ่านมา

ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์	n	ความถี่ในการดื่มเบียร์ ไทยตราสิงห์ในเขต กรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ผลิตภัณฑ์ สิงห์ลาเกอร์	400	.243**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
ผลิตภัณฑ์ สิงห์โกลด์	400	.147**	.003	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
ผลิตภัณฑ์ สิงห์ดราฟท์	400	.141**	.005	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
เบียร์สิงห์เป็นเบียร์ของคนรุ่นใหม่	400	.080	.110	ไม่มีความสัมพันธ์
เบียร์สิงห์เป็นสัญลักษณ์ของคนไทย	400	.148**	.003	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	.103*	.039	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความพอใจของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์โดยรวมกับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านความพอใจของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .103

แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ มีมากขึ้น จะมีผลทำให้ความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์เพิ่มขึ้น

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับการความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา

ด้านราคา	n	ความถี่ในการดื่ม เบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ กับภาพลักษณ์ของสินค้า	400	.153**	.002	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ กับคุณภาพของสินค้า	400	.183**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ กับปริมาณของสินค้า	400	.152**	.002	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทางด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ของสินค้ากับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ของสินค้าเบียร์สิงห์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ของสินค้าเมื่อมากขึ้นจะมีผลทำให้ความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้ากับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าเบียร์สิงห์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความ

สัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้นจะส่งผลทำให้ความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ เพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณของสินค้ากับถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณของสินค้าเบียร์สิงห์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณของสินค้ามากขึ้นจะส่งผลทำให้ความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์เพิ่มขึ้น

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา

ด้านสถานที่	n	ความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ความครอบคลุมพื้นที่ของตัวแทนจัดจำหน่าย	400	.060	.228	ไม่มีความสัมพันธ์
ร้านค้าจำหน่ายเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	400	.099*	.048	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน
เทศกาลอาหาร, เบียร์บาร์เดินมือทิฟฟองในการตัดสินใจซื้อเบียร์ไทยตราสิงห์	400	-.047	.344	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทางด้านช่องทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์เมื่อเทียบกับ คู่แข่งกับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์มีมากขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งจะมีผลทำให้ความถี่ในการ ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ เพิ่มขึ้น

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา

ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์	n	ความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตรา สิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
โฆษณาทางโทรทัศน์ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่	400	0.073	0.144	ไม่มีความสัมพันธ์
โฆษณาทางโทรทัศน์เน้นความเป็น เอกลักษณ์ไทย	400	0.085	0.090	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย	400	-0.002	0.963	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
การรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมกิจกรรม เพื่อสังคม	400	0.032	0.543	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันกีฬา	400	0.033	0.507	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นผู้สนับสนุน รายการเกมส์โชว์ ชิงโชคทางวิทยุ โทรทัศน์	400	0.068	0.173	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดพิมพ์ลายตัวแสดงในภาพยนตร์ ลงบนกระป๋องเบียร์สิงห์	400	0.107*	0.032	ไม่มีความสัมพันธ์
การแจกคู่มือเพื่อแลกดื่มแลกซื้อ ของสะสมในราคาพิเศษ	400	0.064	0.204	ไม่มีความสัมพันธ์
ความรับผิดชอบของทางบริษัท	400	0.110*	0.028	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทางด้านช่องทางด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ ในด้านการจัดพิมพ์ลายตัวแสดงในภาพยนตร์ลงบนกระป๋องเบียร์สิงห์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการจัดพิมพ์ลายตัวแสดงในภาพยนตร์ ลงบนกระป๋องเบียร์สิงห์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือการจัดพิมพ์ลาย ตัวแสดงในภาพยนตร์ ลงบนกระป๋องเบียร์สิงห์ มีเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ เพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางด้านความรับผิดชอบของทางบริษัทบุญรอดฯ ที่มีต่อสังคม กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรับผิดชอบของทางบริษัทบุญรอดฯ ที่มีต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือความรับผิดชอบของทางบริษัทบุญรอดฯ ที่มีต่อสังคมมีมากขึ้น จะมีผลทำให้ความถี่ในการ ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ เพิ่มขึ้น

สมมุติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดโดยรวมกับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์	n	ปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์	400	.182**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	400	.147**	.003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน
ด้านสถานที่	400	-.009	.863	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	.164**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์โดยรวมกับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์โดยรวมกับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อระดับของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์โดยรวมดีขึ้น จะมีผลทำให้ปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์โดยรวมกับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อระดับของปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์โดยรวมดีขึ้น จะมีผลทำให้ปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์โดยรวม กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อระดับของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์โดยรวมมีมากขึ้น จะมีผลทำให้ปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มี ผลต่อการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์	n	ปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตรา สิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig.(2-tailed)	
ผลิตภัณฑ์ สิงห์ลาเกอร์	400	.197**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
ผลิตภัณฑ์ สิงห์โกลด์	400	.167**	.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
ผลิตภัณฑ์ สิงห์ตราฟัท	400	.082	.100	ไม่มีความสัมพันธ์
เบียร์สิงห์เป็นเบียร์ของคนรุ่นใหม่	400	.184**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
เบียร์สิงห์เป็นสัญลักษณ์ของคนไทย	400	.066	.188	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	.078	.121	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ สิงห์ลาเกอร์ กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ สิงห์ลาเกอร์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือระดับของผลิตภัณฑ์ สิงห์ลาเกอร์ ดีขึ้นจะมีผลทำให้ปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ เพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ สิงห์โกลด์ กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ สิงห์โกลด์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ระดับของผลิตภัณฑ์ สิงห์โกลด์ ดีขึ้นจะมีผลทำให้ปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .184 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ มี การทำการในระดับของผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของคนรุ่นใหม่มากขึ้น จะมีผลทำให้ปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ เพิ่มขึ้น

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับการปริมาณในการดื่มเบียร์
ตราสิงห์ ในแต่ละครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	n	ปริมาณในการดื่ม เบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig.(2- tailed)	
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ของสินค้า	400	.153**	.002	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	400	.183**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณของสินค้า	400	.152**	.002	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .01

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทางด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ของสินค้ากับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ของสินค้าเบียร์ไทยตราสิงห์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อมีระดับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ของสินค้ามากขึ้นจะมีผลทำให้ปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ เพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางด้านความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้ากับการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าเบียร์สิงห์มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปใน

ทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าเมื่อมีมากขึ้นจะมีผลทำให้ปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ เพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณของสินค้ากับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณของสินค้าเบียร์ไทยตราสิงห์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อมีระดับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณของสินค้ามากขึ้นจะมีผลทำให้ปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ เพิ่มขึ้น

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่กับปริมาณการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่	n	ปริมาณการดื่มเบียร์ไทย		ระดับความสัมพันธ์
		ตราสิงห์ในเขต		
		กรุงเทพมหานคร		
		r	Sig. (2-tailed)	
ความครอบคลุมพื้นที่ของตัวแทนจัดจำหน่าย	400	-.089	.076	ไม่มีความสัมพันธ์
ร้านค้าจำหน่ายเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	400	-.009	.855	ไม่มีความสัมพันธ์
เทศกาลอาหาร,เบียร์การ์เด็น มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเบียร์ไทยตราสิงห์	400	.064	.203	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละครั้งโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทางด้านความครอบคลุมพื้นที่ของตัวแทนจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์เมื่อเทียบกับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางด้านร้านค้าจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .855 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางด้านเทศกาลอาหาร,เบียร์การ์เด็นมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเบียร์ไทยตราสิงห์ กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .203 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านเทศกาลอาหาร,เบียร์การ์เด็นที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเบียร์ไทยตราสิงห์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ
ปริมาณการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์	n	ปริมาณในการดื่มเบียร์ไทย ตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig.(2-tailed)	
โฆษณาทางโทรทัศน์ใช้ฟรีเซ็น เตอร์เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่	400	.075	.133	ไม่มีความสัมพันธ์
โฆษณาทางโทรทัศน์เน้นความเป็น เอกลักษณ์ไทย	400	-.026	.597	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย	400	.163**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
การรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม	400	.154**	.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
เป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันกีฬา	400	.100*	.045	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นผู้สนับสนุนรายการเกมส์โชว์ ชิงโชค ทางวิทยุ โทรทัศน์	400	.178**	.000	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดพิมพ์ลาย ตัวแสดงใน ภาพยนตร์ ลงบนกระป๋องเบียร์	400	.052	.301	ไม่มีความสัมพันธ์
การแจกคู่มือเพื่อแลกดื่มแลกซื้อ ของสะสมในราคาพิเศษ	400	.188**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
ความรับผิดชอบของทางบริษัท	400	.068	.177	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้งโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทางด้านช่องทางด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ ในด้านการจัดกิจกรรม ณ จุดขายกับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการจัดกิจกรรม ณ จุดขายมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือการการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย มีเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ เพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางด้านช่องทางด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ ในด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษา กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ ในด้านการรับรู้ ข่าวสารการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมเช่นการให้ทุนการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือการการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมเช่นการให้ทุนการศึกษามีเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ปริมาณในการ ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางด้านช่องทางด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ในด้านการเป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันกีฬา กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการเป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันกีฬา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือระดับในการเป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันกีฬามีเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางด้านช่องทางด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ ในด้านเป็นผู้สนับสนุนรายการเกมส์โชว์ชิงโชคทางวิทยุโทรทัศน์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ในการเป็นผู้สนับสนุน รายการเกมส์โชว์ ชิงโชคทางวิทยุ โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

นั่นคือระดับการเป็นผู้สนับสนุนรายการเกมส์โชว์ ซึ่งโชคทางวิทยุ โทรทัศน์ มีเพิ่มขึ้น จะมีผลทำปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางด้านช่องทางด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ ในด้านการแจกคูโปงเพื่อแลกดื่ม แลกซื้อ ของสะสมในราคาพิเศษ กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านด้านการแจกคูโปงเพื่อแลกดื่ม แลกซื้อ ของสะสมในราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือการแจกคูโปงเพื่อแลกดื่ม แลกซื้อ ของสะสมในราคาพิเศษ มีเพิ่มขึ้น จะมีผลทำปริมาณในการ ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์เพิ่มขึ้น

สมมุติฐานข้อที่ 3.1 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพที่มีผลต่อการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคลิกภาพที่มีผลต่อการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์	n	ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ชอบเข้าสังคม / เป็นคนชอบเก็บตัว	400	.007	.894	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นคนมั่นใจในตนเอง / เป็นคนขาดความเชื่อมั่น	400	.021	.675	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบเป็นผู้นำ / ชอบเป็นผู้ตาม	400	.062	.217	ไม่มีความสัมพันธ์
สุภาพ อ่อนโยน / ก้าวร้าว	400	-.072	.152	ไม่มีความสัมพันธ์
มีความคิดสร้างสรรค์ / ไม่มีความคิดสร้างสรรค์	400	-.010	.847	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของ ผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพการเป็นคนชอบเข้าสังคมของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์กับค่าใช้จ่าย ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .894 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพการเป็นคนชอบเข้าสังคมของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพการเป็นคนมั่นใจในตนเองของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์กับค่าใช้จ่าย ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .675 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพการเป็นคนมั่นใจในตนเองของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพการเป็นคนที่ชอบเป็นผู้นำของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์กับค่าใช้จ่าย ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .217 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพการเป็นคนที่ชอบเป็นผู้นำของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไม่มีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพการเป็นคนสุภาพอ่อนโยนของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์กับค่าใช้จ่าย ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .152 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพการเป็นคนสุภาพอ่อนโยนของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ไม่มีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพการเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .847 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพการเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพที่มีผลต่อการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา

บุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์	n	ความถี่ในการดื่ม เบียร์ไทยตราสิงห์ใน เขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ชอบเข้าสังคม / เป็นคนชอบเก็บตัว	400	.105*	.037	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
เป็นคนมั่นใจในตนเอง / เป็นคนขาด ความเชื่อมั่น	400	.160**	.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ชอบเป็นผู้นำ / ชอบเป็นผู้ตาม	400	.159**	.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
สุภาพ อ่อนโยน / ก้าวร้าว	400	.118*	.018	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
มีความคิดสร้างสรรค์ / ไม่มีความคิดสร้างสรรค์	400	.098*	.045	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพการเป็นคนชอบเข้าสังคมของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพการเป็นคนชอบเข้าสังคมของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือผู้บริโภคเป็นคนชอบเข้าสังคม จะส่งผลทำให้ความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ เพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพการเป็นคนมั่นใจในตนเองของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพการเป็นคนมั่นใจในตนเองของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปใน

ทิศทางเดียวกัน นั่นคือผู้บริโภคเป็นที่เป็นคนมั่นใจในตนเอง จะมีผลทำให้ความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพการชอบเป็นผู้นำของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพการชอบเป็นผู้นำของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือผู้บริโภคชอบเป็นผู้นำ จะมีผลทำให้ความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพการเป็นคนสุภาพ อ่อนโยนของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพการเป็นคนสุภาพ อ่อนโยนของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือผู้บริโภคเป็นคนสุภาพ อ่อนโยน จะมีผลทำให้ความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพการเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพการเป็นคนชอบมีความคิดสร้างสรรค์ของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .045 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือผู้บริโภคเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ จะมีผลทำให้ความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์เพิ่มขึ้น

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพที่มีผลต่อการเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในแต่ละครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์	n	ปริมาณการดื่มเบียร์ไทย ตราสิงห์ในเขต กรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig.(2-tailed)	
ชอบเข้าสังคม / เป็นคนชอบเก็บตัว	400	.159**	.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
เป็นคนมั่นใจในตนเอง/เป็นคนขาด ความเชื่อมั่น	400	.093	.064	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบเป็นผู้นำ / ชอบเป็นผู้ตาม	400	.121*	.015	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
สุภาพ อ่อนโยน / ก้าวร้าว	400	.067	.182	ไม่มีความสัมพันธ์
มีความคิดสร้างสรรค์/ไม่มีความคิด สร้างสรรค์	400	.162**	.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพการเป็นคนชอบเข้าสังคมของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพการเป็นคนชอบเข้าสังคมของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ.159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันนั่นคือผู้บริโภคชอบเข้าสังคมมีผลทำให้ปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพชอบเป็นผู้นำของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์กับ ปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพการชอบเป็นผู้นำของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์มีความสัมพันธ์ กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือผู้บริโภคชอบเป็นผู้นำ จะมีผลทำให้ปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์เพิ่ม

ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์มีความสัมพันธ์ กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือผู้บริโภคเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ จะมีผลทำให้ปริมาณ ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในแต่ละครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์	n	ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
มีมนุษย์สัมพันธ์ / ไม่มีมนุษย์สัมพันธ์	400	-.034	.499	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบทานอาหารนอกบ้าน / ชอบทานอาหารในบ้าน	400	.003	.954	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบลองของแปลกใหม่ / ไม่ชอบลองของแปลกใหม่	400	-.005	.917	ไม่มีความสัมพันธ์
สนใจสุขภาพ / ไม่สนใจสุขภาพ	400	.046	.361	ไม่มีความสัมพันธ์
รักชาติอดทนของไทย / ชอบใช้ของต่างชาติ	400	-.055	.269	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การเป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .499 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเป็นคนชอบทานอาหารนอกบ้านของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .954 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเป็นคนมั่นใจในตนเองของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเป็นคนชอบลองของแปลกใหม่ของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .917 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเป็นคนชอบลองของแปลกใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเป็นคนสนใจสุขภาพของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์กับ ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .361 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเป็นคนสนใจสุขภาพของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรักชาติอดทนของไทยของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .269 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรักชาติอดทนของไทยของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เบียร์ไทยตราสิงห์	n	ความถี่ในการดื่มเบียร์ ไทยตราสิงห์ ในเขต กรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
มีมนุษย์สัมพันธ์ / ไม่มีมนุษย์สัมพันธ์	400	.099*	.047	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
ชอบทานอาหารนอกบ้าน / ชอบทาน อาหารในบ้าน	400	.069	.167	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบลองของแปลกใหม่ / ไม่ชอบลอง ของแปลกใหม่	400	.057	.257	ไม่มีความสัมพันธ์
สนใจสุขภาพ – ไม่สนใจสุขภาพ	400	.054	.283	ไม่มีความสัมพันธ์
รักชาติอดทนของไทย / ชอบใช้ของ ต่างชาติ	400	-.095	.058	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมาโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การเป็นคนมีมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตการเป็นคนมีมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือผู้บริโภคเป็นคนมีมนุษย์สัมพันธ์ จะมีผลทำให้ความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์เพิ่มขึ้น

สมมุติฐานข้อที่ 4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในแต่ละครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เบียร์ไทยตราสิงห์	n	ปริมาณการดื่มเบียร์ ไทยตราสิงห์ ในเขต กรุงเทพมหานคร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
มีมนุษย์สัมพันธ์ / ไม่มีมนุษย์สัมพันธ์	400	.050	.323	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบทานอาหารนอกบ้าน / ชอบทาน อาหารในบ้าน	400	.073	.143	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบลองของแปลกใหม่ / ไม่ชอบลองของ แปลกใหม่	400	.100*	.046	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
สนใจสุขภาพ – ไม่สนใจสุขภาพ	400	.103*	.040	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ไปในทิศทางเดียวกัน
รักชาติอุดหนุนของไทย / ชอบใช้ของต่าง ชาติ	400	.068	.176	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมาโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การเป็นคนสนใจสุขภาพของผู้ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนที่สนใจสุขภาพมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์

ไปในทิศทางเดียวกัน เพิ่มขึ้น นั่นคือผู้บริโภคเป็นคนสนใจสุขภาพ จะมีผลทำให้ปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือเคยบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลประกอบใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้า และ การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าย่อยเป้าหมายต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษานิสัยการบริโภคของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้าการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมุติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรสการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 3 นิสัยการบริโภคของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่บริโภคหรือเคยบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่บริโภคหรือเคยบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยจะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และโดยรอบห้างสรรพสินค้าที่มีร้านอาหารและแหล่งบันเทิงต่าง ๆ อาทิ เช่น ร้านอาหาร เบียร์ การ์เด็น ฯลฯ ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกห้างสรรพสินค้าที่มีแหล่งบันเทิง ต่าง ๆ โดยรอบ โดยเลือกจาก 6 เขตที่สุ่มเลือกมาจากขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 การกำหนดตัวอย่างเป็นสัดส่วน (Proportionate Stratified Random sampling) ได้กำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างให้สัมพันธ์กับสัดส่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง บริเวณห้างสรรพสินค้าโดยรอบทั้ง 6 แห่งที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ จะสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการตลาด ลักษณะทางด้านจิตวิทยา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

แบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

แบบสอบถามข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาชั้นสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 2 ข้อ ในข้อ 7,13 เป็นลำดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 1 ข้อ ในข้อ 11 เป็นลำดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 3 ข้อ ในข้อ 9 – 11 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio)

แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 2 ข้อ ในข้อ 8,12 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale))

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 36 ข้อ (3.1 – 3.36) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) วัดข้อมูลแบบรายข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 36 ข้อ ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนะ 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น

ความคิดเห็นระดับดีมาก	=	5	คะแนน
ความคิดเห็นระดับดี	=	4	คะแนน
ความคิดเห็นระดับปานกลาง	=	3	คะแนน
ความคิดเห็นระดับไม่ดี	=	2	คะแนน
ความคิดเห็นระดับไม่ดีย่างมาก	=	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ความคิดเห็นระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ความคิดเห็นระดับดี
2.61 - 3.40	ความคิดเห็นระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ความคิดเห็นระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ความคิดเห็นระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ จำนวน 5 ข้อ (4.1 – 4.5) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) วัดข้อมูลแบบรายข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ความคิดเห็นระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ความคิดเห็นระดับดี
2.61 - 3.40	ความคิดเห็นระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ความคิดเห็นระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ความคิดเห็นระดับไม่ดีย่างมาก

ในการแปลผลผู้วิจัย จะนำคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้แล้วของความคิดเห็น มาจัดระดับ เพื่อสรุปเป็นความคิดเห็นเชิงบวก ความคิดเห็นเป็นกลาง และความคิดเห็นเชิงลบ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นเชิงบวก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นเชิงบวก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นเป็นกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นเชิงลบ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นเชิงลบ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ จำนวน 5 ข้อ (5.1 – 5.5) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) วัดข้อมูลแบบรายข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ความคิดเห็นระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ความคิดเห็นระดับดี
2.61 - 3.40	ความคิดเห็นระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ความคิดเห็นระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ความคิดเห็นระดับไม่ดีย่างมาก

ในการแปลผลผู้วิจัย จะนำคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้แล้วของความคิดเห็น มาจัดระดับ เพื่อสรุปเป็นความคิดเห็นเชิงบวก ความคิดเห็นเป็นกลาง และความคิดเห็นเชิงลบ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นเชิงบวก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นเชิงบวก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นเป็นกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นเชิงลบ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นเชิงลบ

และมีคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ให้แสดงความคิดเห็นด้วยในแต่ละข้อคำถาม และส่วนท้ายในข้อเสนอแนะด้วย ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในการให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ที่คาดว่าจะได้รับการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากห้างสรรพสินค้าทั้ง 6 แห่ง ตามที่ได้กำหนดไว้ โดยเริ่มเก็บตั้งแต่เดือน 15 ธันวาคม 546 ถึง 29 กุมภาพันธ์ 2547 ซึ่งเป็นช่วงเทศกาล และการส่งเสริมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และได้รวบรวมข้อมูลตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆ กลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows Version 11

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ การนำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์โดยทั่วไป รวมทั้งปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างทางลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ และพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มากกว่า เพศหญิง โดยที่เป็นเพศชาย จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 และเพศหญิง มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 โดยส่วนใหญ่อายุของผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 27-35 ปี มากที่สุด มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 36-44 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และมีอายุระหว่าง 18-26 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 โดยผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากับ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ ทางด้านระดับการศึกษาที่สำเร็จ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่มีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาที่อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ส่วนลำดับสุดท้าย ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ ทางด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด มากที่สุด มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และเป็นผู้ที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ส่วนทางด้านอาชีพของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาคือ ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 เป็นนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ ในเรื่องของระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และเป็นผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ส่วนลำดับสุดท้าย ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

ประเภทของเบียร์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคชอบเบียร์สดมากที่สุด มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาเป็นเบียร์ประเภทลาเกอร์เบียร์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และผู้บริโภคที่ชอบดื่มสเตาท์เบียร์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ และยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคชอบดื่มมากที่สุด คือ เบียร์ไฮเนเก้น มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือเบียร์สิงห์ มี

จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และอันดับสุดท้าย ผู้บริโภคชอบเบียร์ยี่ห้อคาร์ลสเบอร์ก และช้าง ในจำนวนที่เท่า ๆ กัน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ในแต่ละยี่ห้อ และเบียร์ยี่ห้ออื่น ที่ผู้บริโภคชอบนอกเหนือจากที่ได้ระบุไว้ในแบบสอบถามคือ เบียร์ลิโอ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

โอกาสที่ผู้บริโภคเลือกดื่มเบียร์มากที่สุด พบว่า การสังสรรค์กับเพื่อน มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาผู้บริโภคดื่มเบียร์ในโอกาสงานสังคม ต่าง ๆ มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และผู้บริโภคที่สามารถดื่มเบียร์ได้ในทุกโอกาส มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ลำดับต่อมาผู้บริโภคเลือกดื่มเบียร์ในโอกาสเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และดื่มเบียร์เมื่อพักผ่อนอยู่กับบ้าน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และลำดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคเลือกดื่มเบียร์ในโอกาสทานอาหาร มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 391 บาทต่อคน

ความถี่ที่ผู้บริโภคมาดื่มเบียร์ในระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณ 5 ครั้ง

ปริมาณของเบียร์ที่ดื่มในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเบียร์ในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.51 ขวด ในการดื่มแต่ละครั้ง

ยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคชอบดื่มมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเบียร์ยี่ห้อไฮเนเก้นมากที่สุด มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือเบียร์สิงห์ มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และอันดับสุดท้าย ผู้บริโภคชอบเบียร์ยี่ห้อคาร์ลสเบอร์ก และช้าง ในจำนวนที่เท่า ๆ กัน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และเบียร์ยี่ห้ออื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ คือ เบียร์ลิโอ มีจำนวน 12 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

หลักสำคัญที่สุดในการเลือกดื่มเบียร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก รสชาติของเบียร์ เป็นหลักสำคัญที่สุดในการเลือกดื่มเบียร์ มีจำนวน 321 คน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 80.25 รองลงมาคือ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีจำนวน 26 คน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.50 และความสะดวกในการซื้อ มีจำนวน 20 คน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 และเลือกซื้อเบียร์เพราะมีราคาสินค้าต่ำ มีจำนวน 18 คน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และสุดท้ายคือ ความมีชื่อเสียงของสินค้า มีจำนวน 15 คน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

3.จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์สิงห์ลาเกอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 โดยปัจจัยทางด้านรสชาติของลาเกอร์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือความเหมาะสมของปริมาณการบรรจุ (ขวด/กระป๋อง) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนความเข้มข้นของเบียร์ ซึ่งมีดีกรีของเบียร์อยู่ในระดับดี มีค่า

เฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และในด้านของรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ (กระป๋อง) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ (ขวด) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และในเรื่องอาการเมาค้างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ผลิตภัณฑ์สิงห์โกลด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33 โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติเบียร์ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ปัจจัยรองลงมาเป็นเรื่องของความเหมาะสมในปริมาณการบรรจุ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ (กระป๋อง) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 และความทันสมัยของรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ (ขวด) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และสุดท้ายเป็นปัจจัยในเรื่องของอาการเมาค้าง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับปานกลาง ไม่มากหรือน้อยเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

ผลิตภัณฑ์ สิงห์ตราฟัท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของเบียร์สิงห์ตราฟัท อยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนปัจจัยทางด้านปริมาณการบรรจุ (ขวด/กระป๋อง) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และในเรื่องปัจจัยทางด้านรูปทรงและบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีค่าทันสมัยและอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์สิงห์ตราฟัท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีค่าเข้มข้นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 และในส่วนของรูปทรงและบรรจุภัณฑ์แบบขวด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีค่าทันสมัยอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และปัจจัยสุดท้ายของผลิตภัณฑ์สิงห์ตราฟัท คือปัจจัยในเรื่องของอาการเมาค้าง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.70

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเบียร์ไทยตราสิงห์เป็นสัญลักษณ์ของคนไทย ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างมาก ซึ่งอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และในเรื่องของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และปัจจัยในเรื่องของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ซึ่งเป็นเบียร์ของคนรุ่นใหม่ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 ส่วนในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีค่าเหมาะสมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์สินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีค่าคุ้มค่าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องของความเหมาะสมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ด้านความครอบคลุมพื้นที่ของตัวแทนจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือมีความครอบคลุมพื้นที่อย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ปัจจัยทางด้านร้านค้าจำหน่ายเมื่อเทียบกับคู่แข่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี คือมีร้านค้าเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ ในเรื่องการจัดเทศกาลอาหาร, เบียร์การ์เด็น มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยปัจจัยทางด้านโฆษณาทางโทรทัศน์เน้นความเป็นเอกลักษณ์ไทย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี คือมีการรับทราบข้อมูลซึ่งบ่งชี้ความเป็นเบียร์ของคนไทยอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ความรับผิดชอบต่อสังคม ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 การจัดพิมพ์ลายตัวแสดงในภาพยนตร์ สถานที่ท่องเที่ยวไทย ลงบนกระป๋องเบียร์สิงห์เพื่อเป็นของสะสมนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และปัจจัยทางด้านการแจกคูปองเพื่อแลกดื่ม แลกซื้อ ของสะสมในราคาพิเศษ ผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 การรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม อาทิเช่น การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กด้อยโอกาส ฯลฯ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนปัจจัยทางด้านโฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้ดารารับรุ่มยอตนิยมเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อเน้นความเป็นเบียร์ของคนรุ่นใหม่ นั้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และปัจจัยทางด้านการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา การถ่ายทอดสดกีฬาทางโทรทัศน์ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ การเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเกมส์โชว์ทาง โทรทัศน์ วิทยุ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

4.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนชอบเข้าสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่มีความเป็นผู้นำ และมีความคิดสร้างสรรค์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และผู้บริโภคมีความสุภาพอ่อนโยน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

5.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และผู้บริโภคมีความรักชาติ อุทิศตนของไทย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ผู้บริโภคมีความสนใจสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 ชอบลองของแปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นคนชอบทานข้าวนอกบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

6.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ด้านความถี่ในการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ พบว่า รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ด้านความถี่ในการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่า รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ด้านปริมาณในการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้ง พบว่า รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์เป็นเบียร์ของคนรุ่นใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเป็นเบียร์ของคนรุ่นใหม่มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ มากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ กับความถี่ในการดื่มเบียร์ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .220 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการทำการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ มากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1.ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สิงห์ลาเกอร์ กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ด้านความถี่ในการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .243 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สิงห์โกลด์ กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ด้านความถี่ในการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สิ่งหัตถ์กราฟท์ กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ด้านความถี่ในการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4.ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ในด้าน ความเป็นสัญลักษณ์ของคณรูปใหม่ กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ด้านความถี่ในการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ในด้านความพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ด้านความถี่ในการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการสรุปพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ผลสรุปความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวกับการชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ส่วนบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการเป็นคนมั่นใจในตนเองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตรา โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ส่วนทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำ กับจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับความสุภาพ อ่อนโยน กับ ความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับ ความสุภาพ อ่อนโยน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการ มีความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและ แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย ที่ร้อยละ 9.80 บุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปริมาณ

ดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมกับปริมาณการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้ง พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำ กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในแต่ละครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้ง เขต กรุงเทพมหานคร ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์ มีสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในแต่ละครั้งพบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมุติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวกับ การมีมนุษยสัมพันธ์ การชอบทานอาหารนอกบ้าน , ชอบลองของแปลกใหม่, สนใจสุขภาพ และการรักษาอดุตนุญไทย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมาพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวกับความมีมนุษยสัมพันธ์ กับจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา การชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวกับการชอบลองของแปลกใหม่ กับจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวกับการสนใจสุขภาพ กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ในแต่ละครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3.การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลตามพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์โดยส่วนใหญ่เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน มีจำนวนถึง 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Williams (1982 :2) ได้ให้ความหมายของ "พฤติกรรมผู้บริโภค" คือ วิถีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมภายนอก โดยเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมในสังคมย่อมเกี่ยวข้องกับกระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาต่าง ๆ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์นั้น ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ห่อเบียร์นั้น ผู้บริโภคชอบดื่มเบียร์ยี่ห้อไฮเนเก้น มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.5 รองลงมาคือชอบดื่มเบียร์ยี่ห้อสิงห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.50 และยี่ห้อคาร์ลสเบิร์กและเบียร์ช้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.5 เท่า ๆ กัน ตามลำดับ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของกระจำจ เรื่องรัตนธรรม (2535) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ที่เป็นชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เบียร์ยี่ห้อสิงห์ เป็นเบียร์ที่มีผู้เลือกดื่มมากที่สุด รองลงมาคือ คาร์ลสเบิร์ก

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมทางด้าน ความถี่และปริมาณในการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความถี่ในการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ซึ่งมีสัดส่วนที่มากกว่าเพศหญิง และผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ที่เป็นเพศชาย มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ไทยในแต่ละครั้งมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพ (Trait theory) (Schiffman and Kanuk.1994 :667) ซึ่งเป็นลักษณะของผู้บริโภคที่บ่งบอกถึงความเป็นชาย ความเป็นผู้นำ ซึ่งการดื่มเบียร์ก็เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นชาย และเป็นผู้นำ ได้อย่างชัดเจน

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง และ ปริมาณในการดื่มเบียร์ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-44 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ประมาณ 533.80 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่ใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์สูงที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและบริโภคเบียร์มากที่สุด และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-26 ปี มีความแตกต่างจากผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในระดับอายุ 27-35 ปี , ระดับอายุ 36-44 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป และพฤติกรรมทางด้านปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้ง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 36-44 ปี มีค่าเฉลี่ยในปริมาณการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์มากที่สุด ประมาณ 4.19 ครั้ง ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-26 ปี มีความแตกต่างในปริมาณการดื่มเบียร์ในแต่ละครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในระดับอายุ 27-35 ปี , ระดับอายุ 36-44 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในระยะ 1 เดือน ที่ผ่านมา แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเบียร์ไทย

ตราสิงห์ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย มีความถี่ในการตีพิมพ์ไทยตราสิงห์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมปลาย/ปวช.,ระดับอนุปริญญา/ปวส.,ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้ง ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับผู้บริโภคสถานภาพอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 566 บาท โดยผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ทางด้านความถี่ในการตีพิมพ์ ในระยะ 1 เดือน ที่ผ่านมา โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการตีพิมพ์ ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านไป สูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.10 และผู้บริโภคที่เป็น นิสิต นักศึกษา มีพฤติกรรมการทางด้านความถี่ในการตีพิมพ์ไทยตราสิงห์ ในระยะ 1 เดือน ที่ผ่านไป แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ , พนักงานเอกชน และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ด้านรายได้ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์ไทยตราสิงห์,ด้านความถี่ในการตีพิมพ์ และปริมาณการตีพิมพ์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของสยมพร แพทวิทย์ (2542) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญที่สุด คือ รายได้ รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และเพศตามลำดับ

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้ง ในด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ที่เป็นแสดงถึงความเป็นเบียร์ของคนรุ่นใหม่ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ลาเกอร์ สิงห์โกลด์ สิงห์ตราฟัท และเบียร์สิงห์ เป็นสัญลักษณ์ของคนไทย มีความสัมพันธ์ และความพอใจกับผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการตีพิมพ์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะ 1 เดือน ที่ผ่านไป ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สิงห์ลาเกอร์ สิงห์โกลด์ และความเป็นเบียร์ของคนรุ่นใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการตีพิมพ์ไทยตราสิงห์ในแต่ละครั้ง ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริ ภู่งษ์วัฒนา.2533 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้าเพื่อเรียกร้องความสนใจความเป็นเจ้าของ หรือเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยตัวสินค้า บริการ ตรา สัญลักษณ์ รูปแบบ คุณภาพ หีบห่อ และประโยชน์ที่จะนำซึ่งความพึงพอใจแก่ผู้ใช้

2.ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการตีพิมพ์เบียร์ไทยตราสิงห์ ในระยะ 1 เดือน ที่ผ่านไป และด้านปริมาตรของผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ โดยที่ความเหมาะสมทางด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของสินค้า, คุณภาพของสินค้า และปริมาตรของสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่และปริมาตรของเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คีรี ภูพงษ์วัฒนา.2533 กล่าวว่า ราคา คือ จำนวนเงินที่เราจะต้องใช้ในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการที่เราต้องการราคาเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการซื้อขาย เป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการ และการกำหนดราคาสินค้านั้นเป็นการแสดงภาพพจน์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าคุณภาพดีหรือไม่

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านการครอบคลุมพื้นที่ของตัวแทนจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายและปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้ง ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Bovee, Houston & Thill. (1995 : G-4) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หรือเป็นกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ทางด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์เน้นความมีเอกลักษณ์ไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ ในแต่ละครั้ง ส่วนทางด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการจัดพิมพ์ลายตัวแสดงในภาพยนตร์ ลงบนกระป๋องเบียร์ และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในระยะ 1 เดือน ที่ผ่านมามีส่วนการส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย, การรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมเพื่อสังคม, การสนับสนุนรายการกีฬา, การเป็นพันธมิตรสนับสนุนรายการเกมส์โชว์ต่าง ๆ ทาง โทรทัศน์ วิทยุ และการแจกคู่มือเพื่อแลกติดแลกซื้อของในราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000:92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่ดีนั้นสามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า เพราะถ้ากำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้ตรงใจผู้บริโภคแล้ว จะเกิดการซื้อและภักดีในตราสินค้าตามมา

สมมุติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคลิกภาพของผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในด้านการชอบเข้าสังคม และ การมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในระยะ 1 เดือน ที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และบุคลิกภาพของผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในด้านเป็นคนมั่นใจในตนเอง ชอบเป็นผู้นำ สุภาพ อ่อนโยน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และบุคลิกภาพของผู้บริโภคทางด้านการชอบเข้าสังคม และการมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านปริมาณการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และบุคลิกภาพในด้านชอบความเป็นผู้นำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในด้านปริมาณเบียร์ที่ดื่มในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:66) กล่าวว่า พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนโตเป็นผู้ใหญ่ มีพัฒนาการของบุคลิกภาพ 5 ประการ คือ บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน, เป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว, เป็นสิ่งที่คงทนอยู่

นาน,เป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และบุคลิกภาพเปลี่ยนได้ ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ

สมมุติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทางด้านการมีมนุษย์สัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในระยะ 1 เดือน ที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทางด้านการชอบลองของแปลกใหม่ และความสนใจในเรื่องของสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านปริมาณการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน ซึ่งพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Kotler and Andereasen. 1996 : 173) กล่าวว่า คนเรากระทำสิ่งต่าง ๆ ตามลักษณะหรือบุคลิกที่เราเป็น ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะที่ไม่คงที่เปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยนมา เป็นลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่ามีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ และให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจและให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะสามารถเข้าใจความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ว่าผู้บริโภคมีความเหมือนหรือแตกต่างกันเช่นไร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในภาพรวมผู้บริโภคมีความพอใจในผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์อยู่แล้ว แต่ควรจะเน้นเรื่องการทำประโยชน์ เพื่อสังคมให้มากขึ้น อาทิ เช่น การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ฯลฯ และทำให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งจะเป็น ผลดีอย่างมาก ในการสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และเพิ่มโอกาสในปริมาณการขายให้เพิ่มสูงขึ้น
2. ในปัจจุบันการแข่งขันผลิตภัณฑ์เบียร์ในตลาด เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการรองรับความต้องการ การบริโภคเบียร์ที่เพิ่มขึ้นนั้น บริษัท บุญรอดฯ ควรสร้างความหลากหลายในผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ให้มากขึ้น ด้วยทั้งการปรับราคา และรสชาติให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มความสามารถ ในการแข่งขันในตลาด
3. บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ควรปรับปรุงเรื่องภาพลักษณ์การตลาดให้ทันสมัยอยู่เสมอ และให้มีการศึกษาบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะจะสามารถเข้าใจความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภค ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายลูกค้ากลุ่มที่มีความน่าสนใจ จากงานวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-44 ปี และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน และมีอัตราส่วนการเป็นภรรยา ซึ่งหมายถึงเป็นกลุ่มที่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัว และเป็นกลุ่มที่มีวุฒิภาวะที่สามารถตัดสินใจซื้อ และบริโภคได้ด้วยตนเอง และกลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่ที่น่าสนใจ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่สมบูรณ์ในเรื่องของชีวิตครอบครัว โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะมีรูปแบบการดำเนิน

ชีวิตที่แตกต่างออกไปจากสถานภาพอื่น ๆ ซึ่งนักการตลาดไม่ควรที่จะละเลย การทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นสำคัญ

4. นักการตลาดควรจะมีการประชาสัมพันธ์ และการให้ความรู้ข่าวสารในเรื่องประเภทของเบียร์ที่ออกตลาดอยู่ในปัจจุบัน ให้มากขึ้น จากการทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์โดยทั่วไป ไม่ทราบว่า ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์โกลด์ เป็นเบียร์สำหรับสุขภาพสตรี ซึ่งจุดนี้จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นสุขภาพสตรี ไม่มีข้อมูลการบริโภคเบียร์สิงห์อย่างเพียงพอ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ยี่ห้ออื่น หรือผลิตภัณฑ์ทดแทนแบบอื่น ๆ แทน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตอื่น ๆ ว่ามีพฤติกรรมการบริโภคเบียร์อย่างไร มีความแตกต่างหรือเหมือนกันกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อที่นักการตลาดจะได้ทำการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ควรมีการทำการวิจัยในเรื่องความพึงพอใจในแต่ละผลิตภัณฑ์ในแนวดิ่ง อาทิเช่น การสร้างแบบสอบถามเจาะลึกในผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ลาเกอร์เพียงผลิตภัณฑ์เดียว เพื่อที่จะได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

3. นักการตลาดควรศึกษาทำการวิจัยในเรื่องบุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสุขภาพสตรีวัยทำงานมากยิ่งขึ้น เพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจ และมีศักยภาพอย่างมากในตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์ในปัจจุบัน เพราะวิถีชีวิตของสตรีไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการทำงาน และสามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองเทียบเท่ากับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาย และในปัจจุบัน กระแสเรื่อง การดูแลสุขภาพของสตรีไทยเป็นที่นิยมมากขึ้น ดังนั้นจากงานวิจัยในเรื่องของการบริโภคเบียร์ จึงเป็นสิ่งหนึ่งที่น่าจะบอกว่า การบริโภคเบียร์ในปริมาณที่เหมาะสม จะเป็นสิ่งที่ดีสำหรับสุขภาพของผู้บริโภค

4. ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างแบรนด์ และการส่งออก ผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยตราสิงห์ไปยังต่างประเทศ ทั้งในแถบทวีปเอเชีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกา เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติ และจะได้ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ และรวมถึงแผนการตลาดที่จะนำพาให้แบรนด์ สิงห์ เป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้นในต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มกระดังงา ที่ประสบผลสำเร็จในด้านการตลาดภายในประเทศ และต่างประเทศ และเป็นที่ยอมรับอย่างดี

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานดา พูนลาภทวี. (2539). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (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.
- วางคณา อติสรประเสริฐ. (2546). *เอกสารประกอบการสอนนิชาระเบียบ วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- “-----”. (2534). *การบริหารทางการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- “-----”. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- สุภา เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- “-----”. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.

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 : Analysis, Planning, Implementation and control. The
Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall International., Inc.

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

Website

<http://www.tfr.co.th> Accessed October 1, 2003

<http://www.nso.go.th> Accessed October 1, 2003

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
เบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

“ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปียร์ไทยตราสิงห์ ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยของนิสิตปริญญาโท สาขาการตลาดภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน (....) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ให้
ครบถ้วนตามความต้องการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

(....) ชาย

(....) หญิง

2. อายุ

(....) 18 - 26 ปี

(....) 27-35 ปี

(....) 36 - 44 ปี

(....) 45 ปีขึ้นไป

3. จบการศึกษาระดับ

(....) ต่ำกว่ามัธยมปลาย

(....) มัธยมปลาย / ปวช.

(....) อนุปริญญา / ปวส.

(....) ปริญญาตรี

(....) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพการสมรส

(....) โสด

(....) สมรส / อยู่ด้วยกัน

(....) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

(....) นิสิต นักศึกษา

(....) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ

(....) พนักงานบริษัทเอกชน

(....) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

(....) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

(....) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (....) 10,001 – 20,000 บาท

(....) 20,001 – 30,000 บาท (....) 30,001 – 40,000 บาท

(....) 40,001 – 50,000 บาท (....) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เพื่อความเข้าใจในการตอบแบบสอบถาม

1. ลาเกอร์ เบียร์ (Lager Beer) คือ เบียร์ที่มีสีจาง ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์เพื่อการเก็บรักษาได้นาน 1-6 เดือน เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศไทยปัจจุบัน
 2. เบียร์สด (Draft Beer) คือ เบียร์ที่มีรสชาติและความมันมากกว่า ไม่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์ จึงไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน เป็นเบียร์ที่นิยมใช้ในงานเลี้ยง ตามเทศกาลเบียร์ทั่วไป
 3. สเตาท์ เบียร์ (Stout Beer) คือ เป็นเบียร์ที่มีสีดำ มีกลิ่นของข้าวมอลต์และดอกฮอปส์สูงรวมทั้งมีรสหวาน
7. ท่านชอบดื่มเบียร์ประเภทใด
- | | |
|----------------------|----------------------------|
| (....) ลาเกอร์เบียร์ | (....) เบียร์สด |
| (....) สเตาท์เบียร์ | (....) อื่น ๆโปรดระบุ..... |
8. ปกติแล้ว ท่านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---------------------------|-------------------------------------|
| (....) สังสรรค์กับเพื่อน | (....) งานสังคมต่าง ๆ |
| (....) ทานอาหาร | (....) ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด |
| (....) พักผ่อนอยู่กับบ้าน | (....) ดื่มได้ทุกโอกาส |
| (....) อื่น โปรดระบุ..... | |
9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย.....บาทต่อคน
10. ในระยะหนึ่งเดือนที่ผ่านมาท่านดื่มเบียร์โดยประมาณ.....ครั้ง
11. ในแต่ละครั้ง ท่านดื่มเบียร์โดยเฉลี่ยเป็นจำนวน.....(ขวด/กระป๋อง)
12. กรุณาเรียงลำดับยี่ห้อเบียร์ที่ท่านชอบมากที่สุด โดยให้เรียงลำดับความสำคัญ ลำดับที่ 1 หมายถึงชอบที่สุด รองลงมาเป็น 2 3 4 5 ให้ใส่หมายเลขแสดงลำดับในช่อง (...) หน้าข้อ
- | | |
|---------------------------------------|---------------------------|
| (...) เบียร์สิงห์ | (....) เบียร์ช้าง |
| (....) เบียร์ไฮเนเก้น | (....) เบียร์คาร์ลสเบอร์ก |
| (....) เบียร์ยี่ห้ออื่น โปรดระบุ..... | |
13. ท่านเลือกดื่มเบียร์ โดยคำนึงถึงสิ่งใดเป็นหลักสำคัญที่สุด
- | | |
|------------------------------------|--|
| (....) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า | (....) ราคาสินค้าที่ต่ำ |
| (....) ความสะดวกในการซื้อ | (....) รสชาติของเบียร์ที่ตรงกับความต้องการ |
| (....) มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า | (....) อื่น โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าสมควรเพียงช่องเดียวจากข้อ 3.1 – 3.6
(ลำดับที่ 5 คือ ลำดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนลำดับที่ 1 คือ ลำดับความสำคัญน้อยที่สุด)

ผลิตภัณฑ์ สิงห์ลาเกอร์เบียร์" (อัลกอฮอล์ 6.0%)



355 มล. / 630 มล. / 330 มล.

3.1 รสชาติ

ดี ไม่ดี

5 4 3 2 1

3.2 ความเข้มข้น

ดีกรีสูง ดีกริต่ำ

5 4 3 2 1

3.3 อาการเมาค้าง

มาก น้อย

5 4 3 2 1

3.4 รูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ขวด)

ทันสมัย ล้าสมัย

5 4 3 2 1

3.5 รูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (กระป๋อง)

ทันสมัย ล้าสมัย

5 4 3 2 1

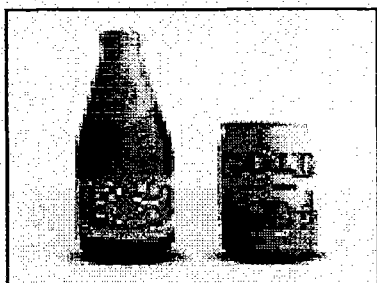
3.6 ปริมาณการบรรจุ (ขวด, กระป๋อง)

เหมาะสม ไม่เหมาะสม

ต่อความต้องการ 5 4 3 2 1 ต่อความต้องการ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าสมควรเพียงช่องเดียวจากข้อ 3.7 – 3.12
(ลำดับที่ 5 คือ ลำดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนลำดับที่ 1 คือ ลำดับความสำคัญน้อยที่สุด)

ผลิตภัณฑ์ "สิงห์โกลด์" (อัลกอฮอล์ 4.8 %)



355 มล. / 330 มล.

3.7 รสชาติ

ดี ไม่ดี
5 4 3 2 1

3.8 ความเข้มข้น

ดีกรีสูง ดีกรีต่ำ
5 4 3 2 1

3.9 อาการเมาค้าง

มาก น้อย
5 4 3 2 1

3.10 รูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ขวด)

ทันสมัย ล้าสมัย
5 4 3 2 1

3.11 รูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (กระป๋อง)

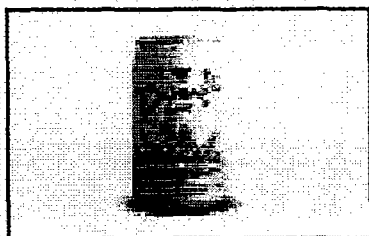
ทันสมัย ล้าสมัย
5 4 3 2 1

3.12 ปริมาณการบรรจุ (ขวด,กระป๋อง)

เหมาะสม ไม่เหมาะสม
ต่อความต้องการ 5 4 3 2 1 ต่อความต้องการ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าสมควรเพียงช่องเดียวจากข้อ 3.13 – 3.18
(ลำดับที่ 5 คือ ลำดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนลำดับที่ 1 คือ ลำดับความสำคัญน้อยที่สุด)

ผลิตภัณฑ์ "สิงห์ตราฟท์" (อัลกอฮอล์ 5.0 %)



330 มล.

3.13 รสชาติ

ดี ไม่ดี
5 4 3 2 1

3.14 ความเข้มข้น

ดีกรีสูง ดีกรีต่ำ
5 4 3 2 1

3.15 อาการเมาค้าง

มาก น้อย
5 4 3 2 1

3.16 รูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ขวด)

ทันสมัย ล้าสมัย
5 4 3 2 1

3.17 รูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (กระป๋อง)

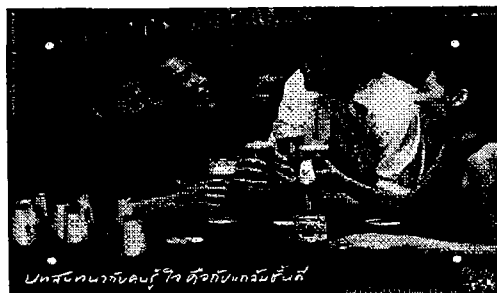
ทันสมัย ล้าสมัย
5 4 3 2 1

3.18 ปริมาณการบรรจุ (ขวด, กระป๋อง)

เหมาะสม ไม่เหมาะสม
ต่อความต้องการ 5 4 3 2 1 ต่อความต้องการ

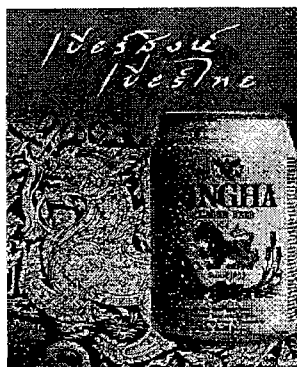
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

3.28 โฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้ พรินเซนต์ที่เป็นดารายอดนิยม คือ ธนากร (อู๋) ,ดอม เหตระกูล และ อีริคเช (เคน)แสดงเป็นตัวแทนของความเป็นคนรุ่นใหม่ ที่เลือกดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์



สนใจมาก ไม่สนใจเลย
5 4 3 2 1

3.29 โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ไทย ที่เน้นเรื่องประเพณี และวัฒนธรรมไทย บ่งชี้ความเป็นเบียร์ของคนไทยอย่างชัดเจน



ทราบ ไม่ทราบ
(รับรู้) 5 4 3 2 1 (ไม่รับรู้)

3.30 การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย จูงใจให้ท่านเลือกดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์



จูงใจ ไม่จูงใจ
5 4 3 2 1

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

3.31 ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อาทิ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย , การให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ยากจน ฯลฯ บ้างหรือไม่

รับรู้ ไม่รับรู้
5 4 3 2 1

3.32 การที่ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้สนับสนุนรายการการแข่งขันกีฬา การถ่ายทอดสด กีฬาทางโทรทัศน์ จูงใจให้ท่านเลือกดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์หรือไม่

สามารถจูงใจ ไม่สามารถจูงใจ
5 4 3 2 1

3.33 การที่ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันต่าง ๆ อาทิ เช่น เกมส์ โชว์ การจัดรายการชิงโชค ทางวิทยุ โทรทัศน์ ทำให้ท่านมีความสนใจในการเลือกดื่มเบียร์สิงห์หรือไม่

สนใจ ไม่สนใจ
5 4 3 2 1

3.34 ท่านชอบการจัดพิมพ์ลาย ตัวแสดงในภาพยนตร์ไทย เช่น สุริโยทัย หรือ รูปสถานที่ท่องเที่ยวของโครงการ “Unseen in Thailand “ ลงบนกระป๋องเบียร์ไทยตราสิงห์ เพื่อเป็นของสะสมบ้างหรือไม่

ชอบ ไม่ชอบ

5 4 3 2 1

3.35 การที่ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แจกคู่มือเพื่อแลกดื่ม แลกซื้อ ของสะสมในราคาพิเศษ จูงใจให้ท่านเลือกดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์มากขึ้นหรือไม่

สนใจ ไม่สนใจ

5 4 3 2 1

3.36 จากที่ท่านวิเคราะห์ ท่านคิดว่า บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ มีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่

รับผิดชอบต่อ ไม่รับผิดชอบต่อ

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าสมควรเพียงช่องเดียว (ลำดับที่ 5 คือ ลำดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนลำดับที่ 1 คือ ลำดับความสำคัญน้อยที่สุด)

ในความคิดของท่าน ท่านเป็นคนที่.....

4.1 ชอบเข้าสังคม เป็นคนชอบเก็บตัว

5 4 3 2 1

4.2 เป็นคนมั่นใจในตนเอง เป็นคนขาดความเชื่อมั่น

5 4 3 2 1

4.3 ชอบเป็นผู้นำ ชอบเป็นผู้ตาม

5 4 3 2 1

4.4 สุภาพ อ่อนโยน ก้าวร้าว

5 4 3 2 1

4.5 มีความคิดสร้างสรรค์ ไม่มีความคิดสร้างสรรค์

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าสมควรเพียงช่องเดียว

ในความคิดของท่าน ท่านเป็นคนที่.....

5.1	มีมนุษย์สัมพันธ์	5	4	3	2	1	ไม่มีมนุษย์สัมพันธ์
5.2	ชอบทานอาหารนอกบ้าน	5	4	3	2	1	ชอบทานอาหารในบ้าน
5.3	ชอบลองของแปลกใหม่	5	4	3	2	1	ไม่ชอบลองของแปลกใหม่
5.4	สนใจสุขภาพ	5	4	3	2	1	ไม่สนใจสุขภาพ
5.5	รักชาติอดทนของไทย	5	4	3	2	1	ชอบใช้ของต่างชาติ

ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

✧ ขอขอบคุณในความร่วมมือ ✧

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวณัฐวรรณ พูนจาร์วัฒน์
วันเดือนปีเกิด	14 กันยายน 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 33/2 หมู่ 7 ซอยพานิชยการชนบุรี ถนนจรัสสินทวงศ์ 13 แขวงบางแกว เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการแผนก หน่วยงานนำเข้า - ส่งออก
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2533	มนุษยศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ