

คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์
ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2560

คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
นฤมล หุ่นรอด

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2560

นฤมล หนูรอด. (2560) . คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: อาจารย์รศिता สังข์บุญนาค

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เบียร์ตราไฮการ์เด็นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที และค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-27 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-29,999 บาท และนับถือศาสนาพุทธ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

BRAND EQUITY AND THE MARKETING MIX RELATED TO THE PURCHASING BEHAVIOR
OF CONSUMERS OF “HOEGAARDEN” BEER IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

March 2017

Naruemon Hoonrawd. (2017). *Brand Equity and the Marketing Mix Related to the purchasing Behavior of Consumers of "Hoegaarden" Beer in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A (Marketing) . Bangkok. Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor: Ajarn Rasita Sangboonnak.

The objective of this research is to study brand equity and the marketing mix related to the purchasing behavior of consumers of "Hoegaarden" beer in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research consisted of four hundred consumers who drink Hoegaarden who are over twenty years of age. The questionnaire was used to collect data and the statistical methods used to analyze the data included frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistical methods used to analyze the difference between two or more variables included an independent sample t-test and one-way analysis of variance. The statistical methods used to analyze the relationship between the two variables were Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the study were as follows

Most of the consumers were females with an age range between twenty to twenty seven years of age, single with a Bachelor's degree, worked as company employees with an average income of 20,001 to 29,999 Baht per month and Buddhists.

The results of the hypotheses testing were as follows:

The consumers in the Bangkok metropolitan area had different ages, educational level, occupations, monthly income and marital status demonstrated different purchasing behavior of Hoegaarden brand in terms of expense per time at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

Those consumers of different genders, monthly income and religion indicated different purchasing behavior of Hoegaarden brand in terms of the purchase frequency per month at a statistically significant level of 0.01.

The brand equity in terms of consciousness and brand image had a positive and low level relationship with purchasing behavior of the Hoegaarden brand in terms of expense per time at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

The marketing mix in the aspect of product, price and promotion also had a positive and low level relationship with regard to purchasing behavior of the Hoegaarden brand in terms of the expense per time at a statistically significant level of 0.01.

The marketing mix in the aspect of price, place and promotion had a positive and low level relationship with the purchasing behavior of the Hoegaarden brand in terms of the purchase frequency per month at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ รสिता สังข์บุญนาคน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามรวมถึงให้คำปรึกษาในการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยซาบซึ้งในพระคุณของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่มอบวิชาความรู้ ตลอดจนกิจกรรมต่างๆที่สร้างทักษะความรู้ที่ดีและประสบการณ์ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงาน เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆเป็นอย่างดีเสมอมา ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพระคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมถึงญาติพี่น้องทุกคน ที่มอบความรัก ความห่วงใย ให้คำปรึกษา และคอยเป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมไปถึงเพื่อนๆในกลุ่ม MBA รุ่น 16 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจประกอบธุรกิจนี้ โดยคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ชี้แนะแนวทางและอบรมสั่งสอนตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จด้วยดีในครั้งนี้

นฤมล หุ่นรอด

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามคำศัพท์	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	12
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	28
ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบียร์ตราโฮการ์เดิน (Hoegaarden)	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	113
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	118
สังเขปการวิจัย	118
สรุปผลวิจัย	121
การอภิปรายผลการวิจัย	127
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	138
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	140
บรรณานุกรม	141
ภาคผนวก	147
ภาคผนวก ก	148
ภาคผนวก ข	154
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	156

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค	30
2 กลุ่มตัวอย่างและสถานที่เก็บข้อมูลจำแนกตามเขตในกรุงเทพมหานคร	47
3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความสำคัญการตระหนักรู้ใน ตราสินค้า	50
4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความสำคัญภาพลักษณ์ตรา สินค้า	51
5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความสำคัญส่วนประสมทาง การตลาด	52
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมขึ้นใหม่	67
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อคุณค่าตราสินค้าของเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	68
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อคุณค่าตราสินค้าของเบียร์ตราไฮการ์เด็น ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	69
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อคุณค่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านผลิตภัณฑ์	71
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อคุณค่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านราคา	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อคุณค่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเบียร์ตราไฮการ์ในด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	73
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อคุณค่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเบียร์ตราไฮการ์ในด้านส่งเสริม การตลาด	73
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮ การ์เด็น	74
21 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้ตอบ แบบสอบถาม	75
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)	77
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)	78
24 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	79
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ F-test	80
26 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธี LSD	81
27 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)	82
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้สถิติ F-test	83
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการทดสอบการพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ของผู้บริโภค (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้วิธี LSD	84
31 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของ ผู้บริโภค (จำแนกตามระดับการศึกษา)	86
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภค (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	86
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภค (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ F-Test	87
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่าย ต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธี Dunnett T3	88
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ใน การซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธี (LSD)	89
36 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)	91
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ F-Test	92
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	92
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่าย ต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธี (LSD)	93
40 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe	95
42 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สถิติ F-Test	96
43 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่าย ต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน) โดยใช้วิธี Dunnett T3	97
44 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ใน การซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน) โดยใช้วิธี (LSD)	99
45 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามศาสนา)	101
46 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามศาสนา) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	102
47 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ใน การซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามศาสนา) โดยใช้ วิธี Dunnett T3)	103
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้กับพฤติกรรมซื้อ เบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	104
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กับ พฤติกรรมซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	105
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	107
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมซื้อ เบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร)	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร)	110
53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	111
54 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	113



บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค	15
3 พีระมิดแสดงระดับการตระหนักรู้	16
4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า	17
5 การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ากับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า	19
6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior)	32
7 ตราสินค้าโฮการ์เด็น (Hoegaarden)	37
8 ปีแอร์ เซลิส (Pierre Celis) ผู้ก่อตั้งโรงผลิตเบียร์โฮการ์เด็น	38
9 เปลือกส้มเคียวราเซา (Curaçao) หรือ ลาราฮา (Laraha)	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงแรกของปี ค.ศ. 2000 อุตสาหกรรมการผลิตคราฟต์เบียร์ (Craft beer) ได้รับความนิยมเพิ่มอย่างรวดเร็วในประเทศสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้ความนิยมในลักษณะเดียวกันเกิดขึ้นในประเทศแถบยุโรป และเบียร์เอล (Ale beer) ของประเทศเบลเยียมก็ได้รับความนิยมสูงเช่นกัน จึงเกิดการควบรวมกิจการของผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่หลายบริษัท เพื่อแข่งขันกันเป็นบริษัทผู้ผลิตเบียร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพของเบียร์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก (วิสท์เบียร์. 2556: ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2558)

เบียร์ที่มีการจำหน่ายในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเบียร์ลาเกอร์ (Lager beer) ด้วยเหตุผลที่ว่า เบียร์ลาเกอร์มักนิยมเสิร์ฟกับน้ำแข็งซึ่งเหมาะกับสภาพอากาศค่อนข้างร้อน และยังเข้ากับอาหารไทยได้ดี แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มจะมีการพัฒนารสนิยมมากขึ้นจึงมีการนำเข้าเบียร์เอลของประเทศเบลเยียมมาจัดจำหน่ายทั้งบนชั้นในซูเปอร์มาร์เก็ตและเสิร์ฟจากก๊อก ในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษ 2000 แม้ว่าจะไม่สามารถบอกได้ว่าเบียร์ตราสินค้าใดมาก่อนเป็นเจ้าของ แต่ โฮการ์เด็น (Hoegaarden) ก็เป็นที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง ซึ่งผลิตโดย บริษัทอินเบฟ (InBev) ผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่จากประเทศเบลเยียมที่มาของชื่อ โฮการ์เด็น มาจากหมู่บ้าน Hoegaarden โด่งดังในเรื่องของเบียร์ขาว เริ่มต้นผลิตกันมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1965 เป็นเบียร์ข้าวสาลี (Wheat beer) ที่ไม่ได้ผ่านการกรอง เบียร์จึงมีลักษณะขุ่น ไม่ใส โดยมีส่วนผสมหลักคือ น้ำ ยีสต์ ฮอปส์ ผักชี (Coriander) ฝั้วส้ม (orange peel) ทำให้ดื่มแล้วสดชื่น และมีกลิ่นผลไม้ปน นักดื่มเบียร์หลายคนได้พบว่า โฮการ์เด็น ที่จริงแล้วก็เหมาะกับอากาศร้อนและเข้ากันได้ดีกับอาหารรสจัด ทำให้นักดื่มในเมืองไทยได้หันมาชื่นชอบเบียร์คุณภาพสูงกันมากขึ้น

การนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศเข้ามาขายในประเทศไทยปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีสัดส่วนในตลาดเพียง 1% ของมูลค่าตลาดรวม ซึ่งทั้งปริมาณและมูลค่านั้นถือว่ายังน้อยมากเมื่อเทียบกับตลาดรวมมูลค่า 1.2 แสนล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ 2557: ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2558) ในขณะที่สถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมชะลอตัวลง ส่งผลให้ภาพรวมของตลาดเบียร์ตกต่ำ แต่สำหรับเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศนั้นยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง แม้เบียร์นำเข้าจะมีราคาค่อนข้างแพง เนื่องจากภาษีนำเข้าสูง แต่ไม่ได้ทำให้ยอดขายลดลง ปัจจัยหลักมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองที่ชอบการรับประทานอาหารนอกบ้าน และความพร้อมของกำลังซื้อที่คนรุ่นใหม่มีมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเบียร์

นำเข้ายังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการที่มีบริษัทนำเข้าเบียร์ต่างประเทศเข้ามาขายมากขึ้นและมีผลิตภัณฑ์เบียร์มากกว่า 100 ตราสินค้าจากหลากหลายประเทศ ร้านอาหารชั้นนำในกรุงเทพมหานครก็เริ่มที่จะมีเบียร์นำเข้าให้เลือกดื่มแทนเบียร์ไทย ส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตระดับบนมีการเพิ่มพื้นที่ชั้นวางสินค้าให้กับเบียร์นำเข้าทั้งแบบขวดและแบบกระป๋อง ซึ่งมีระดับราคาตั้งแต่ 80-300 บาท

ทั้งหมดนี้ ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ของตลาดเบียร์นำเข้าในประเทศไทยที่จะเกิดขึ้นในไม่ช้านี้ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะผู้บริโภคในเมืองมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้น จึงต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีและตรงใจที่สุด ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ (brand image) ที่แข็งแกร่งจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ยิ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีการดูแลและบริหารอย่างดี จะทำให้ธุรกิจมีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาว การที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของสินค้านั้นได้ จำเป็นที่จะต้องอาศัยข้อมูลความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคเป็นหลัก จึงจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้พัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดเบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ให้กับบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพิ่มเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายจะต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป (ที่มา: <http://www.thaiantialcohol.com/faqs/view/4> สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2558) ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 26) จำนวน 385 คน และทำการเก็บเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. **การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย** (Simple Random Sampling) จากจำนวนเขตในกลุ่มกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยใช้วิธีการจับสลากออกมาเหลือจำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน เขตบางกอกน้อย และเขตบางนา

2. **การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา** (Quota sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวน 8 เขต เขตละ 50 คน รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3. **การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง** (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ของแต่ละเขต จำนวน 8 แห่ง เนื่องจากเป็นสถานที่ ที่มีบุคคลหลากหลาย และสัญจรไปมาอยู่ตลอดเวลา ในแต่ละเขตจะสุ่มแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยจะสอบถามก่อนว่ามีอายุเกิน 20 ปีหรือไม่ ถ้าเกินจึงให้กรอกแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 คน

4. **การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก** (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราโฮการ์เดิน (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ

1. ตัวแปรต้นแบ่งเป็นดังนี้

1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 27 ปี

1.1.2.2 28 – 35 ปี

1.1.2.3 36 – 43 ปี

1.1.2.4 44 – 51 ปี

1.1.2.5 52 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่น (โปรดระบุ)

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 10,000 – 19,999 บาท

1.1.6.2 20,000 – 29,999 บาท

1.1.6.3 30,000 – 39,999 บาท

1.1.6.4 40,000 – 49,999 บาท

1.1.6.5 50,000 บาทขึ้นไป

1.1.7 ศาสนา

1.1.7.1 ศาสนาพุทธ

1.1.7.2 ศาสนาคริสต์

1.1.7.3 ศาสนาอิสลาม

1.1.7.4 อื่น (โปรดระบุ)

1.2 คุณค่าตราสินค้า

1.2.1 ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

1.2.2 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.3.2 ด้านราคา (Price)

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตามได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการเดิน (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ข้อมูลทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและศาสนา

2. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ประโยชน์ คุณสมบัติ และเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าเบียร์ตราไฮการ์เด็นที่ผู้บริโภคตระหนักได้ ประกอบด้วย

2.1 ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึงการจดจำตราสินค้า และการระลึกเกี่ยวกับตราสินค้า

2.2 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า โดยอาศัยการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เพื่อให้ภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในที่นี้ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ได้แก่ รูปแบบ ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือตราสินค้า เป็นต้น

ราคา หมายถึง อำนาจการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อราคาเบียร์ตราไฮการ์เด็นความคุ้มค่าของราคาสินค้าในสายตาผู้บริโภค

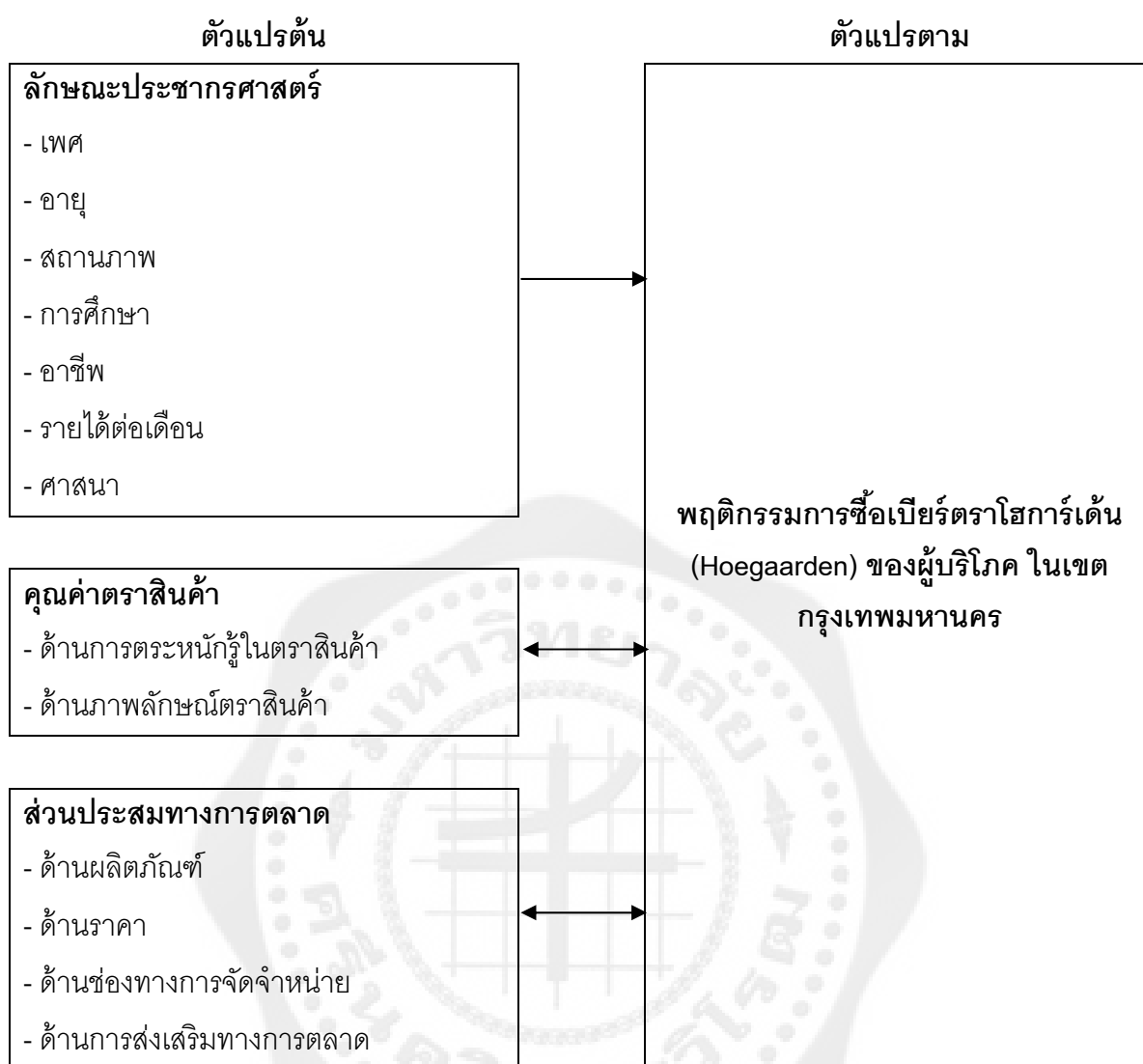
ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเบียร์ตราไฮการ์เด็นรวมถึงช่องทางการโฆษณาหรือการจำหน่ายในช่องทางต่างๆ

ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์สร้างโปรโมชันต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น

4. พฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของบริษัทอินเบฟ (InBev) เป็นเบียร์นำเข้าจากเบลเยียม ที่มีหลายชนิด เช่น โรเซ่ ซีตรอง แกรนด์ครู จูเลียส เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ชนิดเบียร์ที่ชื่นชอบ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค และแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์ตราไฮการ์เด็น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และศาสนา แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็นแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี ข้อมูลจากเอกสารรวมถึงแนวคิดต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและได้นำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) อธิบายว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว สาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร การศึกษาเรื่องประชากรนับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมักมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้การตัดสินใจต่างๆ ของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางประชากร เช่น การตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตนเองทั้งในแง่การระมัดระวัง ป้องกัน และการรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการเจ็บป่วยและการตาย เป็นต้น ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรก็สามารถส่งผลกระทบมากมายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งในทางสังคม วัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา และสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยศึกษาผลกระทบจากตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงกลุ่มตัวแปร ที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือกำลังวางแผนที่จะดำเนินการ ทั้งนี้ การศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวจะพิจารณาปัจจัยทั้งในปัจจุบันและการพยากรณ์ใน

อนาคต ว่ามีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมและส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ ช่วยในการปรับปรุงการตัดสินใจ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Weeks (1996) ที่พิจารณาว่าการศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นการนำผลการวิเคราะห์หรือการหาแนวทางการอธิบายหลายมิติทางประชากร (Demography perspectives) มาใช้เพื่อแก้ปัญหาหรือใช้กับเหตุการณ์ต่างๆ ในธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรซึ่งจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย เพราะเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก สังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางหรือต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ซึ่งมีความสามารถในการซื้อเช่นกัน การละเลยก็อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว ในด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ มีโอกาสที่จะหางานระดับสูงได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

คนที่มีความรู้และประสบการณ์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Patel; & Gordon. 1960) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับผลการศึกษาและวิจัยธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่า เพศชาย มีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย (สุรางค์ ไคว์ตระกูล. 2541)

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลกระทบต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (สาระดีดี. 2558: ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2558)

รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทาง

เศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้ และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านชนบทรรมนิยมประเพณีความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

ซูดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541: 15-16) ได้กล่าวถึงแนวคิดของข้อมูลส่วนบุคคลเชื่อว่า คนที่มีปัจจัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีพฤติกรรมที่ต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มคนย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้

1. เพศ พบว่า มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คือ เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2. อายุ พบว่า ในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วัยรุ่นจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดน้อยลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรเกี่ยวกับการรับสาร ซึ่งการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสาร และเรื่องเกี่ยวกับสาธารณะชน และมีความสัมพันธ์กันในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ คนที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูง

4. รายได้ พบว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง และคนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และศาสนา ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden)

2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1980 Keller (1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน คุณค่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจ และด้านวิชาการ โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงิน การบัญชี ในขณะที่ ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

2.1 ความหมายตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า หมายถึง เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญ หรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง (Jingle) หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2003: 404)

American Marketing Association ได้ให้ความหมายของคำว่า ตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานสิ่งต่างๆเหล่านี้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงให้เห็นถึงสินค้า (Goods) หรือ

บริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายคืออะไร และใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งความหมายนี้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการให้คำนิยามโดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ หรือคุณลักษณะต่างๆที่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง

แอคเคอร์ (Aaker. 1991) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

2.2 ความหมายคุณค่าตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตราของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

เคลเลอร์ (Keller. 2003: 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมที่เกี่ยวกับตราสินค้าของ ลูกค้า ช่องทางจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ ซึ่งการทำให้ตราสินค้านั้นๆสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ จะต้องทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

อูเคน (Auken. 2002: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่างๆที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

แอคเคอร์ (Aaker. 1996) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อ และสัญลักษณ์ตราสินค้า

เคลเลอร์ (Keller. 1998) ได้ให้คำจำกัดความคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากมีพื้นฐานความรู้ในตราสินค้าแตกต่างกันซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ผลกระทบที่แตกต่างกัน (Different Effect)

ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) และการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (Consumer Response to Marketing)

2.3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

แอดเคอร์ (Aaker. 1991) คุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วย 5 ส่วนหลัก ได้แก่

1. การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Brand name Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้า ซึ่งวัดจากการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และการระลึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recall)

2. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค เช่น คุณลักษณะของตราสินค้า ลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทสินค้าของคู่แข่ง และประเทศผู้ผลิต เป็นต้น ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าว เกิดจากที่สินค้ามีเอกลักษณ์ (Brand Identity) ซึ่งเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่บริษัทมีต่อผู้บริโภคและแตกต่างคู่แข่งอย่างชัดเจน ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพของสินค้า บุคลิกภาพของสินค้า วัฒนธรรมของตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับสังคม สิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนและภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง

3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceive Quality) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพเหนือตราสินค้าอื่น เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่ง

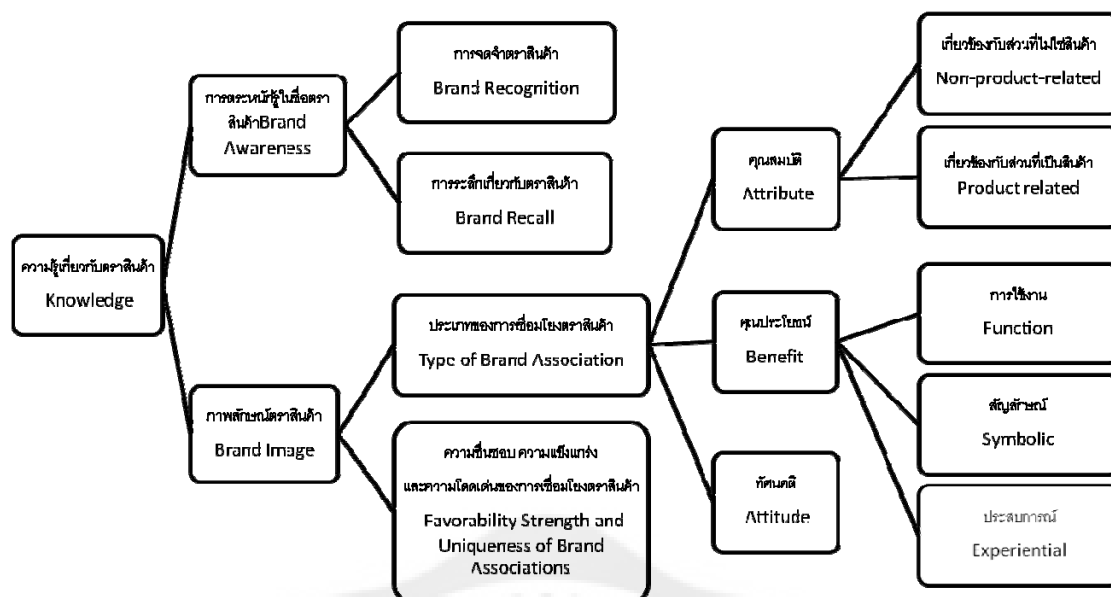
4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การวัดความความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์จากการใช้สินค้าและพฤติกรรมการซื้อ

5. ทรัพย์สินประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) คือ ทรัพย์สินต่างๆ ที่ทำให้สินค้านั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ส่วน เคลเลอร์ (Keller. 1993) อธิบายว่า พื้นฐานสำคัญที่จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ก็คือ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 2 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่

1. การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งวัดจากการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และการระลึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recall)

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งก็คือ ผลรวมของการเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งหมดของผู้บริโภค (Brand Association)



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค Keller (1998)

ทั้ง Aaker (1991) และ Keller (1993) ต่างให้ความสำคัญกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ให้เกิดกับผู้บริโภค เพราะการตระหนักรู้เปรียบเหมือนประตูแรกที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจสินค้า ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อเนื่องในระยะยาว

แนวคิดการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

ชา-ฮา และฮาซิม (Che-Ha; & Hashim. 2007) ได้ศึกษา การวัดความตระหนักรู้ตราสินค้าของธุรกิจธนาคารนั้น สามารถรู้จักตราสินค้าได้จาก การโฆษณา ชื่อของธนาคาร ถิ่นกำเนิดของธนาคาร การบอกต่อ และการประชาสัมพันธ์ โดยการอ้างอิงจาก Berry (2000) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้สินค้า ถ้ามองอีกแง่มุมหนึ่ง คือ สิ่งที่บริษัทได้ตั้งใจนำเสนอ โฆษณา ความสะดวกในการบริการ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ เช่น ชื่อบริษัท โลโก้ และที่มาของการตระหนักรู้ ตราสินค้าอีกด้านเกิดจากการสื่อสารตราสินค้าจากภายนอก หมายถึง ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากบริการ โดยการบอกต่อ (Word of mouth) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 147) กล่าวว่า การสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นมาก่อนได้รู้จักกับสินค้านั้น โดยการใช้เครื่องมือในการสร้างตลาดที่เหมาะสม ผ่านการวางแผน เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ซึ่งการจัดกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับตราสินค้าใหม่ที่เริ่มเปิดตัว การตระหนักรู้ตราสินค้าจัด

ได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงถูกเลือกซื้อและเลือกใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)



ภาพประกอบ 3 พีระมิดแสดงระดับการตระหนักรู้

ที่มา: David A. Aaker (1996) . *Managing brand Equity: The Awareness Pyramid*.

P. 62.

การตระหนักรู้ตราสินค้าแบ่งได้ 4 ระดับ ดังนี้ (ภาพประกอบ)

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย
2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้ เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า
3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกชื่อของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product class) ได้โดยไม่ต้องมีการแนะนำจากผู้ถาม
4. ระดับสูงสุดไนใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ ผู้บริโภคสามารถระลึกชื่อตราสินค้านั้นๆได้เป็นลำดับแรก

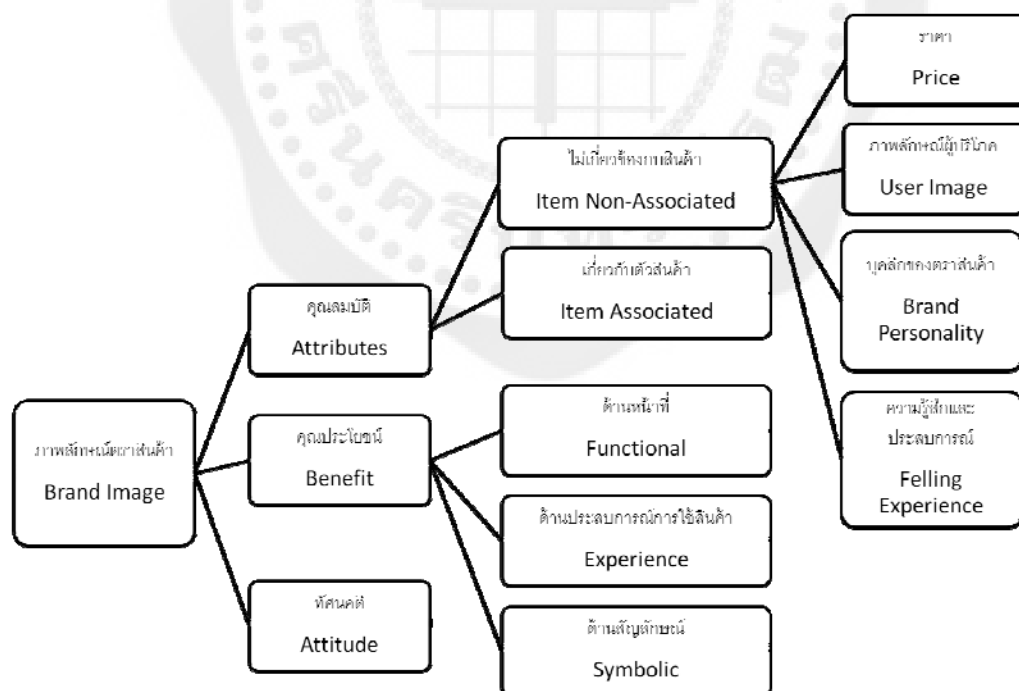
แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

แอตเคอร์ (Aaker. 2002) ให้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่าเกิดจากความคิดและจินตนาการของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ สิ่งๆเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

เรนเดลล์ (Randall. 2000) ให้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่อยู่ในใจผู้บริโภค คือข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจากประสบการณ์ การบอกต่อโฆษณา บรรจุภัณฑ์ และการบริการอื่นๆ และถูกดัดแปลงโดยการที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้ ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม

เคลเลอร์ (Keller. 1993) ให้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ที่เกิดมาจากการเชื่อมโยงต่างๆที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยเป็นการรับรู้ทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น

การตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นแต่ไม่เพียงพอที่จะสร้างคุณค่าตราสินค้า สิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาร่วมด้วยคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นคิดที่สำคัญในการทำการตลาด แม้ว่าจะประเมินผลภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ยากก็ตาม โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการมีความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) เป็นบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความจริงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้น หากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภค สามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้น

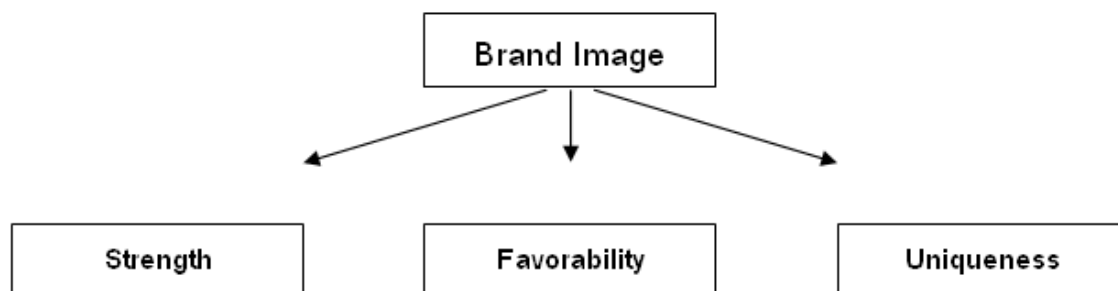
เคลเลอร์ (Keller. 1993) ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของการเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง (Product related attribute) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ใช้สอยของสินค้าหรือบริการกับสินค้า และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-product-related attributes) ได้แก่ ข้อมูลด้านราคาบรรจุภัณฑ์หรือข้อมูลด้านลักษณะของตัวสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้งาน และภาพลักษณ์การใช้งานของตราสินค้านั้น

2. การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ อันได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Function Benefit) เช่น การให้ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า ซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นการบ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าและบริการ

3. การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ อันเกิดจากความเชื่อและส่งผลถึงพฤติกรรม สามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติต่าง ๆ นั้นเกิดจากการเรียนรู้และสามารถปรับเปลี่ยนได้ จุดนี้เองทำให้นักการตลาดนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้า สามารถตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และเอกลักษณ์หรือความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้มากน้อยเพียงใด



ภาพประกอบ 5 การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ากับ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: Keller. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. P.70.

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และควมมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากแหล่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดแล้ว ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (brand association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (word of mouth) และการอ้างอิงจากตัวของตราสินค้า เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคล สถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ (Keller. 2003: 70-73)

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Associations)

การทำให้มั่นใจว่าความเกี่ยวข้องถูกเชื่อมโยงอย่างพอเพียงและอย่างแข็งแกร่งกับตราสินค้า ขึ้นอยู่กับว่าโปรแกรมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆจะส่งผลกระทบกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้อย่างไร ความแข็งแกร่งเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภคคิดลงลึกเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่เชื่อมโยงมันกับความรู้เดิมเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่มากขึ้นเท่าไร ความแข็งแกร่งของตราสินค้าก็จะเพิ่มยิ่งขึ้น ปัจจัยสองประการที่เอื้ออำนวยให้เกิดความเกี่ยวข้องที่แข็งแกร่งของข้อมูลแต่ละข้อมูลก็คือ ความเกี่ยวข้องส่วนตัวของข้อมูลและการถูกนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า อาจก่อตัวขึ้นได้หลายวิธี คุณลักษณะของตราสินค้า (brand attributes) เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ ส่วนคุณประโยชน์ของตราสินค้า (brand benefit) คือคุณค่าหรือความหมายที่เป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภคผูกติดกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไป แหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นจากคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งก็คือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคนั่นเอง ข้อมูลในลักษณะนี้มักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตราบเท่าที่ผู้บริโภคจะยังสามารถแปลความหมายจากประสบการณ์ของพวกเขาได้อย่างแม่นยำอยู่อย่างเช่นเคย

ทั้งนี้ข้อมูลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าตราสินค้าใดโดยเฉพาะนั้น มักจะมีเหตุผลหลักมาจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งอีกอย่างหนึ่งก็คือการพูดปากต่อปาก (Word of mouth) จากเพื่อนหรือครอบครัว หรือจากแหล่งอื่นๆที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรเลย เช่นสื่อหรือหนังสือพิมพ์ ก็มีส่วนเช่นกัน คำพูดปากต่อปากน่าจะมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจประเภทร้านอาหาร สถานบันเทิง ธนาคาร หรือบริการส่วนตัว แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลกับบริษัท เช่นโฆษณา บ่อยครั้งที่ถูกสร้างขึ้นจากความเกี่ยวพันที่อ่อนแอ และด้วยเหตุนี้ จึงอาจถูกเปลี่ยนแปลงได้อย่างง่ายดาย

เพื่อที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆเหล่านี้ โปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดมักจะพยายามอย่างหนักที่จะสร้างความเกี่ยวพันกับตราสินค้าที่แข็งแกร่งผ่านการสื่อสารที่สร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคค่อยๆซึมซับข้อมูลโดยละเอียด สตาร์บัคส์ (Starbucks) และอเมซอนดอทคอม (Amazon.com) ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของบริษัทที่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งอย่างเหลือเชื่อโดยปราศจากการใช้โปรแกรมการโฆษณาราคาแพง

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Favorability of brand associations)

การที่จะเลือกว่าสิ่งใดเป็นความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าเพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าให้ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ที่ต้องระมัดระวังเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค และจากการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งสูงสุดของตราสินค้าได้ โดยพื้นฐานทั่วไปแล้ว ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ากระบวนการการสร้างตราสินค้าที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า จะสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าเป็นความเกี่ยวพันที่เป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค และมีอยู่ในสินค้าจริง เช่น ตราสินค้าอาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (Highly convenient) น่าเชื่อถือ (reliable) มีประสิทธิภาพ (efficient) และอื่นๆ

ในส่วนของการพิจารณาของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า และต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การพิจารณาขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ 1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าสัมพันธ์กับตนเองอย่างไร 2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าแตกต่างโดดเด่นอย่างไร และ 3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าเชื่อถือได้อย่างไร

3. เอกลักษณะหรือความโดดเด่นที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Uniqueness of brand associations)

ความเกี่ยวพันกับตราสินค้าอาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่แบ่งปันกับกับตราสินค้าอื่นๆที่เป็นคู่แข่ง หัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าก็คือ ตราสินค้านั้นจะมีข้อได้เปรียบจากการแข่งขันที่เหนือกว่าหรือ ‘มีข้อเสนอการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณะ’ (unique selling proposition) ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อสินค้านั้น ความแตกต่างเหล่านี้จะถูกสื่อสารโดยการสร้างความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่ง ยิ่งไปกว่านั้น อาจมีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่เกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับสินค้านั้นได้ ซึ่งคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวพันกับสินค้า เช่นรูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้ อาจสร้างความเกี่ยวพันที่เป็นเอกลักษณะได้อย่างง่ายดาย เช่น ภาพลักษณ์ที่สมบุกสมบันแบบตะวันตกของบุหรี่ยี่ห้อมาร์ลโบโร (Marlboro) หรือภาพลักษณ์แบบไม่ตามแบบใครของบุหรี่ยี่ห้อวีจินเนียสลิม (Virginia slim)

ความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าก็คือ การสร้างเอกลักษณะที่ทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น เป็นสิ่งที่ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งของความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า แต่ถ้าหากว่าตราสินค้านั้นมีคู่แข่งก็หมายความว่า ตราสินค้านั้นได้มีการแบ่งปันความเกี่ยวพันบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าของตนให้กับตราสินค้าอื่นไปบ้างแล้ว ความเกี่ยวพันของตราสินค้าที่ถูกแบ่งปันไปนี้สามารถช่วยในการสร้างสมาชิกและกำหนดขอบเขตของการแข่งขันกับสินค้าและการให้บริการอื่นๆในกลุ่มผู้บริโภค ถึงแม้ว่าบางครั้งตราสินค้าอาจจะไม่ได้มีการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ว่าอาจมีการแข่งขันกับสินค้าที่อาจมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าขององค์กรอยู่บ้าง เช่น รถไฟ ซึ่งอาจไม่ได้มีบริษัทคู่แข่งที่ต้องทำการแข่งขันเนื่องจากมีบริษัทที่ทำการอยู่บริษัทเดียว แต่ว่ารถไฟเองก็ยังคงทำการแข่งขันกับบริษัทขนส่งประเภทอื่นๆ เช่น สายการบิน รถยนต์ หรือรถประจำทาง เป็นต้น สินค้าประเภทการศึกษาที่เช่นเดียวกัน ที่อาจผลิตออกมาในรูปแบบของแผ่นซีดี (CD Rom) ก็ยังจำเป็นต้องแข่งขันกับหนังสือ วีดีโอ โทรศัพท์ หรือนิตยสาร ด้วยเหตุผลนี้เอง หลักของการสร้างตราสินค้าในลักษณะนี้ ก็ได้ถูกใช้เพื่อที่จะทำการตลาดให้กับสินค้าหลากหลายประเภทจำนวนมาก เช่น ธนาคาร เฟอร์นิเจอร์ พรม หรือ โบว์ลิง เป็นต้น (ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2558: ออนไลน์)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีความสำคัญที่จะสร้างคุณค่าตราสินค้าเกิดกับผู้บริโภค เพราะการตระหนักรู้ทำให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจสินค้า ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนที่ทำให้เกิด พฤติกรรมการซื้อขายต่อเนื่องในระยะยาว ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำคุณค่าตราสินค้ามาเป็น ส่วนหนึ่งในการวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคว่ามีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้าด้านใดมากที่สุด

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญในการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

แรม ฮาล และแมคแดเนียล (Lamb Hair; & McDaniel. 2000: 44) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2548: 10-16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมายเพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย และเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องควบคุม และปรับปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

เลวิด และสตีเนอร์ (Lavidge; & Steiner. 1961: 59-62) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึงกิจกรรมต่างๆในการเลือกเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

คอตเลอร์ (Kotler. 2006: 99) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อ ความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของ ผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้

1.1 ความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ (Product variety) หมายถึง การแบ่งประเภทตาม แนวยาวเพื่อเพิ่มช่องทางทางการตลาด โดยปกติ ลูกค้าต้องการการแบ่งประเภทที่มากขึ้น เพราะทำให้ มีทางเลือกมากขึ้น เพิ่มโอกาสในสิ่งที่ต้องการมากขึ้น (Kotler 2003: 511)

1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) หมายถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการทำ ตามหน้าที่ของตนรวมถึงความทนทานโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือได้ ความแม่นยำ ความ สะดวกในการใช้งาน การซ่อมแซม และคุณสมบัติอื่นๆ (Kotler and Armstrong 2007: 206)

1.3 การออกแบบ (Design) หมายถึง ลักษณะของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สะดุดตา หรือน่า ตื่นตาตื่นใจ ซึ่งอาจจะดึงดูดใจ สร้างความงาม ให้เป็นที่ชื่นชอบ การออกแบบถือว่าเป็นหัวใจสำคัญ ของผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 2007: 207)

1.4 ลักษณะ (Feature) ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถนำเสนอคุณสมบัติเพิ่มเติมเข้ามา นอกจากการใช้งานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Kotler 2003: 318) ในขณะที่ส่งมอบให้ผู้บริโภค เพื่อเป็น ปัจจัยขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องคงสมดุลของคุณสมบัติที่ลูกค้า ต้องการกับสิ่งที่พวกเขาจะจ่ายในระดับคุณภาพที่กำหนด (Marshall; & Johnson. 2010: 280-281)

1.5 ตราสินค้า (Brand name) หมายถึง คำ (word) ตัวอักษร (Letter) หรือ ตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ ส่วนเครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Mark) หมายถึง ส่วน หนึ่งของตราผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏรูปแบบของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถรับรู้ แต่ไม่ สามารถออกเสียงได้ (Etzal, Walker; & Stanton. 2001: 264)

1.6 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ และการผลิต ภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 2007: 209)

1.7 ขนาด (Size) หมายถึง ลักษณะของรูปที่กำหนดสังเกตได้ว่าใหญ่ เล็ก สั้น ยาว หนัก หรือเบา เท่านั้น เท่านั้น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. 2546: 162)

1.8 การบริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมใดๆหรือผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถ นำเสนอให้อีกฝ่ายซึ่งเป็นสิ่งไม่มีตัวตน และไม่ส่งผลในการเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler; & Armstrong 2007: 199)

1.9 การรับประกัน (Warranties) คือ สัญญาที่ชัดเจนหรือไม่ชัดเจนที่ออกโดยผู้ขาย ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นไปตามที่ระบุไว้ หรือว่าผู้ขายจะแก้ปัญหาให้ หรือคืนเงินของลูกค้าให้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (Kotler. 2003: 199)

1.10 การรับคืน (Returns) หมายถึง การคืนสินค้าเนื่องจากมาจากเหตุผลหลายประการ รวมถึงการเน่าเสียและการแตกหัก (Spoilage and breakage) สินค้าคงคลังส่วนเกิน (excess inventory) ความไม่พอใจของลูกค้า (customer dissatisfaction) (Marshall; & Johnson. 2010: 280-281)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา หรือหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในการตั้งราคา และปรับปรุงราคาเพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและภาวะการณ์ในการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา การคลัง และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยการอุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจ ในการทดลองใช้หรือ การซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือการกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิด การตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ศรีกาญจนา พลอาสา (2546:101) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Strategy = 4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าหรือบริการ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์หมายถึงสินค้า ความพอใจ และผลประโยชน์ต่างๆที่ผู้บริโภคได้จากการซื้อสินค้านั้น ซึ่งรวมถึงคุณภาพที่ดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วย การผลิตสินค้าหรือบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสาร และส่งมอบผลประโยชน์นี้ให้แก่ผู้บริโภคผ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 2006: 48)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แบ่งประเภทได้ ดังนี้

1.1 ระดับในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้นต้องเริ่มต้นจากการเลือกระดับคุณภาพ (Quality Level) ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ในที่นี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์คือคุณภาพของการปฏิบัติงาน (Performance Quality) ซึ่งเป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่

1.2 ความสอดคล้องคุณภาพสูง (Conformance Quality) หมายถึง มาตรฐานการผลิตและการบริการ สามารถผลิตได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

1.3 คุณภาพของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Quality of Design) แสดงถึงความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างและเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน การสร้างลักษณะเด่นให้กับผลิตภัณฑ์เป็นการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

2. ราคา เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคพิจารณาพร้อมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนวณหาราคาที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยในการพิจารณา (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 152-155) ดังนี้

2.1 ความต้องการของตลาดปริมาณความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับราคา เช่น เมื่อระดับราคาสูงขึ้น ปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นจะต่ำลง หรือ เมื่อระดับราคาต่ำลง ปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้น เป็นต้น

2.2 การแข่งขันในตลาดราคาของคู่แข่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคา ผู้บริโภคจะใช้ราคาในตลาดเปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้หมายความว่า จะต้องตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง การตั้งราคาอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่านั้นจะต้องพิจารณาถึงภาพลักษณ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย

2.3 กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลควบคุมมิให้ตั้งราคาเกินกว่าที่รัฐบาลกำหนด หรือเป็นข้อตกลงของผู้ประกอบวิชาชีพนั้นๆ

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประกอบด้วย

2.5 ต้นทุน ต้นทุนจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดราคา เนื่องจากเป็นสิ่งที่องค์กรต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นต้นทุนจึงมักถูกนำมาใช้เป็นฐานขั้นต่ำสุดของราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ ในกระบวนการนี้จะมีตัวกลางเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้การกระจายผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 180-181) ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร ทำหน้าที่ช่วยเหลือและสนับสนุนในกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าและสิทธิในตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภคโดยตัวกลางประกอบด้วย

3.1 คนกลาง คือ กลุ่มคนหรือองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการซื้อขายเปลี่ยนสิทธิตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

3.1.1 พ่อค้าคนกลาง คือ คนที่ดำเนินการซื้อขายสินค้าในช่องทางจัดจำหน่าย โดยมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ดำเนินการซื้อขายเปลี่ยนมือ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ

3.1.2 ตัวแทนคนกลาง คือ คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีส่วนสำคัญให้เกิดการซื้อขายเปลี่ยนมือสินค้า แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า เช่น ตัวแทนขายประกันชีวิต นายหน้าค้า

ที่ดิน บริษัทหลักทรัพย์ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ (Physical Distribution Firms) ครอบคลุมหรือองค์การที่ทำหน้าที่รับขนส่งสินค้า เก็บรักษาสินค้าหรือประสานงานการขนส่งสินค้า เช่น ไปรษณีย์

3.2 สถาบันการเงิน คือ องค์การที่ให้ความสนับสนุนทางการเงินเพื่อให้เกิดการซื้อขาย เช่น ธนาคารผู้ปล่อยสินเชื่อให้เจ้าของโครงการ และลูกค้าบริษัทเงินทุนที่ให้สินเชื่อแก่ห้างสรรพสินค้า และร้านค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงบริษัทประกันภัย ซึ่งรับประกันความเสี่ยงภัยในการขนส่งและเคลื่อนย้ายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเรื่องที่ใกล้ตัวผู้บริโภคที่สุด เพราะการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์ ข้างรถประจำทาง ป้ายโฆษณา วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก จึงถือว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตามกระบวนการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือการสื่อสาร 5 กลุ่ม ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเชิงใจหรือตอกย้ำในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้ต้องการสื่อสารเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่งต่างจากการโฆษณาที่อาจจะไม่เน้นให้เกิดการซื้อขายทันที ปกติการส่งเสริมการขายมักใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยในการกระจายข่าวสารในรายการส่งเสริมการขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งเน้นที่การสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

4.4 การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถาม หรือสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับผู้ส่งสาร

4.5 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวว่าไว้ว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และซับซ้อนอาจทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง นักการตลาดควรที่จะ

เสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยไม่ต้องเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวาง ส่วนเรื่องรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดูโดดเด่น สะดุดตาหรือข้อมูลบนฉลากบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณา เพื่อประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ

ราคา (Price) ราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดควรลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาอย่างละเอียด โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงอาจจะไม่ได้ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดที่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีการแพร่หลายและง่ายต่อการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินช่องทางที่น่าเสนอซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดี ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปวางบนชั้นขายของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปยังผู้บริโภค อาจทำให้ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาของตนเอง และสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ รวมถึงมีการส่งมอบที่ดีกว่าสินค้าของคู่แข่ง การได้ทราบข่าวสารนี้จึงเป็นเครื่องยืนยัน แรงสนับสนุน ว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องเหมาะสม

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ฝ่ายบริหารทางการตลาดใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในการตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาดเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้นยอดขาย เพิ่มกำไร และบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของบริษัท ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นส่วนหนึ่งในการวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคว่ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดส่วนใดมากที่สุด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี (ศศิธร พูนโสภณ. 2555: 11)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Shiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของทางการตลาด (Marketing Concept) ในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการ ด้วยลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราส่วนน้อยเพียงไร เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 31)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะทำการเสนอขายนั้น ใครคือ

ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who)

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ 6Wsและ1H ประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where, WhoandHow เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operationsซึ่งมีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการใช้ พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ	การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

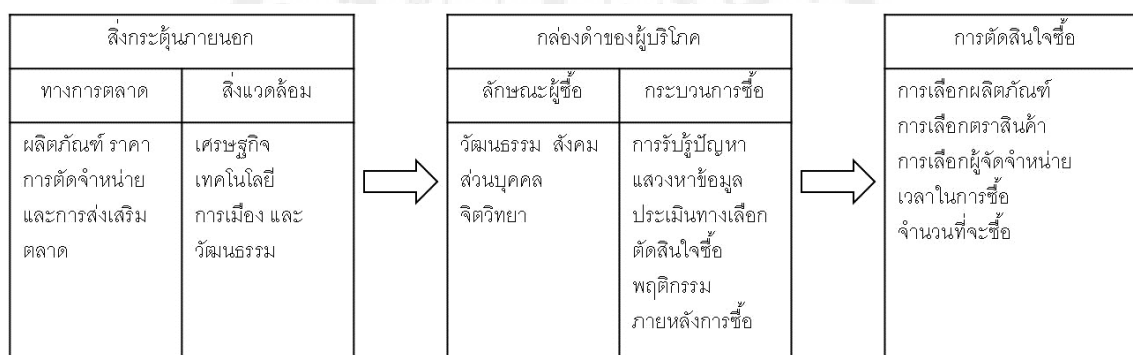
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 161) ได้อธิบายพฤติกรรมในการซื้อ โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด 4Ps ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว เป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งจะเป็นตัวป้อนเข้าสู่กล่องดำ (black box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับและปรากฏผลออกมา อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์นั้นเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า และตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังกล่าว ตัวแบบนี้จึงเรียกว่า Stimulus-Response Model ดังแสดงในรูป



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (Models of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. p.161.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินการเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมัก

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นผลมาจาก ความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (จิตวิทยาพร เสมอใจ 2546: 38) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว และสภาพภายในของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ ทำให้ผู้บริโภครู้ได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

- ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูล มาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น
- ด้านความรู้สึกรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยเป็นชอบมาก
- ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญคือ จากสิ่งที่ไม่เป็นมาเป็นทำเป็น หรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่อง

1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotlor. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ทศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติมีความสัมพันธ์กับความตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ หรือศึกษาทศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

- อิด (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์
- อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล
- ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของบุคคลเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม (Schiffman & Kanuk 2000: G-4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม แบ่งได้ ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel Walker & Stanton 2001:G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-13) หรือหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรมซึ่งมีรูปแบบพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel Walker; & Stanton. 2001:G-12) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-12) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel Walker & Stanton 2001:G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชนชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยทางด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel Walker; & Stanton. 2001:G-10) แบ่งได้ 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดา มารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร สถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทที่แสดงสถานะตนเองในสังคม

จากการศึกษาค้นคว้า ตำราและเอกสารต่างๆ สรุปว่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าอย่างไร เช่น ชอบซื้อสินค้าประเภทใด ทำไมถึงซื้อ ซื้อเมื่อใด และใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์กับแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ของผู้บริโภค

5. ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden)



ภาพประกอบ 7 ตราสินค้าโฮการ์เด็น (Hoegaarden)

ที่มา: <http://brewberry.co.th/>

หมู่บ้านโฮการ์เด็น (Hoegaarden) เป็นแหล่งผลิตเบียร์ข้าวสาลี (Wheat beer) ที่มีชื่อเสียงตั้งแต่ช่วงศตวรรษที่ 19 หมู่บ้านแห่งนี้มีโรงหมักเบียร์ 13 แห่งและโรงกลั่น 9 แห่ง ในปีค.ศ. 1957 โรงผลิตเบียร์ข้าวสาลีแห่งสุดท้ายของหมู่บ้านก็ได้ปิดตัวลง หลังจากนั้นอีก 10 ปีต่อมาปิแอร์ เซลิส (Pierre Celis) คนส่งนมที่เติบโตมาในย่านติดกับโรงหมักเบียร์และเคยทำงานในโรงหมักเบียร์ ได้ตัดสินใจที่ได้เปิดโรงหมักเบียร์ข้าวสาลีแห่งใหม่ที่มีชื่อว่าสเลาซ์ (Sluis) (วิสท์เบียร์. 2556: ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2558)



ภาพประกอบ 8 ปีแอร์ เซลิส (Pierre Celis) ผู้ก่อตั้งโรงผลิตเบียร์โฮการ์เด็น

ที่มา <http://goodbeersanta.blogspot.com/2011/04/tribute-to-hoegaardens-pierre-celis.html>

เซลิสได้ใช้ส่วนผสมแบบดั้งเดิมที่มีน้ำ ข้าวสาลี ยีสต์ ฮอปส์ ผักชี (Coriander) ใสผิวส้ม (orange peel) และเปลือกส้มเคียวราเซา (Curaçao) ที่เรียกกันว่าลาราสา (Laraha) มีเนื้อที่รสชาติขม และยังมีกากใยสูง จนไม่สามารถนำมารับประทานได้ แต่เปลือกกลับมีกลิ่นหอมมาก ก่อนปิดผนึกขวด จะมีการเติมน้ำตาลและยีสต์ลงไปเพื่อให้เกิดการบ่มต่อในขวด ปัจจุบันโฮการ์เด็นถูกผลิตในโรงงาน ด้วยกรรมวิธีที่ทันสมัย มีทั้งแบบเกลอน แบบขวด และแบบกระป๋อง



ภาพประกอบ 9 เปลือกส้มเคียวราเซา (Curaçao) หรือ ลาราสา (Laraha)

ที่มา <http://goodbeersanta.blogspot.com/2011/04/tribute-to-hoegaardens-pierre-celis.html>

หลังจากนั้น ในช่วงหลังปี 1980 ความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เซลิสจึงได้ซื้อโรงงานโฮการ์เดีย (Hoegaardie) ซึ่งเดิมเป็นโรงงานผลิตน้ำมะนาว และนำมาขยายสายการผลิตเบียร์ ในปี 1985 เกิดเหตุการณ์ไฟไหม้โรงงานโดยไม่ทราบสาเหตุผู้ผลิตเบียร์หลายรายเสนอตัวที่จะเข้ามาช่วยตามธรรมเนียมในประเทศเบลเยียม หนึ่งในนั้นก็คือผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดของประเทศที่มีชื่อว่า อินเตอร์บริว (InterBrew) ได้ให้กู้ยืมเงินเพื่อซื้อตึกแห่งอื่นมาสร้างโรงผลิตเบียร์แห่งใหม่ เมื่อเวลาผ่านไป เซลิสมีความรู้สึกกว่าบริษัทใช้การให้กู้ยืมเงินนี้เพื่อกดดันให้เขาเปลี่ยนสูตรเพื่อผลิตเบียร์ที่มุ่งขายใน “ตลาดรวม” มากขึ้นเซลิสจึงตัดสินใจที่จะไม่ขายกิจการให้แก่อินเตอร์บริว แต่ย้ายธุรกิจไปที่สหรัฐอเมริกาและตั้งโรงงานผลิตเบียร์ขึ้นในเมืองฮอสติน รัฐเท็กซัส เพื่อผลิตเบียร์ขายต่อไป โดยให้ลูกสาวเป็นผู้ดำเนินการโรงผลิตเบียร์โรงผลิตเบียร์นี้ต่อมาถูกขายให้กับ บริษัทมิลเลอร์ บริววิง จนในที่สุดมิลเลอร์ก็ได้ปิดโรงผลิตเบียร์นี้ลงและขายอุปกรณ์พร้อมกับชื่อทางการค้าให้แก่บริษัท มิซิแกน บริววิง เบียร์ข้าวสาลีที่ผลิตในเท็กซัสเป็นสูตรเดียวกับโฮการ์เด็นต้นตำรับนั้นได้มีการผลิตขึ้นในประเทศเบลเยียมในเวลาเดียวกัน โดยแรกเริ่มผลิตโดย บริษัท บราววาเลย์ เดอ สเม็ดท์ (Brouwerij De Smedt) และต่อมาผลิตโดย บริษัท บราววาเลย์ วอน สตีเนเบิร์ก (Brouwerij van Steenberghe) เบียร์นี้มีชื่อว่า เซลิสไวท์ ซึ่งตอนนี้ก็ยังผลิตอยู่ในเบลเยียมโดยบราววาเลย์ วอน สตีเนเบิร์ก และเคยผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยบริษัท มิซิแกน บริววิง

ในเดือนพฤศจิกายนปี 2005 อินเบฟ (Inbev) ได้ประกาศปิดโรงผลิตเบียร์โฮการ์เด็นในหมู่บ้านโดยย้ายการผลิตไปที่โรงผลิตเบียร์ที่ใหญ่กว่าของอินเบฟในเมืองเจอเปียร์ (Jupille) การปิดตัวของโรงผลิตทำให้เกิดการประท้วงของคนท้องถิ่นในหมู่บ้านโฮการ์เด็น ซึ่งไม่พอใจที่ต้องสูญเสียสัญลักษณ์อันมีชื่อที่สุดของเมืองไป ซึ่งทำให้การย้ายโรงผลิตนี้ไม่สำเร็จ ผู้ผลิตในเมืองเจอเปียร์ไม่พอใจในการผลิตเบียร์สาลีท้องถิ่น ดังนั้นในวันที่ 10 กันยายน ค.ศ. 2007 บริษัทอินเบฟจึงได้ตัดสินใจที่จะดำเนินการผลิตเบียร์สาลีในหมู่บ้านโฮการ์เด็นต่อไปนอกจากนั้นยังแบ่งงบประมาณที่มีอยู่ 60 ล้านยูโรมาส่วนหนึ่ง เพื่อนำมาปรับปรุงโรงงานผลิตโฮการ์เด็นอีกด้วย

ประเภทของเบียร์โฮการ์เด็น

1. โฮการ์เด็นมีการผลิตครั้งแรกในปีค.ศ. 1445 เป็นเบียร์ข้าวสาลี (Wheat Beer) ที่เดิมผักชีและเปลือกส้มลงไป เนื่องจากไม่ได้ผ่านการกรองเบียร์นี้จึงดูขุ่นไม่ใส ในบาร์หลายแห่งมีธรรมเนียมการดื่มเบียร์นี้คู่กับมะนาวฝาน มีปริมาณแอลกอฮอล์ 4.9%

2. โฮการ์เด็น โรเซ่ (Hoegaarden Rosee) เปิดตัวในปีค.ศ. 2007 มีปริมาณแอลกอฮอล์ 3%

3. โฮการ์เด็น ซีตรอง (Hoegaarden Citrons) เปิดตัวในปีค.ศ. 2008 มีปริมาณแอลกอฮอล์

3%

4. โฮการ์เด็น แกรนด์ ครู (Hoegaarden Grand Cru) เปิดตัวในปีค.ศ. 1985 มีปริมาณแอลกอฮอล์ 8.5%

5. โฮการ์เด็น จูเลียส: บลอนด์เอล (Hoegaarden Julius blonde ale) มีปริมาณแอลกอฮอล์ 8.8% มีรสแรง เพราะมีการเติมฮ็อพเพิ่มขึ้นสามเท่า

6. โฮการ์เด็น ฟอรับิเดน ฟรุต (Hoegaarden Forbidden fruit) ที่มีแอลกอฮอล์ 8.8% เติมด้วยเครื่องปรุงรสหลายชนิด

7. โฮการ์เด็น ดาส (Hoegaarden DAS เป็นเบียร์เอล (Ale Beer) สีอำพันที่เติมเครื่องปรุงรส มีปริมาณแอลกอฮอล์ 5% มาจากสูตรปี 1931

8. โฮการ์เด็น สเปเชียล (Hoegaarden Special) เปิดตัวในปี 1995 มีค่าเอบีวี 5.7% เป็นเบียร์ข้าวสาลีที่เข้มข้นแบบเบลเยียม มีรสชาติของผลไม้ในแบบเฉพาะและมีกลิ่นเครื่องเทศชัดเจน ประกอบด้วยกานพลูและผักชี มีกลิ่นของซีตรัสจางๆ มีกลิ่นวานิลลาหอมกุ่ม รสชาติที่หวานอมเปรี้ยว โฮการ์เด็น สเปเชียลมีความขมกลางๆ ไม่ค่อยมีรสติดปลายลิ้น มีขายในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนมกราคมของทุกปี

ชาวเบลเยียมมีธรรมเนียมปฏิบัติในเรื่องของการรินเบียร์ที่พิถีพิถันทั้งองศาของแก้ว เวลารินเบียร์ฟองเบียร์จะต้องมีฟองหนาขนาด 2 นิ้วพอดี รวมไปถึงลักษณะของแก้วที่ต้องช่วยส่งเสริมรสชาติและกลิ่นของเบียร์ แก้วของโฮการ์เด็น ออกแบบเป็นทรงหกเหลี่ยม เพื่อลดการสัมผัสจากมือ จึงช่วยรักษาอุณหภูมิได้ดีขึ้น นอกจากธรรมเนียมการดื่มแล้ว ชาวเบลเยียมถือว่าการดื่มเบียร์คู่กับอาหารนั้นจะช่วยเพิ่มรสชาติให้ดีขึ้นด้วย เหมือนกับการจับคู่ไวน์กับอาหาร เช่น เมนูเฟรนช์ฟรายกับเบียร์หรือเรียกว่า เบลเจียนฟราย นั้นมีต้นกำเนิดมาจากเบลเยียม ทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่า โฮการ์เด็นกลายเป็นสัญลักษณ์และความภูมิใจของประเทศเบลเยียม รวมถึงเป็นหนึ่งในเบียร์ที่มีการดื่มมากที่สุดในโลก (โฮการ์เด็นวิลเลจ 2558: ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2558)

ในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษ 2000 ประเทศไทย เริ่มที่จะมีเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศมาเจาะตลาดกับกลุ่มเป้าหมายระดับบน โดยบริษัท บิวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้นำเข้าเบียร์พรีเมียม จากต่างประเทศทั่วโลก ได้นำเบียร์โฮการ์เด็น (Hoegaarden) เบียร์เอล (Ale beer) จากประเทศเบลเยียมเข้ามาขายในร้านเบียร์เบลเยียม “HOBs” หรือ House of Beers เพื่อถ่ายทอดวัฒนธรรมการดื่มเบียร์ที่ดีและสวยงาม ซึ่งเบียร์เอลมีสีและรสชาติแตกต่างจากเบียร์ลาเกอร์ที่มีขายทั่วไปอย่างสิ้นเชิงประกอบกับการวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีความเหนือกว่าเบียร์ระดับบนที่ผลิตภายในประเทศไทย ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมีช่องทางจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ ทางร้านอาหาร ผับบาร์ ร้านค้าปลีก และร้านค้าส่ง (ผู้จัดการ 360 องศา 2555: ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2558)

นายเทพอาจ กวินอนันต์ ผู้บริหาร บริษัทบริวเวอรี่ จำกัด กล่าวถึงสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2557 โดยรวมมีการชะลอตัวลง แต่ตลาดเบียร์นำเข้ายังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยหลักมาจากพฤติกรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มคนเมืองที่ชอบการรับประทานอาหารและดื่มสังสรรค์นอกบ้าน รวมถึงความพร้อมของกำลังซื้อที่คนรุ่นใหม่มีมากขึ้นซึ่งในปีนี้มีจำนวนกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 15% จากกลุ่มเป้าหมายหลักในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนเมืองซึ่งถือว่าเติบโตสูงมาก และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักมักจะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อดื่มเบียร์ที่มีรสชาติดีและมีคุณภาพสำหรับเป้าหมายทางด้านการตลาดและยอดขายสำหรับปี 2558 คาดว่าโตเพิ่มอีก 20% จากสัดส่วนของตลาดรวมของเบียร์ในปัจจุบันทั้งหมด โดยมีมูลค่ากว่า 90,000 ล้านบาทในประเทศไทย (ประชาชาติธุรกิจ 2557: ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2558)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจมาภรณ์ คชเดช (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ผู้บริโภคเบียร์ในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสถิติการทดสอบที และทดสอบเอฟ และทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีของเชฟเฟ (scheffe's method) วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 -15,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมดื่มเบียร์ธรรมดาทั่วไป และดื่มเบียร์ ลีโอ มากที่สุด รองลงมา ไสเนเก้น บรรจุกัญทิโนขวดขนาดใหญ่ 640 ซีซี โดยตัดสินใจซื้อเบียร์ด้วยตนเอง โดยซื้อครั้งละ 1-3 ขวด และซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 101-200 บาท เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเบียร์มากที่สุด คือ ชื่นชอบในรสชาติของเบียร์ และซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ และซื้อตามร้านค้า หรือร้านชำทั่วไป นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์ทางสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือร้านค้า โดยปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ได้แก่ รสชาติที่ดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไปตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายประเภท อีกทั้งพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

ศรัณย์ ปุราภา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์สิงห์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-27 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท นับถือศาสนาพุทธ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ภาพรวมและด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจส่วนผสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ภาพรวมรายด้านอยู่ในระดับมากเนื่องจากผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทุกระดับชั้น มีช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองความชื่นชอบของผู้บริโภคได้เหมือนกันทุกคน ผู้บริโภคจดจำลักษณะตราสินค้าเบียร์สิงห์ได้เป็นอย่างดี เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มเบียร์ ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าสิงห์เป็นอันดับแรก และผู้บริโภคเห็นว่าการดื่มเบียร์สิงห์แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทำให้มีความรู้สึกโดดเด่น เป็นเครื่องดื่มที่มีความคุ้มค่ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ เป็นที่ยอมรับในวงกว้างและจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อและยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ต่อไป

ศิริพร วณามิ และคนอื่นๆ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม โดยการศึกษาแบบสืบค้น (Exploratory) และการศึกษาแบบพรรณนา (Descriptive) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยการเก็บแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคเบียร์สิงห์ขวดแก้วขนาด 630 มิลลิลิตร และขนาด 500 มิลลิลิตร ในทุกเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม ในระดับปานกลาง มีระดับทัศนคติต่อเบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม ในระดับปานกลาง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตรโดยรวมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุแตกต่างกัน มีปริมาณในการดื่มเบียร์สิงห์ขวดแก้วขนาด 630 มิลลิลิตร และขนาด 500 มิลลิลิตรโดยรวมแตกต่างกัน และการรับรู้เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร วางจำหน่ายแทนเบียร์สิงห์ขวดแก้วขนาด 630 มิลลิลิตร แตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตรโดยรวมแตกต่างกัน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตรในระดับน้อย

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ อ้างอิงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ ง่ายกว่าการวัดจากตัวแปรอื่น ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น สรุปว่า คนที่ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งจะนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1

2. คุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Keller (1993) ได้กล่าวว่าเป็นฐานสำคัญที่จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ก็คือ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) มีองค์ประกอบหลักได้แก่ การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ซึ่งวัดได้จากการจดจำตราสินค้าและการระลึกเกี่ยวกับตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และเอกลักษณ์ของตราสินค้า Keller (2003) สรุปว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสำคัญที่จะสร้างคุณค่าตราสินค้าเกิดกับผู้บริโภค เพราะการตระหนักรู้ทำให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจสินค้า ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อเนื่องในระยะยาว ซึ่งจะนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

3. ส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยยึดแนวคิดของ Kotler (2006: 99) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) วางโปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3

4. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:126) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงพฤติกรรมซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ตราไฮการ์เด็น โดยใช้การค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) , ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) , ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) , ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) , ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ,

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์และแผนงานทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 4

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ เบญจมาภรณ์ คชเดช (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ศรีธนย์ ปุราภา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและศิริพร วัฒนามี และคนอื่นๆ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม ผู้วิจัยได้นำตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อ มาใช้ในการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด้น (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านคุณค่าตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Keller (1993) ซึ่งจะแตกต่างจากงานวิจัยของ ศรีธนย์ ปุราภาที่ใช้แนวคิดของ Aaker (1991)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเปียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายจะต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเปียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549: 26) จำนวน 385 คน และทำการเก็บเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	Z	แทน	ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95% ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385คน และเพิ่มตัวอย่าง4% หรือเทียบเท่ากับจำนวน 15คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนเขตในกลุ่มกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยใช้วิธีการจับฉลากออกมาเหลือจำนวน 8 เขต ดังนี้

1. เขตวัฒนา
2. เขตปทุมวัน
3. เขตดินแดง
4. เขตบางกะปิ
5. เขตลาดพร้าว
6. เขตปทุมวัน
7. เขตบางกอกน้อย
8. เขตบางนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดโควตาในแต่ละเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 จำนวน 8 เขต เขตละ 50 คน รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ของแต่ละเขต เนื่องจากเป็นสถานที่ ที่มีบุคคลหลากหลาย และสัญจรไปมาอยู่ตลอดเวลา จำนวน 8 แห่ง ดังนี้

1. ศูนย์การค้าเทอมินอล 21
2. ศูนย์การค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สะพานควาย
3. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม9
4. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
5. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

6. ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์
7. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า
8. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา บางนา

ตาราง 2 กลุ่มตัวอย่างและสถานที่เก็บข้อมูลจำแนกตามเขตในกรุงเทพมหานคร

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวน (คน)
เขตวัฒนา	เทอมินอล 21	50
เขตปทุมวัน	บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สะพานควาย	50
เขตดินแดง	เซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9	50
เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ	50
เขตลาดพร้าว	เซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว	50
เขตปทุมวัน	มาบุญครองเซ็นเตอร์	50
เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	50
เขตบางนา	เซ็นทรัลพลาซา บางนา	50
รวม		400

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละเขตที่สุ่มจะแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยจะสอบถามก่อนว่ามีอายุเกิน 20 ปีหรือไม่ ถ้าเกินจึงให้กรอกแบบสอบถาม โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา
2. รูปแบบแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2550: 27) การกำหนดช่วงอายุ สามารถคำนวณการแบ่งอัตรภาคชั้นได้ ดังนี้

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

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 20}{5} = 8 \text{ ปี}$$

2.1 20 – 27 ปี

2.2 28 – 35 ปี

2.3 36 – 43 ปี

2.4 44 – 51 ปี

2.5 52 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

5.1 นักศึกษา

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.5 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542: 110) คำนวณ ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 60,000 บาท (ศศิธร พูนโสภณ 2555: 46) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60,000 - 10,000}{5} = 10,000 \end{aligned}$$

6.1 10,000 – 19,999 บาท

6.2 20,000 – 29,999 บาท

6.3 30,000 – 39,999 บาท

6.4 40,000 – 49,999 บาท

6.5 50,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 ศาสนา เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

7.1 ศาสนาพุทธ

7.2 ศาสนาคริสต์

7.3 ศาสนาอิสลาม

7.4 อื่น (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโฮการ์เด้น (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ซึ่งวัดจาก การจดจำได้ และการระลึกได้ รวม จำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบวิธีมาตราส่วนของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ค่าประเมินระดับคะแนนของการตระหนักรู้ในตราสินค้า

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายส่วนที่ 2 จะใช้ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนให้หลักการแบ่งช่วงการแปลผล ตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความสำคัญสามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับน้อยมาก

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งวัดจากการรับรู้ถึง คุณสมบัติของสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า ลักษณะคำถามเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบวิธีมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ด้านคุณสมบัติ/ความแข็งแรง	จำนวน 3 คำถาม
ด้านความรู้สึก/ความชื่นชอบ	จำนวน 3 คำถาม
ด้านเอกลักษณ์/เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	จำนวน 3 คำถาม

ค่าประเมินระดับคะแนนของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ระดับการรับรู้	หมายถึง
ระดับ 5	มากที่สุด
ระดับ 4	มาก
ระดับ 3	ปานกลาง
ระดับ 2	น้อย
ระดับ 1	น้อยที่สุด

การอภิปรายผล จะใช้ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผล ตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความสำคัญสามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 4 ข้อดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 คำถาม
ด้านราคา	จำนวน 3 คำถาม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 4 คำถาม
ด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวน 4 คำถาม

ลักษณะคำถามเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบวิธีมาตราส่วนลิเคิร์ท (Likert's Scale) มี 5 ระดับคือ

ค่าประเมินระดับคะแนนของส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความคิดเห็น	หมายถึง
ระดับ 5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	เห็นด้วย
ระดับ 3	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผล จะใช้ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผล ตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ตาราง 5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความสำคัญสามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	ผู้บริโภครู้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภครู้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภครู้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภครู้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภครู้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 7 ข้อ โดยแบ่งลักษณะคำถาม ดังนี้

ข้อที่ 4.1 – 4.2 เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) รวม 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4.3 – 4.7 เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) รวม 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้อง และรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เปียร์ฮูการ์เด็นในเขตอโณนุช กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์ชัย บัญชา 2545: 449) ซึ่งมีความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.885 แบ่งเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	0.745
ด้านคุณสมบัติ/ความแข็งแรง	0.703
ด้านคุณสมบัติ/ความขึ้นขอบ	0.778
ด้านเอกลักษณ์/เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	0.702
ด้านผลิตภัณฑ์	0.727
ด้านราคา	0.739
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.825
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.782

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตำรา บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

5. การกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาดำเนินการ ดังนี้

การกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้
 - 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศาสนา โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 คุณค่าตรึงค่า ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปียร์ตราไฮการ์เด็น วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
 - 2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศาสนาแตกต่างกัน มีการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ one – way Analysis of Variance

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทดสอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือ %

f แทน ความถี่ของจำนวนข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545: 38)

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

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

2. สถิติที่ใช้วิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษา ไปทำการตรวจคุณภาพของแบบสอบถามโดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) จำนวน 30 ราย จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของ ครอนบาค (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545: 445; อ้างอิงจาก Cronbach. n.d.) โดยใช้สูตร Cronbrach's Alpha coefficient ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยมีสูตร ดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 135)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าพบว่าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown forsythe (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293)

กรณีที่ความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe (β) (Hartung. 2001: 300) มีสูตร ดังนี้

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

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน Brown-forsythe

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม Brown-forsythe

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ อัลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error MS_w จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่มที่ j

หรือ สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett T3

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 311-312) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน มีสูตร ดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น Y จะลดลง ถ้า x ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น ถ้า x ลดลง Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316)

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีมีความสัมพันธ์กันเลย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มผู้บริโภค
Min	แทน ค่าต่ำสุด
Max	แทน ค่าสูงสุด
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson product moment Correlation coefficient)
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและศาสนา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราไฮการ์เด็น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราไฮการ์เด็น

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และศาสนา แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น แตกต่างกันไป

2. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและศาสนา

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	176	44.00
หญิง	224	56.00
รวม	400	100

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และเป็นเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 27 ปี	179	44.75
28 – 35 ปี	138	34.50
36 – 43 ปี	56	14.00
44 – 51 ปี	19	4.75
52ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-27 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ อายุ 28 - 35 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 อายุ 36-43 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อายุ 44-51 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอายุ 52 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	293	73.25
สมรส /อยู่ด้วยกัน	87	21.75
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	20	5.00
รวม	400	100

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือ สถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	282	70.50
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.25
รวม	400	100

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	100	25.00
พนักงานบริษัทเอกชน	198	49.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	59	14.75
รวม	400	100

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ อาชีพนักศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000-19,999 บาท	85	21.25
20,001 – 29,999 บาท	181	45.25
30,001 – 39,999 บาท	73	18.25
40,001 – 49,999 บาท	30	7.50
50,000 บาท ขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 29,999 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ รายได้ 10,000-19,999 บาทจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้ 30,001 – 39,999 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 รายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และรายได้ 40,001 – 49,999 บาทจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศาสนาพุทธ	329	82.25
ศาสนาคริสต์	41	10.25
ศาสนาอิสลาม	30	7.50
รวม	400	100

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมาคือ นับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และนับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ มีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 27 ปี	179	44.75
28 – 35 ปี	138	34.50
36 ปีขึ้นไป	83	20.75
รวม	400	100

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-27 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ อายุ 28 - 35 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าของเปียร์ตราไฮการ์เด็น

การศึกษาถึงระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของเปียร์ตราไฮการ์เด็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางโดยตารางประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ
คุณค่าตราสินค้าของเบียร์ตราไฮการ์เด็น ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าไฮการ์เด็น ในทุกครั้งที่พบเห็น ได้	3.75	0.867	มาก
2. ท่านรู้ว่าตราสินค้าไฮการ์เด็นเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจาก ต่างประเทศ	3.79	0.782	มาก
3. เมื่อพูดถึงเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ ท่านจะนึกถึงตรา สินค้าไฮการ์เด็น เป็นอันดับแรก	3.52	0.828	มาก
รวม	3.69	0.672	มาก

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในข้อที่รู้ว่าตราสินค้าไฮการ์เด็นเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ข้อความสามารถจดจำตราสินค้าไฮการ์เด็น ในทุกครั้งที่พบเห็นได้ และข้อที่ว่าเมื่อพูดถึงเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศจะนึกถึงตราสินค้าไฮการ์เด็นเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.75 และ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ
คุณค่าตราสินค้าเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
คุณสมบัติ/ความแข็งแกร่ง			
1. การดื่มเบียร์ตราไฮการ์เด็นบอกถึงรสนิยมที่ดี	3.64	0.742	มาก
2. การดื่มเบียร์ตราไฮการ์เด็น แสดงถึงฐานะทางสังคมชั้นสูง	3.45	0.724	มาก
3. เบียร์ตราไฮการ์เด็น มีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย	3.34	0.779	ปานกลาง
รวม	3.47	0.559	มาก
คุณประโยชน์/ความชื่นชอบ			
4. คุณภาพของเบียร์ตราไฮการ์เด็น เป็นเบียร์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก	3.70	0.750	มาก
5. เบียร์ตราไฮการ์เด็น เป็นเบียร์นำเข้าได้รับความนิยมมาก	3.62	0.729	มาก
6. การดื่มเบียร์ตราไฮการ์เด็น สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี	3.52	0.798	มาก
รวม	3.61	0.592	มาก
เอกลักษณ์/เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น			
7. เบียร์ตราไฮการ์เด็นมีรสชาติที่แตกต่างจากเบียร์ตราสินค้าอื่น	3.86	0.825	มาก
8. เบียร์ตราไฮการ์เด็น มีการออกแบบแก้วใส่เบียร์ที่มีลักษณะพิเศษ เพื่อทำให้อร่อยรสชาติเบียร์ดียิ่งขึ้น	3.97	0.830	มาก
9. เบียร์ตราไฮการ์เด็น ให้ความรู้สึกสดชื่นมากกว่าตราสินค้าอื่น	3.68	0.814	มาก
รวม	3.83	0.645	มาก
รวมทั้งหมด	3.64	0.490	มาก

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าเบียร์ตราไฮการ์เด็น ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ด้านคุณสมบัติ/ความแข็งแกร่ง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติ/ความแข็งแกร่งเบียร์ตราไฮการ์เด็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในข้อการดื่มเบียร์ตราฮോഗาร์เด็น บอกถึงรสนิยมที่ดี และการดื่มเบียร์ตราฮോഗาร์เด็นแสดงถึงฐานะทางสังคมชั้นสูง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.45 ตามลำดับรองลงมาได้แก่ เบียร์ตราฮോഗาร์เด็น มีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ด้านคุณประโยชน์/ความชื่นชอบ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณประโยชน์/ความชื่นชอบเบียร์ตราฮോഗาร์เด็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในข้อคุณภาพของเบียร์ตราฮോഗาร์เด็นเป็นเบียร์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เบียร์ตราฮോഗาร์เด็นเป็นเบียร์นำเข้าได้รับความนิยมมาก และเบียร์ฮോഗาร์เด็นสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.62 และ 3.52 ตามลำดับ

ด้านเอกลักษณ์/เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อด้านเอกลักษณ์/เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นของเบียร์ตราฮോഗาร์เด็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในข้อเบียร์ตราฮോഗาร์เด็น มีการออกแบบแก้วใส่เบียร์ที่มีลักษณะพิเศษ เพื่อทำให้รสชาติเบียร์ดียิ่งขึ้น เบียร์ตราฮോഗาร์เด็นมีรสชาติที่แตกต่างจากเบียร์ตราสินค้าอื่น และเบียร์ตราฮോഗาร์เด็น ให้ความรู้สึกสดชื่นมากกว่าตราสินค้าอื่น ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.86 และ 3.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดของเบียร์ตราฮോഗาร์เด็น

การศึกษาถึงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของเบียร์ตราฮോഗาร์เด็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางโดยตารางประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเปียร์ตราโฮการ์เด็น

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีรสชาติดี ดื่มน้ำง่าย	4.05	0.868	มาก
2.บรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม โดดเด่น	3.40	0.953	ปานกลาง
3. ผลิตจากเบลเยียม เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการผลิต เบียร์	3.49	0.798	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เช่น มีประเภทที่มีปริมาณ แอลกอฮอล์ที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิง	4.24	0.796	มากที่สุด
รวม	3.80	0.581	มาก

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดของเปียร์
ตราโฮการ์เด็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ
มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในข้อผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เช่น มีประเภทที่มี
ปริมาณแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาได้แก่ ข้อมีรสชาติดี ดื่มน้ำง่าย และผลิตจากเบลเยียมเป็นประเทศที่มี
ชื่อเสียงด้านการผลิตเบียร์ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.05 และ 3.49 ตามลำดับ และในข้อบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม โดดเด่น ผู้ตอบแบบสอบถาม มี
ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคาของเบียร์ตราไฮการ์เด็น

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.35	0.761	ปานกลาง
2. ราคาไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย	3.47	0.768	มาก
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (เบียร์จากต่างประเทศ)	3.21	0.782	ปานกลาง
รวม	3.32	0.616	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดของเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านราคาโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ราคาไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาได้แก่ ข้อราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (เบียร์จากต่างประเทศ) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.21 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเบียร์ตราไฮการ์เด็น

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายและมีความสะดวก	3.07	0.952	ปานกลาง
2. การจัดวางผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย	3.04	0.853	ปานกลาง
3. การจัดเรียงผลิตภัณฑ์ มีความน่าดึงดูดใจ	3.09	0.924	ปานกลาง
4. มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	3.03	0.940	ปานกลาง
รวม	3.06	0.757	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดของเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในข้อการจัดเรียงผลิตภัณฑ์มีความน่าดึงดูดใจ มีวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกการจัดวางผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย และมีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09, 3.07, 3.04 และ 3.03 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของเบียร์ตราไฮการ์เด็น

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย	3.23	0.888	ปานกลาง
2. การวางสัญลักษณ์ และการตกแต่งสถานที่ให้กับร้านอาหาร	3.58	0.813	มาก
3. การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ	3.44	0.770	มาก
4. การแจกของที่ระลึก เช่น ที่รองแก้ว พวงกุญแจ เป็นต้น	3.57	0.835	มาก
รวม	3.45	0.597	มาก

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดของเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การวางสัญลักษณ์ และการตกแต่งสถานที่ ให้กับร้านอาหารการแจกของที่ระลึก และการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.57 และ 3.44 ตามลำดับ ส่วนในข้อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น

ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ชนิดของเบียร์ไฮการ์เด็นที่ชื่นชอบ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบียร์ไฮการ์เด็น ช่วงเวลาที่บริโภคเบียร์ไฮการ์เด็นมากที่สุด สถานที่ในการซื้อเบียร์ไฮการ์เด็น และสื่อที่ทำให้รู้จักเบียร์ไฮการ์เด็น โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ตามรายละเอียดดังนี้

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น

พฤติกรรมการซื้อเบียร์ ตราไฮการ์เด็น	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น	200	5,000	794.89	514.509
2. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	1	6	2.21	0.924

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ไฮการ์เด็นต่อครั้งมากที่สุด 5,000 บาท น้อยที่สุด 200 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 794.89 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 514.509 ส่วนด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นต่อเดือนต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 6 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรม การซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชนิดของเบียร์ไฮการ์เด็นที่ชื่นชอบมากที่สุด		
ไฮการ์เด็น (Hoegaarden Wheat Beer)	169	42.25
ไฮการ์เด็น โรซี่ (Hoegaarden Rosee)	196	49.00
ไฮการ์เด็น ซีตรอง (Hoegaarden Citrons)	24	6.00
ไฮการ์เด็น แกรนด์ ครู (Hoegaarden Grand Cru)	11	2.75
รวม	400	100
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นมากที่สุด		
เพื่อน	245	61.25
ญาติพี่น้อง	76	19.00
ศิลปิน/ผู้มีชื่อเสียง	18	4.50
ตนเอง	61	15.25
รวม	400	100
3. ช่วงเวลาใดที่ท่านบริโภคเบียร์ตราไฮการ์เด็นมากที่สุด		
เช้า/สาย 8.00 – 11.00 น.	3	0.75
กลางวัน/บ่าย 11.01 – 15.00 น.	24	6.00
เย็น/ค่ำ 15.01 – 19.00 น.	154	37.75
กลางคืน 19.01 – 03.00 น.	222	55.50
รวม	400	100
4. สถานที่ที่ท่านซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นมากที่สุด		
ร้านสะดวกซื้อ	20	5.00
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	78	19.50
ร้านอาหาร/ผับ/บาร์	287	71.75
ร้านค้าออนไลน์	15	3.75
รวม	400	100

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ท่านรู้จักเบียร์ตราไฮการ์เด็นจากสื่อประเภทใด		
เพื่อนแนะนำ	167	41.75
อินเทอร์เน็ต	83	20.75
งานแสดงสินค้า	23	5.75
ป้ายในร้านอาหาร	127	31.75
รวม	400	100

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

1. ชนิดของเบียร์ไฮการ์เด็นที่ชื่นชอบมากที่สุดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบเบียร์ไฮการ์เด็นชนิดไฮการ์เด็น โรซี่ (Hoegaarden Rosee) จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือไฮการ์เด็น (Hoegaarden Wheat Beer) จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25ไฮการ์เด็น ซีตรอง (Hoegaarden Citrons) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และไฮการ์เด็น แกรนด์ ครู (Hoegaarden Grand Cru) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นมากที่สุดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเบียร์ไฮการ์เด็นจากเพื่อนเป็นหลัก จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25รองลงมาคือญาติพี่น้อง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ด้วยตนเองจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25และศิลปิน/ผู้มีชื่อเสียงจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

3. ช่วงเวลาใดที่ท่านบริโภคเบียร์ตราไฮการ์เด็นมากที่สุดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเบียร์ตราไฮการ์เด็นในเวลากลางคืน 19.01 – 03.00 น. จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50รองลงมาคือ เย็น/ค่ำ 15.01 – 19.00 น.จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75กลางวัน/บ่าย 11.01 – 15.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ เช้า/สาย 8.00 – 11.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

4. สถานที่ที่ท่านซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นมากที่สุดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ที่ร้านอาหาร/ผับ/บาร์ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์

จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และร้านค้าออนไลน์จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75ตามลำดับ

5. ท่านรู้จักเบียร์ตราไฮการ์เด็นจากสื่อประเภทใดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเบียร์ตราไฮการ์เด็นจากเพื่อนแนะนำ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือป้ายในร้านอาหารจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 อินเทอร์เน็ตจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และงานแสดงสินค้าจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือน และศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเป็นสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นแตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภครวม 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการซื้อเบียร์ ตราไฮการ์เด็น	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น	0.005	0.946
2. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	14.759**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อเบียร์ ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ไฮการ์เด็น มีค่า Sig เท่ากับ 0.946 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t - test ในกรณี Equal variances assumed

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีค่า Sig เท่ากับ 0.632 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศแตกต่างกัน จึงใช้ค่า t - test ในกรณี Equal variances not assumed

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการซื้อเบียร์ ตราไฮการ์เด็น	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2tailed)
1. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ เบียร์ตราไฮการ์เด็น	ชาย	808.09	491.840	0.479	398	0.632
	หญิง	783.95	532.480			
2. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ชาย	2.278	0.995	4.836**	387.704	0.000
	หญิง	1.830	0.813			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบียร์ ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ T-test สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น มีค่า Sig เท่ากับ 0.632 มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ไฮการ์เด็น ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มี

พฤติกรรมการซื้อขายตราไฮคาร์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮคาร์เด็นแตกต่างกันแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเป็นสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮคาร์เด็น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮคาร์เด็น แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มอายุ

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อตราไฮคาร์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการซื้อตราไฮคาร์เด็น	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อตราไฮคาร์เด็น	2.568	2	397	0.078
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	2.588	2	397	0.076

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับอายุ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น มีค่า Sig เท่ากับ 0.078 และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีค่า Sig เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น	ระหว่างกลุ่ม	4543906.858	2	2271953.429	8.923**	0.000
	ภายในกลุ่ม	101079213.078	397	254607.589		
ความถี่ในการซื้อต่อเดือนการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.532	2	0.766	0.896	0.409
	ภายในกลุ่ม	339.165	397	0.8543		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้การทดสอบ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.409 มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮการ์เดินด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	20-27 ปี	28-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		676.675	883.913	901.807
20-27 ปี	676.675	-	-207.237** (0.000)	-225.131** (0.001)
28-35 ปี	883.913		-	-17.894 (0.7990)
36 ปีขึ้นไป	901.807			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮการ์เดินด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปีกับ 28-35ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮการ์เดินด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างเป็นรายค่า กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-35ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮการ์เดินด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28-35ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 207.237

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปีกับ 36ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮการ์เดินด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างเป็นรายค่า กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮการ์เดินด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 225.131

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ ตราไฮการ์เด็นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเป็นสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ ตราไฮการ์เด็นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มสถานภาพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มสถานภาพ แต่หากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มสถานภาพมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มสถานภาพ

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเบียร์ ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

พฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น	1.592	2	397	0.205
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	7.880**	2	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น มีค่า Sig เท่ากับ 0.205 ค่า ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test และพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ เบียร์ ตราไฮการ์เด็น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ ซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น	ระหว่างกลุ่ม	1639145.218	2	819572.609	3.129*	0.045
	ภายในกลุ่ม	103983974.718	397	261924.369		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้การทดสอบ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นมีค่า Sig เท่ากับ 0.045 มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮคาร์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขาย ตราไฮคาร์เด็น	Brown- Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.270	2	56.725	0.765

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮคาร์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.765 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮคาร์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบการพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮคาร์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพ	$\bar{X}$	ไลด	สมรส /อยู่ด้วยกัน	หม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่
		756.2627	897.356	915.000
ไลด	756.2627	-	-141.093* (0.0244)	-158.737 (0.1803)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	897.356		-	-17.643 (0.8895)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	915.000			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์ได้
นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้วิธี Least Significant
Difference (LSD) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.0244 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์ในด้าน
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีเปียร์ตราไฮการ์ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 141.093

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตรา ไฮ
การ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเป็นสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์ด้านไม่
แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์ด้านต่าง
ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว
(One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ
เชื่อมั่น 95% ดังนั้น การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน
ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant
Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่า
แปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพโดยใช้
สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่าง
กันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่าง
ของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษามีค่า
ความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-
Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มระดับการศึกษา

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮการ์เดินของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการซื้อขาย ตราไฮการ์เดิน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อขายตราไฮการ์เดิน	3.932*	2	397	0.024
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.703	2	397	0.496

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายตราไฮการ์เดินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อขายตราไฮการ์เดิน มีค่า Sig เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากันจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮการ์เดินของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขาย ตราไฮการ์เดิน	Brown- Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อขายตราไฮการ์เดิน	13.632**	2	133.154	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮการ์เดิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อขายตราไฮการ์เดิน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายตราไฮการ์เดินด้าน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett's T3

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมในการซื้อเบียร์ ตราไฮการ์เด็น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	14.263	2	7.131	8.673**	0.002
	ภายในกลุ่ม	326.425	397	0.822		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.002 มีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮคาร์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญา	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
		684.090	728.262	1058.941
ต่ำกว่าปริญญาตรี	684.090	-	-44.1715 (0.9401)	-374.8502* (.0020)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	728.262		-	-330.678** (.0000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1058.941			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮคาร์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮคาร์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮคาร์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 374.8502

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮคาร์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี

ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 330.678

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญา	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
		1.484	2.131	1.894
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.484	-	-0.64636** (0.001)	0.40927* (.0283)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2.131		-	0.23709* (.0352)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.894			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์ในด้านความถี่ในการซื้อ

ต่อเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.64636

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.0283 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.40927 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.0352 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.23709

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเป็นสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของ

พฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มอาชีพ

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อขายเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมซื้อขายเบียร์ ตราไฮการ์เด็น	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขายเบียร์ตราไฮการ์เด็น	1.916	3	396	0.1263
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	6.872**	2	396	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมซื้อขายเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขายเบียร์ตราไฮการ์เด็น มีค่า Sig เท่ากับ 0.1263 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีค่า Sig เท่ากับ 0.0002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรม การซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรม การซื้อ เบียร์ ตราไฮการ์เด็น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ ซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น	ระหว่างกลุ่ม	6509837.4650	3	2169945.821	8.669**	0.0000
	ภายในกลุ่ม	99113282.472	396	250286.066		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรม การซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรม การซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรม การซื้อเบียร์ ตราไฮการ์เด็น	Brown- Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	2.514	3	156.919	0.0605

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรม การซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.0605 มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
		589.35	844.59	804.88	969.15
นักศึกษา	589.35	-	-255.245** (0.0000)	-215.533 (0.0186)	-379.802** (0.0000)
พนักงานเอกชน	844.59		-	-39.712 (0.6373)	-124.556 (0.0940)
ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	804.88			-	164.268 (0.1023)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	969.15				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 255.245

ผู้บริโภครายที่มีอาชีพนักศึกษา กับประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีอาชีพนักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายที่มีอาชีพนักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภครายที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 379.802

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเป็นสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายตราโฮการ์เดินของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

พฤติกรรมการซื้อขาย ตราโฮการ์เดิน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขายตราโฮการ์เดิน	7.039**	4	395	0.000
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	1.196	4	395	0.512

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายตราโฮการ์เดินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขายตราโฮการ์เดิน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีค่า Sig เท่ากับ 0.512 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างการพฤติกรรมซื้อขายตราโฮการ์เดินของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตราโฮการ์เดิน	Brown- Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขายตราโฮการ์เดิน	14.382**	4	91.514	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมซื้อขายตราโฮการ์เดินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขายตราโฮการ์เดิน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติ

ฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการด์ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการด์ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett's T3

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อเบียร์ตราไฮการด์ด้าน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อเบียร์ ตราไฮการด์ด้าน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	13.855	4	3.471	0.827	4.195**
	ภายในกลุ่ม	326.813	395			0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเบียร์ตราไฮการด์ด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 มีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการด์ด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮการในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง
ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้วิธี
Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	10,000- 19,999 บาท	20,000- 29,999 บาท	30,000- 39,999 บาท	40,000- 49,999 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
		602.24	719.80	948.63	811.10	1383.87
10,000- 19,999 บาท	602.24	-	-117.571 (0.233)	-346.394* (0.000)	-208.764 (0.130)	-781.635* (0.000)
20,000- 29,999 บาท	719.80		-	-228.823** (0.003)	91.139 (0.939)	-664.064** (0.001)
30,000- 39,999 บาท	948.63		-	-	137.630 (0.718)	-435.248 (0.082)
40,000- 49,999 บาท	811.10				-	-572.870* (0.012)
50,000 บาท ขึ้นไป	1383.87					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮการในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้วิธี Dunnett T3พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาทมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย

ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาทมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เริ่มต้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 572.870

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกาซื้อเบียร์ตราไฮการ์เริ่มต้นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	10,000- 19,999 บาท	20,000- 29,999 บาท	30,000- 39,999 บาท	40,000- 49,999 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
		1.7176	2.1657	2.1233	1.8000	2.0645
10,000- 19,999 บาท	1.7176	-	-0.44810** (0.000)	-0.40514** (0.005)	-0.08235 (0.670)	-0.34687 (0.070)
20,000- 29,999 บาท	2.1657		-	0.04246 (0.737)	0.36575* (0.042)	0.10123 (0.567)
30,000- 39,999 บาท	2.1233			-	0.32329 (0.101)	0.0587 (0.763)
40,000- 49,999 บาท	1.8000					-0.26452 (0.257)
50,000 บาท ขึ้นไป	2.0645					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เริ่มต้นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาทกับผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาทมีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.40514

ผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาทกับผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาทมีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาทมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาทมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.36575

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเป็นสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มศาสนาโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มศาสนามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุก

กลุ่ม (ค่า Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มศาสนาแต่หากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มศาสนามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มศาสนาที่นับถือ

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามศาสนา)

พฤติกรรมการซื้อเบียร์ ตราไฮการ์เด็น	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น	6.815**	2	397	0.001
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	3.211*	2	397	0.041

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 และ 0.041 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮคาร์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามศาสนา) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขาย ตราไฮคาร์เด็น	Brown- Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขายตราไฮคาร์เด็น	2.673	2	71.029	0.076
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	6.622**	2	95.756	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบศาสนากับพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮคาร์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขายตราไฮคาร์เด็น มีค่า Sig เท่ากับ 0.076 มีค่ามากกว่า .05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮคาร์เด็น ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 มีค่าน้อยกว่า .01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายตราไฮคาร์เด็น ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett's T3

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามศาสนา) โดยใช้วิธี Dunnett T3

ศาสนา	$\bar{X}$	ศาสนาพุทธ	ศาสนาคริสต์	ศาสนาอิสลาม
		2.0821	1.8780	1.6333
ศาสนาพุทธ	2.0821	-	0.20422 (0.244)	0.44873** (0.005)
ศาสนาคริสต์	1.8780		-	0.24472 (0.350)
ศาสนาอิสลาม	1.6333		-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามศาสนา) โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธ กับผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามมีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธ มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธ มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.44873

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเบียร์ ตราไฮการ์เด็น	คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น	0.134**	0.007	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.037	0.463	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่าง คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้ามากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเบียร์ ตราไฮการ์เด็น	คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตรา				
ไฮการ์เด็น	0.128*	0.011	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.020	0.683	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่าง คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตและจัดจำหน่ายให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีและสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้ามากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ เบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรซื้อเบียร์ ตราไฮการ์เด็น	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตรา				
ไฮการ์เด็น	0.161**	0.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.077	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตและจัดจำหน่ายให้ความสำคัญต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราไฮการ์เด็นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเบียร์ ตราไฮการ์เด็น	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตรา				
ไฮการ์เด็น	0.199**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.139**	0.005	ระดับต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมกรซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตและจัดจำหน่ายให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมกรซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตและจัดจำหน่ายให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมกรซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเบียร์ตรา ไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์ซื้อเบียร์ ตราไฮการ์เด็น	ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น	0.089	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.174**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตและจัดจำหน่ายให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเบียร์ ตราไฮการ์เด็น	ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น				
ไฮการ์เด็น	0.180**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.119*	0.017	ระดับต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็น ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตและจัดจำหน่ายให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็น ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตและจัดจำหน่ายให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 54 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และศาสนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น แตกต่าง กัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นแตกต่างกัน		
1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อตราไฮการ์เด็น ไม่แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นแตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นแตกต่างกัน		
1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นแตกต่างกัน		
1.3.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นไม่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตรา ไฮการ์เด็นแตกต่างกัน		
1.4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นแตกต่างกัน		
1.5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตรา ไฮการ์เด็น แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นไม่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นแตกต่างกัน		
1.6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น แตกต่างกัน		
1.7.1 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7.2 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1.1 คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	มีความสัมพันธ์กัน
2.1.2 คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.2.1 คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2.2 คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตรา ไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตรา ไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	มีความสัมพันธ์กัน
3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตรา ไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	มีความสัมพันธ์กัน
3.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเปียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	มีความสัมพันธ์กัน
สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	มีความสัมพันธ์กัน
3.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเปียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและศาสนา เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้พัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสร้างคุณค่าตราสินค้าและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดเบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็นแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายจะต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 26) จำนวน 385 คน และทำการเก็บเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และศาสนา ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended question) เป็นการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุดมีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียวดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ซึ่งวัดจาก การจดจำได้ และการระลึกได้ รวม จำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบวิธีมาตราส่วนของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับจำนวน 3 ข้อ

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งวัดจากการรับรู้ถึง คุณสมบัติของสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า ลักษณะคำถามเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบวิธีมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ลักษณะคำถามเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบวิธีมาตราส่วนลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 7 ข้อ โดยแบ่งลักษณะคำถาม ดังนี้

ข้อที่ 4.1 – 4.2 เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) รวม 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4.3 – 4.7 เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) รวม 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศาสนา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเบียร์ตราโฮการ์เด็น

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศาสนาแตกต่างกัน มีการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราโฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ทดสอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์ตราโฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอสรุปผลการนำเสนอข้อมูลคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและศาสนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-27 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-29,999 บาท และนับถือศาสนาพุทธ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าของเปียร์ตราโฮการ์เด็น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจดจำตราสินค้าโฮการ์เด็นในทุกครั้งที่พบเห็นได้ ตราสินค้าโฮการ์เด็นเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ และเมื่อพูดถึงเปียร์นำเข้าจากต่างประเทศ จะนึกถึงตราสินค้าโฮการ์เด็นเป็นอันดับแรก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะสรุปได้ดังนี้

ด้านคุณสมบัติ/ความแข็งแกร่ง พบว่า ความคิดเห็นต่อด้านคุณสมบัติ/ความแข็งแกร่งเปียร์ตราโฮการ์เด็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความคิดเห็นในเรื่องการดื่มเปียร์ตราโฮการ์เด็นบอกถึงรสนิยมที่ดี และการดื่มเปียร์ตราโฮการ์เด็น แสดงถึงฐานะทางสังคมชั้นสูงอยู่ในระดับมาก สำหรับความคิดเห็นในเรื่องเปียร์ตราโฮการ์เด็น มีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านคุณประโยชน์/ความชื่นชอบพบว่า ความคิดเห็นต่อด้านคุณประโยชน์/ความชื่นชอบเปียร์ตราโฮการ์เด็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในข้อคุณภาพของเปียร์ตราโฮ

การเดินเป็นเปียร์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เปียร์ตราโฮการ์เดินเป็นเปียร์นำเข้าได้รับความนิยมมาก และเปียร์โฮการ์เดินสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านเอกลักษณ์/เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นพบว่า ความคิดเห็นต่อด้านเอกลักษณ์/เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นของเปียร์ตราโฮการ์เดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในข้อเปียร์ตราโฮการ์เดิน มีการออกแบบแก้วใส่เปียร์ที่มีลักษณะพิเศษ เพื่อทำให้รสชาติเปียร์ดียิ่งขึ้น เปียร์ตราโฮการ์เดินมีรสชาติที่แตกต่างจากเปียร์ตราสินค้าอื่น และเปียร์ตราโฮการ์เดิน ให้ความรู้สึกสดชื่นมากกว่าตราสินค้าอื่นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดของเปียร์ตราโฮการ์เดิน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดของเปียร์ตราโฮการ์เดินด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในข้อผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เช่น มีประเภทที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้อมีรสชาติดี ดื่มง่าย และผลิตจากเบลเยียมเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตเปียร์ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและในข้อบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม โดดเด่น ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดของเปียร์ตราโฮการ์เดินด้านราคาโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ราคาไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ข้อราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (เปียร์จากต่างประเทศ) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดของเปียร์ตราโฮการ์เดินด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในข้อการจัดเรียงผลิตภัณฑ์มีความน่าดึงดูดใจ มีวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกการจัดวางผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย และมีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาดผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดของเปียร์ตราโฮการ์เดินด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การวางสัญลักษณ์ และการตกแต่งสถานที่ ให้กับร้านอาหารการแจกของที่ระลึก และการจัดกิจกรรมพิเศษ ในช่วงเทศกาลสำคัญ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนในข้อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์โฮการ์เด็นต่อครั้งมากที่สุด 5,000 บาท น้อยที่สุด 200 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 794.89 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 514.509

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น ต่อเดือนต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 6 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92

ชนิดของเบียร์โฮการ์เด็นที่ชื่นชอบมากที่สุดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบเบียร์โฮการ์เด็น ชนิดโฮการ์เด็น โรซี่ (Hoegaarden Rosee) จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือโฮการ์เด็น (Hoegaarden Wheat Beer) จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 โฮการ์เด็น ซีตรอง (Hoegaarden Citrons) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และโฮการ์เด็น แกรนด์ ครู (Hoegaarden Grand Cru) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็นมากที่สุดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเบียร์โฮการ์เด็นจากเพื่อนเป็นหลัก จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือญาติ พี่น้อง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ด้วยตนเองจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และศิลปิน/ผู้มีชื่อเสียงจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาใดที่ท่านบริโภคเบียร์ตราโฮการ์เด็นมากที่สุดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเบียร์ตราโฮการ์เด็นในเวลากลางคืน 19.01 – 03.00 น. จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือเย็น/ค่ำ 15.01 – 19.00 น.จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 กลางวัน/บ่าย 11.01 – 15.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ เช้า/สาย 8.00 – 11.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

สถานที่ที่ท่านซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็นมากที่สุดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็นที่ร้านอาหาร/ผับ/บาร์ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และร้านค้าออนไลน์จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ท่านรู้จักเบียร์ตราไฮการ์เดินจากสื่อประเภทใดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเบียร์ตราไฮการ์เดินจากเพื่อนแนะนำ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือป้ายในร้านอาหารจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 อินเทอร์เน็ตจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และงานแสดงสินค้าจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ รายได้ ต่อเดือน และศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เดินแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เดินแตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ไฮการ์เดิน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ไฮการ์เดินด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เดินแตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เดินด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เดินด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เดินแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เดินด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เดินด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เดินแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้าน
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่
ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น
แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ด้าน
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อ
ต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์
ตราไฮการ์เด็น แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้าน
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์
เด็น แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง
ในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ด้านด้านความถี่ใน
การซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์ได้ในความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เดิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เดินด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เดินความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เดิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เดิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เดินด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เดินความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เดิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เดินด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น ด้านด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และศาสนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นแตกต่างกัน

1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ไฮการ์เด็น ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป ในอดีตนั้นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ถูกจัดว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ชายแต่ในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะเบียร์ตราไฮการ์เด็นที่มีประเภทค่าแอลกอฮอล์ต่ำ และรสชาติอ่อนเหมาะสำหรับผู้หญิง ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศรัณย์ ปุราภา (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าเพศหญิงเนื่องจากเพศชายมีโอกาสออกไปงานเลี้ยงสังสรรค์ นัดพบกับกลุ่มเพื่อนข้างนอกบ้านมากกว่าเพศหญิงที่เป็นแม่บ้านและต้องทำหน้าที่ดูแลลูก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฎา ดิสมดุจ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลิโอเบียร์ กับเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลิโอเบียร์ และเบียร์ช้างที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิภัทร รัตนประภา (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษา เบียร์การ์เด็น เวิลด์เทรด เซ็นเตอร์ พบว่าเพศชายมีจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในเทศกาลเบียร์การ์เด็นมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น แตกต่างกัน

1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด

อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีช่วงอายุดังกล่าว อยู่ในกลุ่มวัยทำงานที่มีความมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่การงาน เป็นระดับหัวหน้างานหรือผู้บริหาร และมีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริพร วณานิและคนอื่น (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นในร้านอาหาร ผับ และบาร์ ซึ่งเป็นลักษณะการไปร่วมงานเลี้ยง งานฉลองในโอกาสพิเศษกับเพื่อนร่วมงาน และครอบครัวที่มีหลากหลายกลุ่มอายุไปด้วยกัน จึงทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของศรัณย์ ปุราภา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ ตราไฮการ์เด็นแตกต่างกัน

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จะมีเวลาส่วนตัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และไม่มีภาระด้านค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากกว่าผู้บริโภคมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุนทร ธีระวานิช (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งผู้ประกอบการที่มีสถานภาพโสดและ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน จึงทำให้มีโอกาสในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ได้ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทวีฤทธิ์ รุ่งเรืองอนันต์ (2551) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่ดื่มเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์แตกต่างกัน

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์ ด้านด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตรงกับบุคลิกภาพของตนเอง นักการตลาดก็ทำการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัมพิกา หอมจิตต์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์ได้ นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์และภูมิหลังที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวอาจจะมีโอกาสที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบียร์ตราไฮการ์ได้ จากหลากหลายช่องทาง ทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ได้มากกว่าในกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัมพิกา หอมจิตต์ (2556) ได้ศึกษา

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นแตกต่างกัน

1.5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อมากที่สุด เนื่องจากอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่บ่งบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันออกไปจากอาชีพอื่นๆ เช่น ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวคือ นักธุรกิจ ที่ต้องหาโอกาสในการพบปะลูกค้าอยู่เสมอ และต้องเลือกบริโภคสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลิตภัณฑ์เบียร์ตราไฮการ์เด็นสามารถแสดงถึงการมีรสนิยมที่ดี บ่งบอกถึงฐานะทางสังคมชั้นสูงส่งผลให้ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ กมล ทรัพย์ธนะอุดม (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบียร์ตราไฮการ์เด็นเพิ่งเข้ามาทำตลาดได้ไม่นาน และยังไม่แพร่หลายในประเทศไทย อีกทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด ทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อไม่สามารถหาซื้อได้ ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ทวี ยุทธ์ รุ่งเรืองอนันต์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่ดื่มเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นแตกต่างกัน

1.6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด เนื่องมาจากรายได้เป็นตัวชี้วัดชนชั้นทางสังคม โดยทั่วไปพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเกี่ยวกับกับชนชั้นทางสังคม กลุ่มเพื่อนหรือสังคมที่ผู้บริโภคอยู่นั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งด้านความถี่และปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง โอกาสในการดื่ม รวมถึงบุคคลที่ดื่มด้วย ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอิสระในการใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ทำให้มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ตราไฮการ์เด็นที่มีราคาสูง และมักวางขายอยู่ในร้านอาหารราคาแพงได้มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อัมพิกา หอมจิตต์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด เนื่องมาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย และผลิตภัณฑ์เบียร์ตราไฮการ์เด็น ก็เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่มีราคาสูงมีกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปจนถึงระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อด้านความถี่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อัมพิกา หอมจิตต์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7 ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น แตกต่าง

1.7.1 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากหลักคำสอนของศาสนาสำคัญในโลก ต่างต่อต้านการดื่มสุราและของมึน

เมา ซึ่งประเทศไทยมีการออกกฎหมายควบคุมการโฆษณาและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรณรงค์ให้งดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันสำคัญต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของศรัณย์ ปุราภา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7.2 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด เนื่องมาจากประชากรส่วนใหญ่ในประเทศไทยนับถือศาสนาพุทธ และชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธ มีความคิดที่ยืดหยุ่น สามารถปรับตัวและยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้มากกว่าผู้บริโภคชาวไทยที่นับถือศาสนาอื่นๆ ที่เคร่งครัดในข้อห้ามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิระกานต์ วสุธรพัฒน์ (2553) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.1 คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้เบียร์ตราไฮการ์เด็น สามารถจดจำตราสินค้าเบียร์ไฮการ์เด็นได้ในทุกครั้งที่พบเห็น ทราบว่าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ และเมื่อพูดถึงเบียร์นำเข้า จะนึกถึงตราสินค้าไฮการ์เด็นเป็นอันดับแรก กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้ามากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณย์ ปุราภา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผล

การศึกษา พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ สิงห์ในอนาคต และด้านแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2.1.2 คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เบียร์ตราไฮการ์เด็นความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับ นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากการตระหนักรู้ในตราสินค้าทำให้ผู้บริโภค เพียงแค่รู้จักและสนใจสินค้า และเบียร์ตราไฮการ์เด็นนั้นมียกระดับราคาค่อนข้างสูงโอกาสที่จะซื้อซ้ำ หลายๆครั้งอาจต้องอาศัยปัจจัยอย่างอื่นด้วย ส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้เบียร์ตราไฮ การ์เด็น ไม่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น อย่างต่อเนื่องได้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของเด่นชัย บุญบรรณรัตน์กุล ฉันทะ จันทะเสนา และดวงตา สราญรมย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่าการรู้จักซื้อ ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 แต่การรู้จักซื้อตราสินค้า ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและสามารถ จดจำสินค้าได้

2.2 คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.1 คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและ เป็นไปในทิศทางเดียวกันเนื่องจากในสายตาของผู้บริโภค การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนหนึ่ง มาจากภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า และผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าภาพลักษณ์ตรา สินค้าเบียร์ตราไฮการ์เด็น รู้สึกว่าการดื่มเบียร์ตราไฮการ์เด็น บอกถึงการมีรสนิยมที่ดี มีความโดดเด่น และแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (อ้างโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538) ที่ได้กล่าวว่ามนุษย์มีความต้องการการยอมรับและการยกย่องนับถือ เนื่องจากเบียร์ตรา ไฮการ์เด็น มีระดับราคาค่อนข้างสูงไปจนถึงระดับกลาง จึงทำให้มีตำแหน่งของสินค้าในระดับสูงและ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและบ่งบอกรสนิยมของผู้บริโภคได้กับสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่เป็นผลสะท้อนจากการเชื่อมโยง สินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องมีความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ อันเป็น บทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

2.2.2 คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็นความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากเปียร์ตราไฮการ์เด็น มีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างจำกัด มีวางจำหน่ายตามร้านอาหาร และร้านสะดวกซื้อเฉพาะบางแห่งเท่านั้น ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ก็ไม่ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ จันทรญาวรรณ ไพบวัน (2555) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิกับตราสินค้าอิซิดันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิกับตราสินค้าอิซิดัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตรา ไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็น

3.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเนื่องจาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเปียร์ตราไฮการ์เด็น มีรสชาติดี ดื่มง่าย ผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียง และที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีปริมาณแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิง กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตและจัดจำหน่ายให้ความสำคัญต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์ตราไฮการ์เด็นเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีฤทธิ์ รุ่งเรืองอนันต์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเปียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็นความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าถึงผลิตภัณฑ์เปียร์ตราไฮการ์เด็นจะมีรสชาติดี แต่เป็นเพราะผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ ยังไม่แพร่หลายเท่ากับเปียร์ที่ผลิตในประเทศไทยที่สามารถหาซื้อได้ง่ายกว่าจึงไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ต่อครั้งในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เปียร์ตราไฮการ์เด็นเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ คชเดช (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเปียร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งและความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า เปียร์ไฮการ์เด็นไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นที่เป็นเปียร์นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ คชเดช (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเปียร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งและความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียร์ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากเปียร์ตราไฮการ์เด็นนั้นมีระดับราคาค่อนข้างสูง และเลือกวางขายในสถานที่ที่เน้นภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้เกิดการบริโภคในปริมาณที่พอดี ทำให้ถึงแม้จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ก็ไม่ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของเบญจมาภรณ์ คชเดช (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเปียร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็นด้านด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า เปียร์ตราไฮการ์เด็นมีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ได้น่าดึงดูดใจ มีวางจำหน่ายในสถานที่หาซื้อง่ายและสะดวก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้น สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรพรรณราย แสงผล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคกับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์กับการบริโภคกาแฟสตาร์บัคด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็นด้านด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า การที่เปียร์ตราไฮการ์เด็นมีการวางสัญลักษณ์ตกแต่งสถานที่ให้กับร้านอาหาร แจกของที่ระลึก และจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ นั้น ช่วยให้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อและด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ คชเดช (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเปียร์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งและความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ ได้แก่การโฆษณา
สินค้าผ่านสื่อหลายประเภท

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ซึ่งผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ควรใช้ข้อมูลนี้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพโดยการกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เพิ่มค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ตราไฮการ์เด็นให้มากยิ่งขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหารและภัตตาคารให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ การมอบสิทธิพิเศษต่างๆ และการมอบรางวัลของที่ระลึกที่หลากหลาย เป็นต้น

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด คือ ผู้บริโภคเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท และนับถือศาสนาพุทธ ซึ่งผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ควรใช้ข้อมูลนี้ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก และการวางตำแหน่งตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์เบียร์ตราไฮการ์เด็น โดยพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2. คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ดังนั้น ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ควรเพิ่มสร้างเสริมคุณค่าตราสินค้าไฮการ์เด็น โดยดึงความโดดเด่นของตราสินค้าที่มาจากประเทศเบลเยียม ซึ่งเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในการผลิตเบียร์ มีการปรับปรุงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและคงความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าจดจำตราสินค้าและสร้างความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยการสนับสนุนโครงการประชาสัมพันธ์หรือสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับแวดวงสังคมชั้นสูงหรือสังคมนักธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าไฮการ์เด็นในฐานะตราสินค้าสำหรับผู้ที่มีรสนิยมที่ดี ซึ่งเป็นจุดที่จะดึงดูดผู้บริโภคได้ดีที่สุด

3. ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคาบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ควรมีนโยบายการปรับราคาให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งเศรษฐกิจภายในประเทศไทยยังไม่มั่นคง ส่งผลให้ผู้บริโภคจะ

คำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะเลือกซื้อสินค้าทดแทนอื่นๆที่มีราคาต่ำกว่า แต่มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกัน ผู้จัดจำหน่ายควรวางกลยุทธ์ในการกำหนดราคาขายส่งไม่ให้เกิดราคาสูงจนเกินไป เพื่อให้ผู้ค้ารายย่อย เช่น ร้านอาหารทั่วไป สามารถจำหน่ายเบียร์ตราไฮการ์เด็นในราคาที่ไม่สูงมาก ทำให้ผู้บริโภคที่มีฐานะระดับปานกลาง ได้มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเพิ่มความถี่ในการดื่มของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักอีกด้วย เนื่องจาก ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาด้านนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งและความถี่ในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า เบียร์ตราไฮการ์เด็นยังมีปริมาณเหมาะสมกับราคาอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีปรับปรุงในจุดนี้ เพื่อกระตุ้นยอดขายเบียร์ไฮการ์เด็นให้เพิ่มขึ้น ด้านส่งเสริมการตลาดบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเบียร์ตราไฮการ์เด็น ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยจัดให้มีการวางสัญลักษณ์ และการตกแต่งสถานที่ ให้กับร้านอาหาร การแจกของที่ระลึก ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ เนื่องจาก ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทั้งด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งและความถี่ในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักเบียร์ตราไฮการ์เด็นผ่านสื่อป้ายในร้านอาหารมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 31.75%

ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตเบียร์ตราไฮการ์เด็น ควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการคิดค้นรสชาติใหม่ๆ และเพิ่มประเภทของเบียร์ให้มีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบียร์ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน เบียร์ปราศจากแอลกอฮอล์ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากที่จะทดลองดื่มเบียร์รสชาติแปลกใหม่ และช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งอีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น และผู้บริโภคให้ความสำคัญในข้อผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายเบียร์ตราไฮการ์เด็น ควรมีการพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่าย เช่น เพิ่มการวางจำหน่ายในร้านอาหาร ผับ และบาร์ที่อยู่ในเขตชานเมือง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเบียร์ไฮการ์เด็นตามร้านอาหารและผับบาร์มากที่สุดถึง 71.75% ดังนั้น การพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายในร้านอาหาร ผับ และบาร์ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดี จะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความถี่ในการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเบียร์ตราไฮการ์เด็น โดยการจัดเรียงผลิตภัณฑ์มีความน่าดึงดูดใจ มีวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่าย และมีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ นอกจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างพื้นที่ และนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

2. ควรมีการศึกษาค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษา และนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาเบียร์ตราโฮการ์เด็นต่อไปในอนาคต

3. ควรมีการศึกษปัจจัยอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดเบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์ (1991).
- จันทร์ญารวรรณ ไพบวัน. (2555). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าไอชีกับตราสินค้าอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ชุตานา ปุณณะหิตานนท์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับสารจากสื่อมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย: แนวทางสู่ความสำเร็จ. นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ.
- . (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ.
- ทวิยุทธ์ รุ่งเรืองอนันต์. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เบญจมาภรณ์ คชเดช. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรเมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2548). *การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2557). *เบียร์นอก100แบรนด์ทะลักไทย ตอบจรีต"คนเมือง"ดันตลาดผู้*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2558, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1415643122
- พรรณราย แสงผล. (2554) *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคกับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ภูมิภัทร รัตนประภา. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษา เบียร์ การ์เด็น เวิลด์เทรด เซ็นเตอร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *ปัญหาและการวิจัยตลาด=Marketing Problems and Research*. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุคคัพลิเคชั่น.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด (Principle of Marketing)*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิสิทธิ์เบียร์. (2556). *คราฟท์เบียร์ในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2558, จาก <http://blog.wishbeer.com>
- ศศิธร พูนโสภณ. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศรัณย์ ปุราภา. (2556). *คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริพร วนามิ; และคนอื่นๆ. (2557). *ทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ศิรินทิพย์ มีสุขอำไพโรจน์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2545). *องค์การและการจัดการแบบสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ด.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศรีกาญจนา พลอาสา. (2546). *การจัดการเสื้อผ้า*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: Brand Age.
- ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2558). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building)*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2558, จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/km.htm>
- สาระดีดี.คอม. (2558). *แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2558, จาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=76:conceptual-framework-population-demographic-communication&catid=25:the-project&Itemid=72
- สุรางค์ ไคว่ตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรินทร์ ธีระวานิช. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุพร แซ่ตั้ง. (2555). *นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา*. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2558, จาก <http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=94352>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2542ข). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2557). *มาตรา 29 ได้กำหนดอายุของผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ 20 ปีบริบูรณ์ ด้วยเหตุผลใด*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.thaiantialcohol.com/faqs/view/4>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- อภิษฐา ดิศพดุง. (2550). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อโอเปียร์ และเบียร์ช้างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัมพิกา หอมจิตต์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุการ์เด็นวิลเลจ. (2556). *ประวัติเบียร์อุการ์เด็น*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2558, จาก http://mhkcenter.com/mahasarakham_t-207-1-1.html
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.
- Auken, B.V. (2002). *The Brand Checklist*. London. Kogan Page.
- Berry, L.L. (2000). A Conceptual Model of service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. American Marketing Association.
- Che-Ha, Norbani; & Hashim Shahrizal. (2007). Brand Equity, Customer Satisfaction & Loyalty: Malaysian Banking Sector. *International Review of Business Research Papers*. 3(5): 123-133.
- Etzel, M.J., Walker, B.J.; & Stanton, W.J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Hartung, J.; & D. Arga. (2001). *Testing for homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses*. *Sankhya*. Indian J. Stat. Ser. B,
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, Measuring and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing Management*.
- (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Engelwood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Engelwood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Keppel, G. (1982). *Design and analysis: A research's handbook*. 2nd ed. Englewood Cliff, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, P.; & Armstrong, G., (2007). *Marketing: an introduction*. 8th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- (2009). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lamb, C.W., Hair, J.F.; & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. United State: South-Western College Publishing.
- Lavidge, R.C.; & Steiner, G.A. (1961). *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. Journal of Marketing.
- Marshall, G.W.; & Johnson M.W. (2010). *Marketing Management*. McGraw-Hill.
- Radall, G. (2000). *Branding Great Britain*: Clay.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อเปียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาสารนิพนธ์ของนิสิตโครงการปริญญาโท
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงขอ
ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงด้วยตัวท่านเอง การตอบ
แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่
ประการใด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 1

เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลหรือกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 – 27 ปี☐ 28 – 35 ปี☐ 36 – 43 ปี☐ 44 – 51 ปี☐ 52 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. การศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักศึกษา☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว☐ อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 10,000 – 19,999 บาท☐ 20,000 – 29,999 บาท☐ 30,000 – 39,999 บาท☐ 40,000 – 49,999 บาท☐ 50,000 บาทขึ้นไป

7. ศาสนา

☐ ศาสนาพุทธ☐ ศาสนาคริสต์☐ ศาสนาอิสลาม☐ อื่น (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2

เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลหรือกาเครื่องหมาย / ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

กำหนดให้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

การตระหนักรู้ในตราสินค้า	การจดจำได้และการระลึกได้				
	5	4	3	2	1
2.1 ท่านสามารถจดจำตราสินค้าเบียร์ไฮการ์เด็น ในทุกครั้งที่พบเห็น					
2.2 ท่านทราบว่าตราสินค้าเบียร์ไฮการ์เด็นเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ					
2.3 เมื่อพูดถึงเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ ท่านจะนึกถึงตราสินค้าเบียร์ไฮการ์เด็น เป็นอันดับแรก					

คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ด้านคุณสมบัติ/ความแข็งแกร่ง					
2.4 การดื่มเบียร์ตราไฮการ์เด็น บอกถึงการมีรสนิยมที่ดี					
2.5 การดื่มเบียร์ตราไฮการ์เด็น แสดงถึงฐานะทางสังคมชั้นสูง					
2.6 เบียร์ตราไฮการ์เด็น มีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย					
ด้านคุณประโยชน์/ความชื่นชอบ					
2.7 คุณภาพของเบียร์ตราไฮการ์เด็น เป็นเบียร์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก					
2.8 เบียร์ตราไฮการ์เด็น เป็นเบียร์นำเข้าได้รับความนิยมมาก					
2.9 การดื่มเบียร์ตราไฮการ์เด็น สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี					
ด้านเอกลักษณ์/เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น					
2.8 เบียร์ตราไฮการ์เด็นมีรสชาติที่แตกต่างจากเบียร์ตราสินค้าอื่น					
2.9 เบียร์ตราไฮการ์เด็น มีการออกแบบแก้วใส่เบียร์ที่มีลักษณะพิเศษเพื่อทำให้อร่อยยิ่งขึ้น					
2.10 เบียร์ตราไฮการ์เด็น ให้ความรู้สึกสดชื่นมากกว่าตราสินค้าอื่น					

ส่วนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลหรือกาเครื่องหมาย / ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

กำหนดให้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง
 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
3.1 มีรสชาติดี ดื่มน้ำง่าย					
3.2 บรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม โดดเด่น					
3.3 ผลิตจากเบลเยียม เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตเบียร์					
3.4 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เช่น มีประเภทที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิง					
ด้านราคา					
3.5 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
3.6 ราคาไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย					
3.7 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (เบียร์จากต่างประเทศ)					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.8 มีวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายและมีความสะดวก					
3.9 การจัดวางผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย					
3.10 การจัดเรียงผลิตภัณฑ์ มีความน่าดึงดูดใจ					
3.11 มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
3.12 มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย					
3.13 การวางสัญลักษณ์ และการตกแต่งสถานที่ ให้กับร้านอาหาร					
3.14 การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ					
3.15 การแจกของที่ระลึก เช่น ที่รองแก้ว พวงกุญแจ เป็นต้น					

ส่วนที่ 4

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น (Hoegaarden)

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลหรือกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น..... บาทต่อครั้ง
2. ความถี่ในการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น ครั้งต่อเดือน
3. เบียร์ตราโฮการ์เด็นชนิดใด ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
 - ☐ โฮการ์เด็น (Hoegaarden Wheat Beer)
 - ☐ โฮการ์เด็น โรซี่ (Hoegaarden Rosee)
 - ☐ โฮการ์เด็น ซีตรอง (Hoegaarden Citrons)
 - ☐ โฮการ์เด็น แกรนด์ ครู (Hoegaarden Grand Cru)
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็น มากที่สุด
 - ☐ เพื่อน ☐ญาติพี่น้อง
 - ☐ ศิลปิน/ผู้มีชื่อเสียง ☐ ตนเอง
5. ช่วงเวลาใดที่ท่านบริโภคเบียร์ตราโฮการ์เด็น มากที่สุด
 - ☐ เช้า/สาย 8.00 – 11.00 น. ☐ กลางวัน/บ่าย 11.01 – 15.00 น.
 - ☐ เย็น/ค่ำ 15.01 – 19.00 น. ☐ กลางคืน 19.01 – 03.00 น.
6. สถานที่ที่ท่านซื้อเบียร์ตราโฮการ์เด็นมากที่สุด
 - ☐ ร้านสะดวกซื้อ ☐ ซูเปอร์เซ็นเตอร์
 - ☐ ร้านอาหาร/ผับ/บาร์ ☐ ร้านค้าออนไลน์
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
7. ท่านรู้จักเบียร์ตราโฮการ์เด็นจากสื่อประเภทใด
 - ☐ เพื่อนแนะนำ ☐ อินเทอร์เน็ต
 - ☐ งานแสดงสินค้า ☐ ป้ายในร้านอาหาร
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา | <p>อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ</p> <p>คณะสังคมศาสตร์</p> <p>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ | <p>อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ</p> <p>คณะสังคมศาสตร์</p> <p>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นฤมล หุ่นรอด
วันเดือนปีเกิด	28 ธันวาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	18/32 หมู่บ้านธนาชีโว ถนนรัตนานิเบศร์ ตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11100

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549	คณะศิลปกรรมศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต วิชาเอกศิลปศึกษา จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

