

ทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภคชาย
ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายอาทิตย์ สายบัวทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๕๕๘ ๕๓๔

๑ ๖๒๑๗

๖ ๓

ทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภคชาย
ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อาทิตย์ สายบัวทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๘

h ๒๗๗๘๕๗

๒๐ ก.ย. ๒๕๔๘

อาทิตย์ สายบัวทอง (2548) ทศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภคชายที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทราบถึงทัศนคติต่อเบียร์ตราสิงห์ในด้าน ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลาก ตำแหน่งทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชายที่บริโภคเบียร์ตราสิงห์ โดยเป็นผู้บริโภคชายที่บริโภคเบียร์ตราสิงห์ ณ บริเวณเบียร์การ์เด้น 3 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ลานเบียร์ SCB Park ถนนรัชดาภิเษก, ลานเบียร์ Central World Plaza ถนน ราชประสงค์ และ ลานเบียร์ ตลาดสวนลุม ในทพลาซ่า ถนนวิทยุเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) นอกจากนั้นทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในสถานภาพโสด มีอายุอยู่ในช่วง 24 – 29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ และคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชื่อบีร์ยี่ห้อสิงห์ มากที่สุด รู้จักชื่อบีร์ต่าง ๆ จากโทรทัศน์ ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์สิงห์ และได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์สิงห์ทุกวัน ได้รับทราบข่าวสารของเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ รับรู้ว่าเบียร์สิงห์ใช้สัญลักษณ์รูปสิงห์เดินเป็นตรายี่ห้อจดทะเบียนการค้า ถ้าผู้บริโภคนึกถึงเบียร์สิงห์ สิ่งแรกที่จะนึกถึงมากที่สุด คือ ตรา “สิงห์” ผู้บริโภคคิดว่าข้อมูลข่าวสารจากโฆษณามีผลมากในการช่วยตัดสินใจชื่อบีร์สิงห์ ผู้ที่ไปเที่ยวที่เบียร์การ์เด้นส่วนจะบริโภคเบียร์ และชื่อบีร์ดื่มเอง ปัจจัยหลักในการตัดสินใจชื่อบีร์สิงห์ส่วนใหญ่ของ

ผู้บริโภค คือ การโฆษณาศิลปวัฒนธรรมไทย กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ มีประโยชน์มาก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เบียร์สิงห์จัดขึ้นเป็นบางครั้ง มีความพึงพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ในระดับปานกลาง จะดื่มเบียร์สัปดาห์ละ 1-45 ครั้ง และซื้อเบียร์เพื่อบริโภคครั้งละ 482-67 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกัน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 แต่ในขณะเดียวกัน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 แต่ในขณะเดียวกัน ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ ปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในต่ำมาก ส่วน ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์

ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการ
บริโภคเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก
ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านฉลากสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับ
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกใน
ระดับค่อนข้างต่ำ ปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์
กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก
ในระดับต่ำมาก ส่วนปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์

Male Consumers' Attitude And Behavior Towards Singh Beer

An Abstract

By

Mr Artit Saibuatong

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2005**

Artit Saibuatong (2005) Male Consumers' Attitude and Behavior towards Singh Beer
Master's Project, M B A (Marketing) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot
University Project Advisor Asst Prof Dr Apiruth Tankrachang

The purpose of this research is to study the factors influencing male consumers' attitude about Brand, Package, Label, Brand Positioning and consumer behavior towards Singh Beer. The sample of the study is focus on male consumer who always drinks Singh Beer located Beer Garden at SCB Park, Central World Plaza and Suanlum Night Plaza. The tool for collection data is questionnaire, with is then analyzed via the statistic methods frequency, percentage, mean, standard division, max and min. The statistic to be test hypothesis is consisted of t-test to test the difference up to 2 people group, one-way analysis of variance to test the difference up to 3 people groups. If the result is difference with statistic significance and then to test in pair comparison via Least Significant Difference (LSD). Moreover the Correlation test is with Statistic of Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The result of the research, most consumers are single, 24-29 yrs, bachelor's degree, office worker and average 5,000-15,000 BHT for salary income per month. They have a good attitude about brand, product quality, packing, label and brand positioning of Singh Beer.

Most consumers recognize "Singh" beer from TV commercial and think and it when we talk about Singh Beer. Always received any information from Singh Beer. Singh logo was recognize and always first in mind. Advertising was effect about buying behavior.

Most consumer always drink Singh Beer located Beer Garden and ever join Sign activity. They have a good attitude about product quality and average 1.45 times to drink beer per week and 482.67 BHT had been used.

Results of the study had 2 factors are as follows

Result 1 A difference of materials status had effect to frequency of drink behavior per week and difference materials status also effect to cost of drink Significance by statistics at 01 levels

Difference age had effect to frequency of drink behavior per week Significance by statistics at 01 levels and in the meantime difference age not effect to a cost of drink

Difference education had effect to frequency of drink behavior per week Significance by statistics at 01 levels and in the meantime higher education not effect to a cost of drink

Difference occupation had effect to frequency of drink behavior per week Significance by statistics at 01 levels

Difference monthly income had not effect to frequency of drink behavior per week Significance by statistics at 01 levels and in the meantime difference monthly income not effect to a cost of drink

Result 2 Factors of brand, product quality and product positioning of Sign Beer had effect to frequency of drink behavior per week Significance by statistics at 01 levels

Factor of label had effect to frequency of drink behavior per week Significance by statistics at 05 levels Factor of packing had not effect to frequency of drink behavior per week Significance by statistics at 05 levels

Factors of brand, product quality and product positioning of Sign Beer had effect to frequency of drink behavior and significance by statistics at 01 levels Factor of product positioning had effect to frequency of cost of drink and significance by statistics at 05 levels Factor of packing had not effect to frequency cost of drink

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. อภัย ศรีภักษ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภिरัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ส. ธีระวัฒน์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ดร. อภัย ศรีภักษ์ ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภिरัฐ ตั้งกระจ่าง)

ส. ธีระวัฒน์ กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ส. ธีระวัฒน์ กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ก. ธีระวัฒน์ คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๑๗ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๘

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมทั้ง รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์ รัฐ สาเรือง ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาด้านวิชาการ ตรวจสอบภาพเครื่องมือวิจัย ตลอดจนการให้ข้อเสนอแนะแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลา ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือในการทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งมีวันนี้

อาทิตย์ สายบัวทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีทัศนคติ	11
ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	15
ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์	28
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร	34
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	36
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	41
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	60
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	62
ประวัติของเบียร์สิงห์	65
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	72
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	77
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	78
การเก็บรวบรวมข้อมูล	83
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	83

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	84
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล	90
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	90
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษา	131
สรุปผลการวิจัย	133
อภิปรายผล	141
ข้อเสนอแนะ	145
บรรณานุกรม	147
ภาคผนวก	149
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	160

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	43
2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตและลักษณะด้านประชากรศาสตร์	55
3 แสดง Personal Income โดยเฉลี่ยของประชากรในประเทศไทย ประจำปี 2545	80
4 ระดับระดับทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการบริโภคเบียร์	82
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคชายที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ จำแนกตามสถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน	91
6 แสดงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์	94
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์	95
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์	96
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านฉลากสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์	97
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์	98
11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ตราสิงห์	100
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ตราสิงห์ (ความถี่ในการดื่มเบียร์ต่อสัปดาห์)	105
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ (มูลค่าการดื่มในแต่ละครั้ง)	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	106
15 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยใช้วิธี Least Significant Difference	107
16 ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	108
17 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ โดยใช้วิธี Least Significant Difference	108
18 ผลการทดสอบของอายุที่มีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	110
19 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่มีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยใช้วิธี Least Significant Difference	111
20 ผลการทดสอบของอายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	112
21 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	113
22 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยใช้วิธี Least Significant Difference	114
23 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	115
24 ผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อจำนวนจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่มีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภค เบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยวิธี Least Significant Difference	117
26 ผลการทดสอบของอาชีพที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	118
27 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค เบียร์ตราสิงห์ โดยใช้วิธี Least Significant Difference	119
28 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	121
29 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	121
30 ผลการทดสอบปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์และ จำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์โดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	122
31 ผลการทดสอบปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน	123
32 ผลการทดสอบปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์และ จำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์โดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	124
33 ผลการทดสอบปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์และค่าใช้จ่าย ในการบริโภคเบียร์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	125
34 ผลการทดสอบปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ และจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	126
35 ผลการทดสอบปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน	126

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 ผลการทดสอบปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์และ จำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	127
37 ผลการทดสอบปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน	128
38 ปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ และ จำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	129
39 ผลการทดสอบปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เบียร์ตราสิงห์และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ โดยใช้ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	130

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 Buyer's Black Box	48
2 การจัดระดับชั้นของสังคม	52
3 แสดงวงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรม การซื้อ	54
4 แสดงขั้นตอนการรับรู้ 4 ขั้นตอน	59

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันรูปแบบของการดำเนินชีวิต และความเป็นอยู่มีความเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ส่งผลต่อสถานการณ์ตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง จะเห็นได้ว่าสินค้าชนิดเดียวกันมีอยู่หลายยี่ห้อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเท่าเทียมกัน และสินค้าส่วนใหญ่ ไม่มีความแตกต่างในแต่ละยี่ห้อ ดังนั้นการทำการตลาดแบบกว้างๆ ในรูปแบบเก่าๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และ ตระหนักถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้นได้ดีเท่าที่ควร ทั้งในแง่ที่เป็นรูปธรรมและ นามธรรมของผลิตภัณฑ์ (Tangible and Intangible Product) ทำให้โอกาสที่จะขายสินค้าได้ จึงน้อยมากทำให้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เข้ามาช่วยในการกระจายสินค้า กลยุทธ์การทำตลาดแบบมุ่งเพศ (Sexual Marketing) เป็นวิธีหนึ่ง ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญมากในการตลาดปัจจุบัน โดยสังเกตได้จากตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องสำอาง รถจักรยานยนต์ ที่เน้นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อมุ่งตรงสู่กลุ่มเป้าหมายแต่ละเพศอย่างเห็นได้ชัด กลยุทธ์นี้ไม่ใช่ของใหม่ในวงการการตลาด สาเหตุที่ต้องมีการแบ่งเพศแตกต่างกัน กลยุทธ์การแบ่งย่อยกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นไปยังเพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะนี้ ก็เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายอย่างเต็มที่ พฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นพื้นฐาน การคมนาคมขนส่ง การสื่อสารและสิ่งแวดล้อม ความแออัดของประชากร ความเร่งรีบและการแข่งขันทางธุรกิจ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่

พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละเพศมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างมากระทบ เช่น สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน การคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร และสิ่งแวดล้อม ความแออัดของประชากร ความเร่งรีบและการแข่งขันทางธุรกิจ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครได้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นตัวแปรขั้นพื้นฐานที่สำคัญนักของธุรกิจ นักการตลาด นักโฆษณา ผู้วางแผนและกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์มีอาจมองข้ามได้ เพราะการที่ผู้ประกอบการจะขายสินค้าหรือบริการให้ได้นั้น จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (Consumer Needs) ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบมุ่งเพศ (Sexual Marketing) จึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในตลาดสมัยนี้ โดยต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้

สินค้าและบริการของตนเองสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ซึ่งสิ่งนี้จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจขององค์กรนั้นๆ ในอนาคตต่อไป

จากสถานการณ์ปัจจุบัน การแข่งขันของตลาดเบียร์โดยรวมของประเทศไทยค่อนข้างจะรุนแรง เมื่อสังเกตได้จากการทำกิจกรรมของผู้ประกอบการค้าต่างๆ ที่เน้นกลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการสร้างภาพลักษณ์ เช่น การลด แลก แจก แถม การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสัดส่วนที่ผลิตในประเทศไทย หรือเบียร์สดแตนคราต์ นอกจากนี้กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการคือ เรื่องช่องทางการจำหน่ายและทีมขาย รวมทั้งการบริการหลังการขาย โดยแต่ละค่ายได้พยายามปรับกลยุทธ์ทางด้านระบบการจำหน่ายและกระจายสินค้าเข้ามาช่วย

สภาพตลาดฟองเบียร์ในปีหน้า ที่ประมาณการว่า ตลาดเบียร์ไทยปี 48 ตลาดจะมีอัตราการเติบโต 10 % หรือคิดเป็นมูลค่าตลาด 90,200 ล้านบาท โดยตลาดเบียร์วิโคโนมีจะเติบโตถึง 8% ตลาดเบียร์สดแตนคราต์เติบโต 6 % และพรีเมียมเติบโต 3% ซึ่งจากการเติบโตบวกกับตลาดเบียร์ในไทยยังมีน้อยแบรนด์อยู่ เมื่อเทียบกับตลาดต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งที่ยั่วน้ำลายให้ใครต่อใคร ทั้งยักษ์ใหญ่จากประเทศญี่ปุ่น อาซาฮี ซามมูอิ จากประเทศฟิลิปปินส์ ไทยเอเชียแปซิฟิก เบียร์เวอร์ และบัดไวเซอร์ เตรียมละเลงศึกในสมรภูมิเบียร์ในปีหน้านี้อย่างดุเดือด

ภาวะตลาดเบียร์ในช่วงปี 2544 และปี 2545 แทบไม่มีอัตราการเติบโตเลย โดยมีมูลค่าประมาณ 61,000 ล้านบาท หรือ ประมาณ 1,210 ล้านลิตร ขณะที่ในปี 2546 ตลาดเบียร์มีมูลค่าถึง 73,200 ล้านบาท หรือคิดเป็นเชิงปริมาณ 1,450 ล้านลิตร สาเหตุที่ทำให้ตลาดเติบโตขึ้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมในปีดีขึ้น รวมถึงพฤติกรรมของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปหันมาดื่มเบียร์ในระดับวิโคโนมีแทนน้ำเหล้าขาวมากขึ้น ซึ่งมีปัจจัยทางด้านราคาถูกในการดึงดูดใจ ทำให้ในปี 2547 ตลาดเบียร์โตได้ถึง 10% หรือมีมูลค่า 82,000 ล้านบาท หรือคิดเป็น 1,625 ล้านลิตร

โดยตลาดเบียร์สามารถแบ่งตามลักษณะการผลิตหรือคุณภาพของสินค้า สำหรับในประเทศไทยได้แบ่งตลาดเบียร์ออกเป็น 3 เช็กเมนต์ คือ

1 ตลาดเบียร์วิโคโนมี เช่น เบียร์ช้าง เบียร์ลิโด้ โดยจะผลิตในประเทศไทย สำหรับเช็กเมนต์นี้มีมูลค่าตลาดประมาณ 56,200 ล้านบาท

2 ตลาดเบียร์สดแตนคราต์ เช่น เบียร์สิงห์ เบียร์ไทเกอร์ โดยจะผลิตในประเทศไทย สำหรับเช็กเมนต์นี้มีมูลค่าตลาดประมาณ 9,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 94 ของตลาดเบียร์โดยรวม

3 เบียร์พรีเมียม คือ เบียร์พรีเมียมที่นำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง โดยตลาดเบียร์พรีเมียม มีมูลค่าการตลาดประมาณ 8,000 ล้านดอลลาร์ใน ประเทศไทย เช่น คาร์ลสเบอร์ก ไฮเนเก้น (บุญรอด 2547 ม ป ป)

ตลาดเบียร์โคโนมิ ซึ่งมีมูลค่า 56,200 ล้านบาท มีเติบโตถึง 17 % โดยผู้นำตลาดคือเบียร์ ช้างครองส่วนแบ่ง 75% ลิโ 23% อื่น 2 % ขณะที่ภาวะตลาดเบียร์สดแทนดาร์ดซึ่งมีมูลค่า 9,000 ล้านบาทในปีนี้อัตราการเติบโต 3% โดยปัจจุบันมีเบียร์สิงห์ 97% ไทเกอร์ 3% ส่วนตลาดพรีเมียม ซึ่งมีมูลค่า 8,000 ล้านบาท ในปีนี้หดตัว 3 7% โดยปัจจุบันมีเบียร์ไฮเนเก้นมีส่วนแบ่ง 88% คาร์ลส เบอร์ก 8 %

ธีรภัทร มกรพันธ์ (2539 ม ป ป) กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง ความแตกต่างของผู้บริโภค ให้ความ จดมุ่งหมายทางการตลาดอาจใช้ประโยชน์กับตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภค บุคลิกของตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ทั้งหมดของสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้าสื่อ ถึงการสื่อสารไปยังจุดหมายกับการสังเกตได้ของผู้บริโภคในคุณสมบัติพิเศษของตราสินค้านั้นๆ ตราสินค้ามี 3 มิติ คือ

- 1 ภาพลักษณ์ คือ สี ราคา ส่วนผสมและอื่น ๆ
- 2 หน้าทีหรือความสำคัญ
- 3 บุคลิก ลักษณะดูว่าทันสมัยหรือล้าสมัย

หากพิจารณาจากคำกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า หากธุรกิจจะทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ให้ถูกใจผู้บริโภคให้มากที่สุด ตราสินค้าและบุคลิกของตราสินค้านั้นก็จะสามารถขยายได้มากที่สุด เช่นกันเมื่อพูดถึงตราสินค้าและบุคลิกของตราสินค้า เบียร์สิงห์ได้ใช้สัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า เป็นรูป "สิงห์" ในการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภคมาโดยตลอด 65 ปีที่ผ่านมา เหตุผลประการ สำคัญที่เลือกสิงห์ เป็นสัญลักษณ์ ผู้วิจัยพบว่า สิงห์เป็นสัตว์ที่คนไทยรู้จักคุ้นเคยเป็นอย่างดี อยู่ใน ความเชื่อในตำนานของคนไทย ซึ่งเชื่อกันว่าสิงห์เป็นสัตว์ที่มีอำนาจ เป็นเจ้าป่าของสัตว์ทั้งมวล รวมถึงยังมีความหมายของความยิ่งใหญ่ ความมีอำนาจ เมื่อพิจารณาความหมายของเบียร์สิงห์ ที่ทำการสื่อสารตราสินค้า คือ เป็นตัวแทนของผู้ชาย ผู้มีอำนาจ เป็นผู้นำ และรวมถึงผู้เชี่ยวชาญใน การดื่มเบียร์ แม้ว่าในความเป็นจริงจะไม่มีอำนาจ ไม่ได้เป็นผู้นำ ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญ แต่ก็ สามารถเป็นได้ด้วยการดื่มเบียร์สิงห์ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการเริ่มต้นความเป็นผู้ชายที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ดังนั้นรูปของสิงห์ จึงปรากฏอยู่ในรูปแบบผู้ชาย ที่ทางบุญรอดฯ ทำการสื่อสารตราสินค้า ให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ นัยยะแสดงให้เห็นถึงนิยามของความเข้มแข็ง ความแข็งแกร่ง จนมีอยู่

ช่วงหนึ่งของการสื่อสารตราสินค้าของเบียร์สิงห์ (พ.ศ. 2539) ที่ใช้สโลแกนว่า “สิงห์อยู่ทุกๆ ที่ทั่วไทย” นอกจากหมายความว่าเบียร์สิงห์มีขายทุกที่ยังมีนัยยะแฝงว่า ผู้ชายแบบสิงห์ คือ ผู้มีอำนาจ มีพลังอยู่ได้ทุกที่ทั่วประเทศไทย อันเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ให้ดูแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

โดยธรรมชาติของผู้ชายจะมีการพัฒนาในด้านต่างๆ เป็นลำดับขั้นตอนของวิวัฒนาการธรรมชาติของมนุษย์โดยทั่วไป ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของผู้ชายในด้านต่างๆ ซึ่งอาจแบ่งเป็นกลุ่มได้แก่ 4 กลุ่ม คือ กาย สังคม อารมณ์ และความคิด สติปัญญาในวัยต่างๆ ซึ่งครอบคลุม พฤติกรรมที่มองเห็นได้ง่ายชัดเจน และพฤติกรรมที่จำเป็นไปในแง่ความเติบโต (Growth) และความเสื่อมถอย (Decline) ทั้งการเปลี่ยนแปลงของผู้ชายที่ง่าย ๆ ธรรมดา และการเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อน จะเป็นวัยที่ผู้ชายมีการเจริญเติบโตสูงสุดและเริ่มถดถอยลงเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ ซึ่งจะมีผลต่อด้านร่างกาย จิตใจ สภาวะอารมณ์ต่างๆ

จากหลักการดังกล่าว ผลจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจ สภาวะอารมณ์ ความรู้ ความนึกคิด ของผู้ชาย ก็จะต้องมีต่อไป และแตกต่างกันตรงไปที่เขายังมีชีวิตอยู่ และเมื่อภาพลักษณ์ของสิงห์ ดูแข็งแกร่ง แสดงความเป็นชายทำให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายในฐานะผู้รับข่าวสารจากเบียร์สิงห์ จะมีการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ และจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อภาพลักษณ์เบียร์สิงห์อย่างไร ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึง “ทัศนคติต่อภาพลักษณ์เบียร์ตราสิงห์ของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์”

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

2 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์

ความสำคัญของการวิจัย

1 เพื่อทราบถึงทัศนคติต่อเบียร์ตราสิงห์ในด้าน ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลากและตำแหน่งทางการตลาด ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

3 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และดำเนินงานทางธุรกิจ

4 สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคชายที่บริโภคเบียร์ตราสิงห์ โดยเป็นผู้บริโภคชายที่บริโภคเบียร์ตราสิงห์ ณ บริเวณเบียร์การ์เด็น 3 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ลานเบียร์ SCB Park ถนนรัชดาภิเษก, ลานเบียร์ Central World Plaza ถนน ราชประสงค์ และ ลานเบียร์ ตลาดสวนลุม ไนท์พลาซ่า ถนนวิทยุ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคชายที่บริโภคเบียร์ตราสิงห์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์ บัญชา 2538 : 26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \hat{p} \hat{q}}{e^2}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 39 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามผู้บริโภคชายที่บริโภคเบียร์ตราสิงห์ ณ บริเวณเบียร์การ์เด็น 3 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ลานเบียร์ SCB Park ถนนรัชดาภิเษก, ลานเบียร์ Central World Plaza ถนน ราชประสงค์ และ ลานเบียร์ ตลาดสวนลุม ไนท์พลาซ่า ถนนวิทยุ จนครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1.1.1 สถานะภาพสมรส

1.1.1.1 โสด

- 1 1 1 2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1 1 1 3 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / ม่าย
- 1 1 2 อายุ
 - 1 1 2 1 18 – 23 ปี
 - 1 1 2 2 24 – 29 ปี
 - 1 1 2 3 30 – 35 ปี
 - 1 1 2 4 36 – 42 ปี
 - 1 1 2 5 43 – 48 ปี
 - 1 1 2 6 49 – 54 ปี
 - 1 1 2 7 55 ปี ขึ้นไป
- 1 1 3 ระดับการศึกษา
 - 1 1 3 1 ระดับประถมศึกษา
 - 1 1 3 2 ระดับมัธยมตอนต้น
 - 1 1 3 3 ระดับมัธยมตอนปลาย หรือ ปวช
 - 1 1 3 4 ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส
 - 1 1 3 5 ระดับปริญญาตรี
 - 1 1 3 6 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี
- 1 1 4 อาชีพ
 - 1 1 4 1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1 1 4 2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1 1 4 3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1 1 4 4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1 1 4 5 อาชีพอิสระ
 - 1 1 4 6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- 1 1 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1 1 5 1 ไม่เกิน 5,000 บาท
 - 1 1 5 2 5,001 – 15,000 บาท
 - 1 1 5 3 15,001 – 25,000 บาท
 - 1 1 5 4 25,001 – 35,000 บาท

- 1 1 5 5 35,001 – 45,000 บาท
 1 1 5 6 45,001 – 55,000 บาท
 1 1 5 7 มากกว่า 55,000 บาท

1 2 ทักษะที่มีต่อภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

- 1 2 1 ตราสินค้า
 1 2 2 คุณภาพ
 1 2 3 บรรจุภัณฑ์
 1 2 4 ฉลาก
 1 2 5 ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์

2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

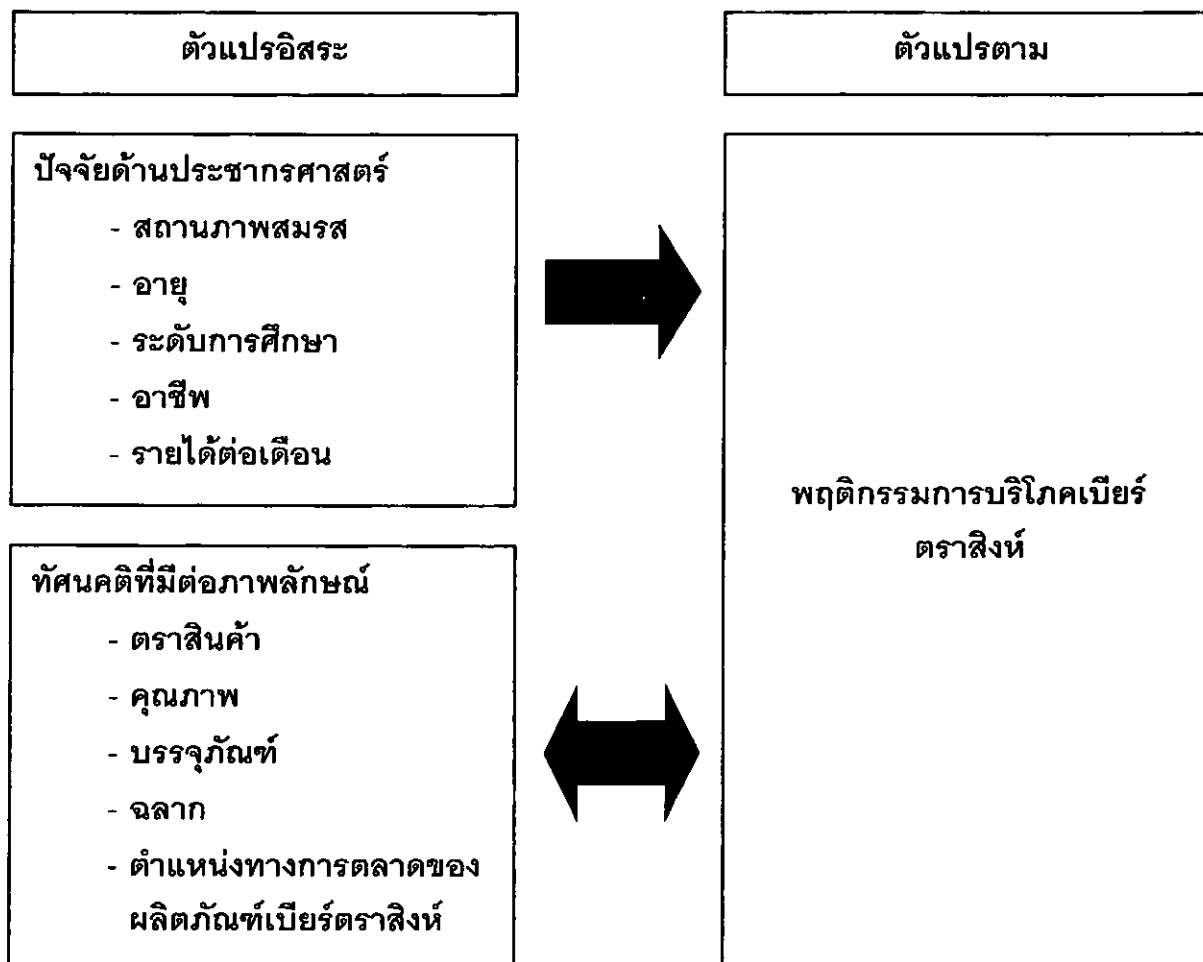
นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์	หมายถึง ความคิดและความรู้สึกของประชากรที่มีต่อภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ หรือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุหรือ สถาบันโดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือภาพลักษณ์ทางลบก็ได้ ในที่นี้ หมายถึง ภาพลักษณ์ของเบียร์ตราสิงห์
ผู้ชาย	หมายถึง กลุ่มผู้ชายทั่วไปมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่มีความแตกต่างกันในลักษณะทางประชากรศาสตร์
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	หมายถึง ลักษณะของประชากรทางสังคมและเศรษฐกิจ ทั้งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด และที่ได้รับจากสังคมในภายหลัง ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

พฤติกรรมกรรการบริโภค	หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ การลอง การดื่ม การซื้อ ทำที่ ความชอบ การตอบสนอง และการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ รวมถึงการตัดสินใจซื้อ
การเปิดรับสื่อ	หมายถึง ความถี่ และลักษณะการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเบียร์ตราสิงห์
ตราสิงห์	หมายถึง เครื่องหมายการค้า (Logo) ที่ใช้เป็นตราประจำของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของผู้ขาย ผู้มีอำนาจความเป็นผู้นำ
ผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์	หมายถึง เบียร์ที่บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผลิตขึ้นภายใต้เครื่องหมายการค้า "สิงห์" ซึ่งในที่นี้ได้แก่ - สิงห์เบียร์ จัดเป็นเบียร์ที่มีรสเข้มข้น 49 ดีกรี - สิงห์โกลด์ไลท์เบียร์ เป็นเบียร์อ่อนที่มีปริมาณแคลอรีต่ำ และมีดีกรี 3-4 ดีกรี - สิงห์ดราฟเบียร์ เหมาะสำหรับกลุ่มคนที่ชอบรสชาติ สดมัน

กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติต่อภาพลักษณ์เบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์" มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพและ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2 ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลากและ ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสนับสนุนเนื้อหา โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น

- 1 ทฤษฎีทัศนคติ
- 2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์
- 4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
- 5 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 7 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 8 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
- 9 ประวัติของเบียร์สิงห์
- 10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1 ทฤษฎีทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หรือที่เรียกอีกอย่างว่า เจตคติ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นตัวโน้มนำพฤติกรรมของบุคคล ความรู้เรื่องทัศนคติช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของคน มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ต่างกันไป อาทิ

พจนานุกรมทางการศึกษา (C V Good 1973 49) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า คือ ความรู้สึกของคนเราที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ รอบๆ ตัวในด้านความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่างๆ

เทอร์สโตน (Thurstone) ให้ความหมายว่าทัศนคติเป็นผลรวมของความรู้สึกนึกคิดอคติและความกลัวของบุคคลที่แสดงออกโดยการพูด แสดงความคิดเห็นออกมา

เบลกิน และสกายเดล (Belkin, & Skydell 1977 67) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่เป็นความจริงไม่พอใจต่อผู้คน เหตุการณ์สิ่งของต่างๆอย่างสม่ำเสมอ

เมตตา กฤตวิทย์, และคณะ (2532 ม ป ป) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความรู้สึก ความคิดเห็น ท่าที หรือปฏิกิริยาต่อวัตถุสังคม ซึ่งอาจเป็นการประเมินในทางบวกหรือในทางลบ ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่มีอยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2529 ม ป ป) ความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติประกอบไปด้วย ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล โดยอัลพอร์ท (Allport) ได้เสนอความคิดเห็นว่า ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ (Ernes R Hilgard 1962 614)

1 กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและการรวมกันของการตอบสนองแนวความคิดต่างๆ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับมาจากเดิมมีทั้งดีและไม่ดี รุนแรงหรือไม่รุนแรง จะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน

2 การสร้างความรู้สึกรู้สึกเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลที่ต่างมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นตัวของตัวเองด้วย ดังนั้นทัศนคติบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล แล้วพัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนๆนั้น

3 การเลียนแบบ การถ่ายทอดทัศนคติของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญและรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน เช่น พ่อ แม่ ครู พี่น้อง และบุคคลอื่นๆ

4 เกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีในสังคม หรืออิทธิพลของกลุ่มสังคม กล่าวคือ คนย่อมมีทัศนคติคล้ายคลึงตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ทัศนคติต่อศาสนา สถาบันต่างๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ (J Freeman, et al 1970 27) คือ

1 องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นเรื่องของความรู้ ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆ อาจเป็นการรับรู้เกี่ยวกับวัตถุ สิ่งของ บุคคล หรือ เหตุการณ์ต่างๆ เพื่อเป็นเหตุผลที่จะสรุปความและรวมเป็นความเชื่อต่อสิ่งเร้านั้นๆ

2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component or Feeling Component) เป็นองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้า ซึ่งความรู้สึกนี้จะทำให้เกิดทัศนคติในทางใดทางหนึ่ง คือ ชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกนี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก

3 องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มในเชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ (Action Tendency Component or Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบทางด้านความพร้อม หรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤติปฏิบัติหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางใดทางหนึ่ง คือพร้อมที่จะสนับสนุน ส่งเสริม ช่วยเหลือ หรือในทางทำลาย ขัดขวาง ต่อสู้ เป็นต้น

พฤติกรรม

พฤติกรรมของบุคคลเป็นปฏิกิริยา กับสภาพแวดล้อมอาจสังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้แต่สามารถวินิจฉัยได้ว่ามีหรือไม่มี โดยใช้วิธีการหรือเครื่องมือทางจิตวิทยา

1 พฤติกรรมด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) ซึ่งพฤติกรรมด้านนี้เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ การจำ ความคิด ข้อเท็จจริงต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถ และทักษะทางปัญญา การใช้วิจารณ์ญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจ

พฤติกรรมด้านความรู้ความเข้าใจ จะประกอบด้วยความสามารถระดับต่างๆ ซึ่งเริ่มจากความรู้ในระดับต่างๆ และเพิ่มการใช้ความคิดและพัฒนาสติ ปัญญาขึ้นเรื่อยๆ โดยมีความรู้ความเข้าใจ การแปลความหมาย การให้ความหมายคาดคะเน และความสามารถในการนำไปใช้รวมทั้งความสามารถในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ได้

2 พฤติกรรมด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Domain) นี้เป็นความสนใจความรู้สึกท่าที ความชอบ พฤติกรรมด้านนี้เกิดขึ้นภายใน ซึ่งต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการวัดพฤติกรรม

3 การตอบสนอง (Response) เป็นการตอบสนองสภาวะการณ์หรือสิ่งเร้าต่างๆ พฤติกรรมในขั้นตอนการตอบสนองจะมีลักษณะของความยินดี เต็มใจและพอใจที่จะตอบสนอง

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเป็นสาเหตุของพฤติกรรม และผลพฤติกรรม เพราะเวลาที่บุคคลแสดงพฤติกรรมความคิดความต้องการของเขา เขาจะได้รับประสบการณ์ที่ทำให้ให้เกิดความรู้สึกบางอย่าง ต่อการกระทำนั้นด้วย ทัศนคติจึงเป็นผลของพฤติกรรมที่มีอิทธิพลในการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมที่บุคคลจะกระทำในครั้งต่อไปด้วย (ปรีชา วงศ์อนุตรโรจน์ 2534 213-214)

ขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (กฤษณา ศักดิ์ศรี 2530 201) มีขั้นตอนต่างๆตามลำดับดังนี้

1 ตั้งใจรับทราบ (Attention) ในการเปลี่ยนทัศนคติต้องทำให้บุคคลเกิดความสนใจรับรู้ได้ตรงตรง โดยใช้หลักการสัมผัสและรับรู้มาช่วย ผู้สื่อความต้องมีน้ำเสียง ลีลา ท่าทาง สี แสง ความเข้ม ขนาด การเคลื่อนไหวเหมาะสม และลักษณะของสารคือ เนื้อหา สารระ ข้อความของสาร น่าเชื่อถือ มีเหตุผลและยังต้องใช้ช่องทางในการติดต่อที่เหมาะสมด้วย เช่น โทรศัพท์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

2 ความเข้าใจเนื้อหาความ (Comprehension) ผู้รับทัศนคติใหม่ต้องเข้าใจสิ่งเร้าตามความประสงค์ และจะเข้าใจดีเพียงใดขึ้นอยู่กับ

2 1 ลักษณะของผู้รับ มีสติปัญญา อายุ การศึกษา บุคลิกภาพ ฯลฯ เป็นคุณสมบัติเป็นตัวแปรในการรับรู้ทัศนคติใหม่

2 2 1 ข้อเท็จจริงและอารมณ์ (Factual and Emotion) ถ้าผู้รับมีการศึกษาสูงต้องการสารประเภทที่ให้ข้อเท็จจริง เช่น ข้อมูลทางสถิติกราฟ ผลการวิจัย ส่วนผู้รับที่มีการศึกษต่ำควรจะใช้สิ่งที่จะช่วยอารมณ์ให้เห็นความตื่นเต้น เกรงกลัวดีใจ ฯลฯ

2 2 2 ด้านเดียวหรือสองด้าน (One side หรือ Two side) บุคคลที่การศึกษาต่ำควรให้สารที่แนะนำด้านเดียว เฉพาะด้านดีหรือเลวอย่างเดียว ส่วนพวกการศึกษาสูงให้ทั้งดีและเลวไปพร้อมๆกัน เพราะเขามีสติปัญญาพอจะวิพากษ์วิจารณ์ได้

3 การยอมรับ (Acceptance) จะดีขึ้นถ้ามีเครื่องเสริม (Incentive) ให้เข้าได้รับสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติใหม่

4 ความถาวรของการเปลี่ยนทัศนคติ (Retention) เพื่อให้เป็นทัศนคติที่คงที่ ควรต้องย้ำซ้ำบ่อยๆ โดยเฉพาะในระยะเริ่มแรกที่เพิ่งเปลี่ยนทัศนคติใหม่

5 การกระทำ (Action) นักจิตวิทยาสังคมพบว่า การใช้ความกดดันของกลุ่มบังคับ (Group Pressure) ช่วยทำให้เปลี่ยนทัศนคติ และเมื่อมีการเปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรมก็เปลี่ยนไปด้วย

ขบวนการของการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้ จะต้องต่อเนื่องกันอย่างครบวงจร จะขาดขั้นใดขั้นหนึ่งไม่ได้ ซึ่งจะขอนำทฤษฎีการมีส่วนร่วม เข้ามาใช้ในการวิจัยนี้ด้วย

ทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Active Participation Theory) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมสามารถที่จะทำให้เกิดขึ้นได้ โดยการจัดสถานการณ์ให้บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่ม และการมีส่วนร่วมได้แสดงออก จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากกว่าการมีส่วนร่วมที่มีได้แสดงออก

2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ๆ ที่สำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกันคือ

1 เป็นการบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ การบอกกล่าวชี้แจงหรือเผยแพร่ให้ทราบนี้ คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กรให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในองค์กร ทำให้องค์กรเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทิศทางที่ดีต่อองค์กร การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้จึงมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (To inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (To educate) แก่ประชาชนรวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในองค์กร ย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อองค์กร ในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใสศรัทธาและให้ความร่วมมือด้วย

2 เป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่) (กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น 51 ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลังฉะนั้นการป้องกันความเข้าใจผิด จึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรบังเกิดความเข้าใจผิดในองค์กรได้ ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดได้หลายกรณี เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานขององค์กร การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่โดยตรงของ

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามค้นคว้าหาถึงสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดประชาชนเกิดความเข้าใจผิดในองค์กร เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันไว้เสียก่อน ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดนั้นๆเกิดขึ้น แต่หากเมื่อองค์กรประสบปัญหาดังกล่าว จะต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจเป็นผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อองค์กรได้ ความเข้าใจผิดที่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอในหมู่ประชาชนก็คือ ความเข้าใจผิดที่ได้ยินได้ฟังมาจากกลุ่มบุคคลเพื่อนฝูง ที่สนิทกัน หรือข่าวลือต่างๆ รวมทั้งเรื่องราวประเภท “เขาเล่าว่า” “เขาพูดกันว่า” ซึ่งการแก้ไขความเข้าใจผิด มีดังนี้

2 1 การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรงคือ การออกคำแถลง ถ้อยคำ แถลงการณ์ หรือประกาศ ชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิดนั้นไปยังกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดวิธีนี้จึงเป็นวิธีแก้โดยตรงไปตรงมา กล่าวคือ ความจริงมีอยู่อย่างไรก็แถลงไปตามนั้น อย่างไรก็ตามการแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรงควรยึดหลักดังนี้

- ต้องเป็นความเข้าใจผิดที่ปรากฏอย่างชัดเจน เช่น ปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือทางสื่อมวลชนอื่นๆ

- ต้องเป็นการใช้ความจริงเข้าสู่ ในการแถลงเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งไม่ควรย่ำหรือเท้าความถึงข่าวอวกุศลมากนัก เพราะจะทำให้ดูคล้ายเป็นการแก้ตัว ดังนั้นจึงควรใช้เหตุผลและความจริงแถลงด้วยวิธีการตรงไปตรงมาอย่างบริสุทธิ์ใจ

- คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด ไม่ควรเยิ่นเย้อมากนัก ต้องมีความกะทัดรัด ชัดเจน และมีน้ำหนัก

- ต้องมีหลักฐานและแหล่งที่มาของคำแถลงเพื่อความเชื่อถือของประชาชน
- ต้องแก้ไขโดยรวดเร็ว ฉับพลันทันต่อเหตุการณ์
- ต้องแก้ไขให้ตรงจุด ตรงประเด็น เพื่อหักล้างความเข้าใจผิดหรือ ข่าวลือที่ไม่เป็นมงคลนั้นเสีย

2 2 การแก้ไขความผิดทางอ้อม การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ ส่วนมากใช้ความเข้าใจผิดบางประการที่ไม่สมควรใช้วิธีการทางตรง เพราะอาจทำให้เกิดผลเสียหายมากกว่าผลดี การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ จึงไม่ใช่การออกประกาศชี้แจง หรือแถลงการณ์เหมือนวิธีแรก แต่เป็นการกระทำ (Deeds) ให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเอง เพื่อลบล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลืออวกุศลดังกล่าวเสีย ตัวอย่างเช่น มีข่าวลือหรือความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความสกปรกในการผลิต การบรรจุหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร ก็อาจจะแก้ไขความเข้าใจผิด

ด้วยการกระทำแสดงให้เห็นข้อเท็จจริง โดยการเชิญสื่อมวลชนหรือตัวแทนกลุ่มประชาชนที่เข้าใจผิด เข้ามาเยี่ยมชมโรงงานหรือองค์กร หรือชมกรรมวิธีในการผลิต การบรรจุหีบห่อของสินค้า เป็นการลบล้างความเข้าใจผิดไปในตัว

อย่างไรก็ตามพึงระลึกไว้เสมอว่า การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรงและทางอ้อมนี้ จะต้องกระทำโดยอาศัยความสุจริตใจ ยึดความจริงเป็นหลัก ไม่ควรใช้วิธีการหลอกลวง ฉ้อฉล ตบตา และถ้าหากว่าองค์กรเป็นจริงดังที่ประชาชนเข้ารำลือหรือเข้าใจแล้ว คือ องค์กรมีการประพฤติปฏิบัติที่ไม่ดี หรือไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรมจริง ไม่ควรปฏิเสธเสียงแข็งว่าไม่เป็นความจริง หรือกล่าวหาว่า ประชาชนเข้าใจผิดเป็นอันขาด แต่ควรยอมรับมากกว่า เพราะปกติวิสัยปุณฺชนย่อมผิดพลาดได้ แล้วรีบหาทางปรับปรุงแก้ไขตนเองเสียใหม่โดยด่วนทันที ก่อนที่ทุกสิ่งทุกอย่างจะสายเกินไป

3 การสำรวจประชามติ หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์กรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่า ประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กรของเรา เพื่อองค์กรจะได้ตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างน่าสนใจดังนี้ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปตามแนวความคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล มีดังนี้ 2

1 เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve goodwill) ความนิยม (Good will) จากประชาชนเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กร วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นไปเพื่อมุ่งสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ข้อนี้ จึงประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้น (Arousing) เพื่อสร้างและธำรงรักษาไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนให้ประชาชนเกิดความนิยมเลื่อมใส ศรัทธา ในนโยบายและการดำเนินกิจการต่างๆ ขององค์กร รวมทั้งผลงานต่างๆ ที่ได้กระทำ

มาแล้ว ทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย การได้รับความนิยมนับถือด้วยแรงสนับสนุนจากประชาชน จึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่องค์กรจะต้องคำนึงถึง และให้ความสนใจเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลต่างๆ ที่ว่า หากองค์กรใดปราศจากความนิยมและแรงศรัทธาสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนแล้ว องค์กรแห่งนั้นคงจะดำเนินงานด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการได้

2 เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation)

ชื่อเสียงขององค์กรนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก องค์กรบางแห่งถึงกับยอมเสียสละผลประโยชน์สำคัญต่างๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของตน ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงขององค์กรย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย หากองค์กรมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กรแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ชิงชัง ไม่อยากคบค้าสมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์กรแห่งนั้นได้ เพราะตนมีความไม่ไว้วางใจหรือเคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์กรแห่งนั้น องค์กรทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นองค์กรประเภทใดจึงต้องพยายามปกป้องรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีเสมอ จะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา และมีการประพฤติปฏิบัติดี ไม่มีเลศนัย เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม และการเป็นพลเมืองที่ดี (Good citizen) สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่องค์กรกระทำขึ้นเพื่อ ชื่อเสียงเกียรติคุณ และภาพลักษณ์แห่งองค์กรของตน องค์กรทุกแห่งจะต้องระมัดระวังและให้ความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กรด้วยการพยายามสร้างชื่อเสียงที่ดี และรักษาชื่อเสียงไว้มิให้มัวหมอง หลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติต่างๆ ที่จะนำความเสื่อมเสียชื่อเสียงมาสู่องค์กรของตน

3 เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนทั้งภายในและภายนอก (Internal and External Relationship)

โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relationship) คือการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กรเอง อันได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียนพนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการ ภารโรง คนขับรถ ภายในองค์กร ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันমনหมั่นเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดีต่อองค์กร การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก เพราะเป็นการเสริม

สร้างความแข็งแกร่งในเบื้องต้นให้กับระบบภายในขององค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในองค์กรมีความเข้าใจในนโยบายและ การดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไปและ ประชาชนที่องค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชน ละแวกใกล้เคียงฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวองค์กรและให้ความ สนับสนุนร่วมมือแก่องค์กรด้วยดี

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ตามแนวความคิดของลักษณะ สตะเวทิน มีดังนี้

1 เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยมและให้ สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ลักษณะ สตะเวทิน, หลักการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร บริษัท เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง จำกัด, 2542) น 49

2 เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์ อันดีให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้อง ตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำและการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม

3 เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ตามแนวความคิดของ ชัยนันท์ นันทพันธ์ ได้สรุปไว้ดังนี้

- 1 เผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปให้ประชาชนทราบ
- 2 ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับความมุ่งหมายและการ ดำเนินงานองค์กร
- 3 ช่วยทำให้แนวคิดเห็นของประชาชนและสถาบันมีส่วนประสานคล้องต้องกัน

วัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ มีดังนี้

- 1 เพื่อดึงดูดความสนใจ
- 2 เพื่อสร้างความเชื่อถือ
- 3 เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจ

คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ขององค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับ งานประชาสัมพันธ์จึงมีคุณลักษณะดังนี้

1 การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารและความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่สาธารณชน และรับฟังความคิดเห็นและประชมติจากสาธารณชนที่สะท้อนกลับมาสู่องค์กร เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้เกิดความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย คือตัวองค์กร และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

2 การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยตั้งอยู่บนหลักของความ เป็นจริงเพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและการปฏิบัติตามโดยสมัครใจ

3 การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง หวังผลระยะยาวเนื่องจากว่า การสร้างความศรัทธาและไว้วางใจในตัวองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของสาธารณชนนั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องอาศัยเวลา ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการทำประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเพื่อสร้างความศรัทธาและความไว้วางใจให้เกิดขึ้น ตลอดจนเพื่อรักษาความศรัทธาและความไว้วางใจนั้นไว้ตลอดไป

4 การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบมีการวางแผนก่อนการดำเนินงาน และมีการประเมินผลหลังจากการดำเนินงานเสร็จสิ้น เพื่อให้ทราบผลการดำเนินงาน ความสำเร็จและข้อบกพร่อง เพื่อให้สามารถนำข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นไปปรับปรุงแก้ไขให้การดำเนินงานในครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เครื่องมือและสื่อในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่จะช่วยชักนำให้ชุมชนเกิดความเข้าใจ และความนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือหน่วยงาน หรือธุรกิจ ซึ่งเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น มีมากมายหลายประเภทดังที่ เสรี วงษ์มณฑา กล่าวไว้ว่า เครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นมีมากมายจนไม่สามารถระบุจำนวนได้แน่นอน อีกทั้งความรู้ในด้านนี้ยังไม่หยุดนิ่งเพียงเท่านี้ เนื่องจากความคิดริเริ่มและการเสาะแสวงหาสิ่งใหม่ๆเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา หากนับเฉพาะเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันสามารถสรุปเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าว การเผยแพร่ภาพข่าว การประชุมนักข่าว การให้สัมภาษณ์ การเขียนบทความ การทำโบรชัวร์แผ่นพับ โครงร่างของบริษัท สารคดีสิ่งพิมพ์ ในแทรก หรือการซื้อเวลาหรือพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์

2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนถือว่าเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ องค์กรต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แต่การประชาสัมพันธ์จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ ถ้าสื่อมวลชนไม่ให้ความสนใจในกิจกรรมของบริษัทหรือไม่ให้ความครอบคลุมด้านสื่อกับองค์กร

3 ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีในชุมชนที่ธุรกิจนั้นมีกิจการอยู่ถือเป็นเรื่องสำคัญยิ่งในยุคนี้ เพราะไม่ว่าเราจะไปทำธุรกิจที่ไหนก็ตาม เราต้องทำธุรกิจของเราให้เป็นที่ยอมรับของชุมชนนั้นๆ

4 การทำกิจกรรมสาธารณะหรือสาธารณกิจ (Public Affair) เป็นการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทในฐานะผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีส่วนในการเสริมสร้างการเจริญเติบโตที่ดีงามของสังคม เพื่อให้บริษัทได้ทำประโยชน์แก่สาธารณะ โดยสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล

5 รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations) เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมกับรัฐบาลเพื่อทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ

6 เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและปฏิบัติ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดคนให้เข้ามามีส่วนร่วมได้ เราสามารถที่จะวัดผลได้ทันทีว่ามีผู้สนใจในกิจกรรมมากน้อยเพียงใด

7 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) เป็นการวางแผนหรือการให้ความพยายามที่ต่อเนื่องของฝ่ายจัดการที่จะปรับปรุงระดับความสามารถของพนักงานและการทำงานขององค์กร โดยอาศัยโปรแกรมการฝึกอบรม การพัฒนาจิตสำนึกในการประชาสัมพันธ์ และให้การศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจในความสำคัญของภาพลักษณ์ขององค์กร

8 การบริหารข่าวเชิงยุทธ (Issue management) เป็นการบริหารข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสินค้าอย่างมีระบบ มีการวางแผนในการเผยแพร่ข่าวสารไว้ล่วงหน้าเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด ไม่ปล่อยข่าวให้เกิดขึ้นไปตามแนวทางของสื่อ โดยที่ทางหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทไม่มีส่วนในการกำหนด

9 การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) หมายถึงปรากฏการณ์เชิงลบ อันรุนแรงที่เกิดโดยไม่คาดคิด แต่อาจส่งผลเสียในระยะยาวกับภาพลักษณ์ของบริษัท เมื่อเกิดภาวะวิกฤติจึงจำเป็นต้องมีการแก้ปัญหาด้วยการบริหารภาวะวิกฤติ จึงจะสามารถรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทได้ในระยะยาว

10 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ การโฆษณา เปิดให้เยี่ยมชมบริษัท ฯลฯ

นอกจากเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ข้างต้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นยังมีสื่อที่นำมาใช้มากมายหลาย อาทิเช่น สื่อบุคคล (Personal media) สื่อมวลชน (Mass media) อันได้แก่ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น วารสาร นิตยสาร ภาพนิ่ง จดหมายข่าว โปสเตอร์ และป้ายประกาศหรือโฆษณาต่างๆ เป็นต้น

โดยในการศึกษาเรื่อง “กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร กรณีศึกษาการใช้ทีมสาวงามในกิจกรรมพิเศษ” มีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกับรูปแบบของการสื่อสารอย่างหนึ่งอย่างเด่นชัดนั่นคือ การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด เนื่องจากทีมสาวงามใช้สื่อคำพูดหรือการสื่อสารด้วยวาจา เป็นเครื่องมือหลักในการปฏิบัติหน้าที่

การใช้การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด (Spoken words) เป็นรูปแบบของการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ และยังถือเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มนุษย์เราทุกคนมีติดตัวมาตั้งแต่เกิดและมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี และยังถือว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุดอย่างหนึ่ง (Oldest means of communication) ของมนุษย์รวมทั้งจัดได้ว่าการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดนี้เป็นส่วนหนึ่งของสื่อบุคคล (Personal media) และเป็นสื่อพื้นฐานเบื้องต้นที่มนุษย์รู้จักนำมาใช้ในการติดต่อสื่อความหมาย และใช้กันอย่างกว้างขวาง ซึ่งการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดเป็นหนทางหนึ่งแห่งการถ่ายทอดหรือชักนำเอาความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาตีแผ่แสดงให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ

ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด

ข้อได้เปรียบ มีดังนี้

1 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดหรือแทบไม่สิ้นเปลืองเลย เพราะสื่อประเภทนี้ทุกคนมีอยู่แล้วในตนเอง ไม่ต้องซื้อหาเหมือนสื่อบางประเภท และยังพร้อมที่จะใช้งานได้ทันทีที่ต้องการอีกด้วย

2 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด เป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการสนทนากันแบบต่อหน้า (Face To Face Conversation) ซึ่งทำให้ผู้พูดและผู้ฟังได้เห็นหน้าเห็นตา และอาจปฏิกิริยา ทำทางซึ่งกันและกัน นอกจากนี้บุคลิกลักษณะ สีลา ท่วงท่าของการพูด ตลอดจนน้ำเสียงของผู้พูดย่อมมีอิทธิพลในการชักจูงและกระตุ้นเร้าความสนใจ หรือก่อให้เกิดความประทับใจกับอีกฝ่ายหนึ่งได้ง่าย และนำมาซึ่งความสนิทสนมเป็นกันเอง ความเชื่อถือไว้วางใจซึ่งกันและกันที่สุดในที่สุด

3 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด เป็นหารติดต่อสื่อสารสองทาง และทั้งสองฝ่ายคือ ผู้พูด ผู้ฟังมีโอกาสที่จะตอบโต้กันได้ทันที ถ้าฝ่ายใดมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ไม่เข้าใจหรือยังสงสัยอยู่ก็สามารถถามตอบกันได้อย่างทันท่วงที ซึ่งจะทำให้การสื่อสารนั้นเกิดความเข้าใจตรงกันทั้งสองฝ่ายได้ง่าย ซึ่งคุณลักษณะเช่นนี้ อาจจะไม่พบในเครื่องมือสื่อสารหรือสื่ออื่นๆบางประเภท

4 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาหรือข่าวสารเรื่องราวที่กำลังพูดอยู่ ให้เหมาะสมกับผู้ฟังได้ทันทีทันใด เช่น ขณะที่ผู้จัดการบริษัทกำลังพูดคุยกับพนักงานลูกจ้าง ผู้จัดการสังเกตเห็นว่าพนักงานลูกจ้างมีกิริยาทำทางไม่ค่อยเข้าใจในสิ่งที่ตนพูด เขาอาจจะปรับเรื่องที่พูดนั้นให้ฟังง่ายหรือเข้าใจง่ายขึ้นกว่าเดิม

5 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดเหมาะที่จะใช้ชี้แจงเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ในเรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนมากมายนัก อาจจะเป็นเรื่องสั้นๆ ง่ายๆ ตรงไปตรงมาที่ผู้ฟังสามารถทำความเข้าใจได้ไม่ยากนักจากการฟังคำอธิบาย ไม่ควรเป็นเรื่องที่ยุ่งยากหรือเป็นนามธรรมมากเกินไป ซึ่งจะทำให้ผู้ฟังไม่สามารถนึกภาพตามได้ จึงอาจเกิดความสับสน หรือคลาดเคลื่อนในความหมายที่ต้องการสื่อก็เป็นได้

ข้อเสียเปรียบ มีดังนี้

1 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดมีลักษณะขาดความคงทนถาวร (Permanent) เมื่อพูดเสร็จแล้วก็ผ่านไป ผู้ฟังไม่มีโอกาสฟังซ้ำ หรือไม่สามารถย้อนกลับมาทบทวนทำความเข้าใจได้ใหม่เหมือนสื่อที่เป็นข้อเขียนหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเราอาจย้อนกลับมาทำความเข้าใจใหม่จนเข้าใจได้

2 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดเป็นสื่อที่มีขอบข่ายการครอบคลุม (Coverage) ได้ไม่กว้างขวางนัก คือครอบคลุมประชาชนเป้าหมายได้น้อยมาก ถ้าหากกลุ่มประชาชนเป้าหมายมีมากเกินไปขอบเขตอำนาจครอบคลุมแล้ว ก็อาจเป็นการไม่สะดวกหรือไม่ได้ผลที่จะใช้คำพูด

3 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด หากผู้พูดขาดความสามารถหรือทักษะในการพูดแล้วอาจทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้ เช่น มีข้อบกพร่องในด้านเสียงที่พูด อาจพูดอู้อี้ หรือพูดเร็วจนฟังไม่รู้เรื่องหรือลำดับเรื่องพูดไม่เป็น พูดยกไปวนมา ก็อาจทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจหรือเกิดความเบื่อหน่าย เฉื่อยระอาไม่อยากฟังได้

4 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดนั้น ผู้ฟังไม่อาจเข้าใจในเนื้อหาสาระที่พูดหากสิ่งที่พูดนั้นมีความสลับซับซ้อนมากหรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับนามธรรมเข้าใจยาก การใช้คำพูดเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจหรือไม่เห็นภาพเรื่องราวได้ชัดเจนเพียงพอ

จากแนวคิดเกี่ยวกับข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดข้างต้น สามารถนำไปใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบกับการใช้การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดของทีมสวามได้ ซึ่งจะให้เห็นประสิทธิภาพของการใช้ทีมสวามซึ่งมีการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดเป็นเครื่องมือหลักในการปฏิบัติหน้าที่รูปแบบต่างๆของการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดเพื่อการหรือคำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์

การพูดยังคงความเป็นหนึ่งในบรรดารูปแบบการสื่อสารที่ทรงอิทธิพลยิ่งของการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์และผู้ที่ทำงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ยังคงต้องให้การพูดอยู่เป็นประจำ การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงสามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ดีโดยเฉพาะถ้าหากเรารู้จักนำไปใช้ให้เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในหรือภายนอกก็ตาม ซึ่งการสื่อสารด้วยวาจาหรือการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น มีรูปแบบต่างๆดังนี้

1 การพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการ (Formal Speech) เป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลดีมากในการสร้างความประทับใจและมีความรวดเร็วมากสำหรับการเผยแพร่กระจายข่าวสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งการพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการนี้ จะใช้ได้ผลดีมากในการเผยแพร่กระจายข่าวสารเกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งอาจทำได้ในรูปของการอธิบายถึงนโยบาย หรือชี้แจงคำแนะนำต่างๆแก่บรรดาพนักงานขององค์กร และใช้เพื่อการโน้มน้าวชักจูงใจ เพื่อให้กลุ่มพนักงานลูกจ้างเกิดความเชื่อถือเลื่อมใส และให้การสนับสนุนร่วมมือกับองค์กร การพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการนี้

เหมาะกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ และต้องการความน่าเชื่อถือ ซึ่งการพูดชี้แจงในลักษณะจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับมูลข่าวสารนั้นๆ ได้

2 การประชุมโต๊ะกลม (Round-Table Conference) วิธีนี้ถูกนำมาใช้ค่อนข้างบ่อยในการประชุมภายในองค์กร เช่น การประชุมพนักงานลูกจ้าง การประชุมกลุ่มผู้ถือหุ้นฯลฯ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการประชุมแบบนี้ เป็นไปเพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างไม่เป็นทางการในเรื่องราวสำคัญต่างๆ รวมทั้งการใช้การประชุมแบบนี้เพื่อรายงานให้ทราบถึงกิจกรรมต่างๆ หรือใช้เพื่อการแก้ไขความเข้าใจผิด และเพื่อใช้การร่วมกัน หาข้อเสนอแนะข้อคิดเห็นต่างๆ โดยที่การประชุมโต๊ะกลมเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง คือทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็น มีการถามตอบในประเด็นปัญหาต่างๆ ทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมกับการประชุมมากยิ่งขึ้น

3 การอภิปรายกลุ่ม (Panel Discussion) การอภิปรายกลุ่มจัดขึ้นเพื่อเสนอทัศนะความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ (Particular subject) เพื่อให้ความรู้และข้อคิดเห็นต่างๆ แก่ผู้เข้าร่วมอภิปราย โดยในการอภิปรายกลุ่มนั้น มักมีลักษณะคือผู้อภิปรายแต่ละคนจะได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในหัวข้อหรือประเด็นต่างๆ กันไปเพื่อให้ผู้อภิปรายได้เตรียมความพร้อมในการอภิปรายชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ในประเด็นนั้นๆ ได้อย่างลึกซึ้ง วิรัช ลิขิตรตนกุล, การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์, น 165

4 การอภิปรายถามตอบปัญหา (Question-And-Answer Discussion) การอภิปรายถามตอบปัญหา เป็นการอภิปรายเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ฟังถามปัญหาจากผู้อภิปรายคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ วิธีการนี้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก เพราะช่วยให้ผู้ฟังที่ยังไม่คุ้นเคยกับเรื่องราวที่ประชุมได้มีโอกาสทำความเข้าใจด้วย การถามปัญหาที่ตนยังสงสัยหรือไม่เข้าใจเพื่อจะได้มีความเข้าใจยิ่งขึ้น รวมทั้งการให้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมและให้ทัศนะหรือแนวคิดใหม่ๆ แก่ผู้ฟังด้วย นอกจากนี้การตอบปัญหาในที่ประชุมอาจมีการเตรียมรวบรวมส่งคำถามไปล่วงหน้าก่อนมีการประชุม เพื่อให้ผู้ตอบได้มีโอกาสเตรียมตัวได้อย่างเต็มที่ การอภิปรายถามตอบปัญหานี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดต่างๆ ที่ยังมีอยู่ให้หมดสิ้นไป รวมทั้งการให้รายละเอียดข่าวสารข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมด้วย

5 การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Communion) การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ คือ การพูดคุยกันอย่างเป็นกันเอง ระหว่างเจ้าหน้าที่พนักงานภายในองค์กร เช่น เจ้าหน้าที่พนักงานระดับสูงพูดคุยกับพนักงานลูกจ้าง หัวหน้าคนงานพูดคุยกับบรรดาคนงาน การพูดคุยอย่างเป็นกันเองนับว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่ได้ผลดีเพราะความคุ้นเคยเป็นกันเอง ทำให้พนักงานลูกจ้างมีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นต่างๆ ซึ่งหัวหน้าคนงานก็ควรได้รับการอบรมให้

รู้ซึ่งในนโยบายขององค์กร และสามารถชี้แจงแนะนำแก่บรรดาคนงานที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของตนบรรดาพนักงานลูกจ้างก็ควรได้รับการบอกกล่าวข่าวสารต่างๆ ขององค์กรอย่างสมบูรณ์เต็มที่ และควรได้รับการสนับสนุนให้กล้าที่จะแสดงความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร โดยการปรึกษาหารืออย่างเป็นกันเองในระหว่างหมู่เพื่อนร่วมงานด้วยกัน

6 การแสดงสาธิต (Demonstration) การจัดแสดงสาธิตถึงผลงานขององค์กร ซึ่งมักนิยมกระทำต่อเนื่องกัน หลังจากเสร็จสิ้นการชี้แจงอย่างเป็นทางการ (Formal Speech) แล้ว เช่นการรายงานผลการวิจัยค้นคว้าขององค์กร การแสดงถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านต่างๆ ขององค์กรสาธิตให้เห็นจริงด้วยการเปิดให้เข้าเยี่ยมชมโรงงาน มีการอธิบายตอบคำถามให้ประชาชนผู้เข้าชมได้ทราบและเข้าใจถึงการดำเนินงานขององค์กรฯ นับเป็นการติดต่อสื่อสารด้วยวาจาเพื่อการประชาสัมพันธ์อีกแบบหนึ่ง ที่สามารถสร้างความเข้าใจและความประทับใจให้แก่ประชาชน

7 การประชุมชี้แจง (Staff Meeting) เป็นการสื่อสารด้วยวาจาในรูปของการประชุมชี้แจงที่ผู้บริหารหรือหัวหน้าของหน่วยงาน เช่นผู้จัดการ นายกสมาคม เรียกคณะปฏิบัติงานร่วมกันให้มาประชุมเพื่อรับทราบนโยบาย หลักการและแนวทางในการปฏิบัติงาน และข้อควรทราบต่างๆ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญหรือเรื่องใหม่ จำเป็นที่จะต้องรับทราบพร้อมๆ กัน มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความสับสนหรือเกิดการเข้าใจผิดกัน โดยปกติแล้ว การประชุมแบบนี้ประธานมักจะเป็นผู้พูดหรือผู้ชี้แจงแต่เพียงฝ่ายเดียวไม่จำเป็นต้องอธิบายกัน แต่ผู้เข้าร่วมประชุมอาจตั้งคำถามเพื่อให้เข้าใจชัดเจนมากขึ้น ในกรณีที่ตนไม่เข้าใจตอนหนึ่งตอนใดของคำชี้แจงนั้น

8 การประชุมบรรยายสรุป (briefing Session) เป็นการสื่อสารด้วยวาจาในรูปของการประชุมเพื่อปูพื้นฐานความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่กว้างขวาง ชับซ้อน ให้แก่ผู้เข้าฟัง ผู้บรรยายสรุป ปกติมักจะเป็นผู้รอบรู้อย่างกว้างขวางในเรื่องที่บรรยายนั้นเป็นอย่างดีมาแล้ว และสามารถเลือกสาระสำคัญมาบรรยายให้ความรู้แก่ผู้เข้าฟังได้ภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัด เช่น ก่อนที่คณะนิสิตนักศึกษาจะเข้าเยี่ยมชมกิจการขององค์กรหนึ่งองค์กรใด เจ้าหน้าที่ขององค์กรมักจะนำคณะนิสิตนักศึกษาผู้มาชมได้ฟังการบรรยายสรุปเสียก่อน เพื่อเป็นการปูพื้นฐานให้เข้าใจงานฝ่ายต่างๆ และแลเห็นความเกี่ยวข้องกันของหน่วยงานฝ่ายต่างๆ นั้น ได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งองค์กรบางแห่งมักจะนิยมให้นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น ทำหน้าที่เป็นผู้บรรยายสรุปก่อนที่พาเข้าชมองค์กรในแผนกต่างๆ ขององค์กรนั้น

9 การประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) การประชุมแบบนี้ เป็นการประชุมของคณะบุคคลที่ปฏิบัติงานประเภทเดียวกันและคณะบุคคลกลุ่มนั้นต้องการความรู้ ความเข้าใจที่แท้

จริงในสิ่งที่ตนต้องปฏิบัติ กล่าวคือ ฟังคำบรรยายจากวิทยากรหรือผู้รู้ในงานประเภทนั้น แล้วจึงแยกกลุ่มกันพิจารณาความรู้ที่ได้รับให้กว้างขวางออกไปว่า อาจนำไปปฏิบัติได้จริงแค่ไหนเพียงไร ในสภาพการณ์ที่กำลังเป็นอยู่ และกำลังจะเป็นไป ต่อจากนั้นก็กลับมาประชุมรวมกันอีกครั้งหนึ่ง เพื่อสรุปรวบรวมความรู้ที่ได้รับจากการประชุมกัน

10 การพูดในที่ชุมชน (public speaking) การพูดในที่ชุมชน คือการพูดต่อหน้าบุคคลจำนวนมากหรือต่อหน้าประชาชนบ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ อาจจะต้องปรากฏตัวเพื่อพูดต่อที่ชุมชน เช่น ได้รับมอบหมายจากฝ่ายบริหารองค์กรให้พูดชี้แจงหรือแถลงเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน หรือผลงานขององค์กรรวมทั้งการพูดชี้ชวนหรือทำความเข้าใจกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จึงสมควรที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องทราบหรือศึกษาถึงหลักการพูดในที่ชุมชนไว้บ้าง เพราะการพูดในที่ชุมชนต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ และทักษะหรือความเชี่ยวชาญในการพูดด้วย จึงจะพูดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ของการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดในการประชาสัมพันธ์

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า การพูดเป็นประโยชน์ในด้านการประชาสัมพันธ์ได้ในหลายกรณีและหลายระดับ นับตั้งแต่การพบปะพูดคุยเล็กๆ น้อยๆ จนถึงงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดที่สุดในการประชาสัมพันธ์ เช่น การพูดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง การพูดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้จัดการกับลูกค้าหรือประชาชนที่ติดต่อ การพูดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลกับประชาชน เป็นต้น นอกจากนี้เรายังสามารถใช้การพูดเพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้ในกรณีดังต่อไปนี้

1 ใช้การพูดเพื่อสร้างความเข้าใจหรือเพื่อให้ประชาชนเป้าหมายได้มีความรู้ที่ถูกต้องในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เราระสงค์ (to inform) การพูดแบบนี้ คือการพูดให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องหรือสิ่งที่ผู้ต้องการประชาสัมพันธ์ การพูดแบบนี้จึงเป็นการพูดที่มุ่งอธิบาย ชี้แจง หรือให้รายละเอียด (information) ข้อเท็จจริง (fact) แก่ผู้ฟังให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างชัดเจนถูกต้องในเรื่องนั้นๆ ซึ่งการพูดเพื่อสร้างความเข้าใจหรือให้ความรู้ มีสิ่งสำคัญที่ควรระลึกถึง คือ เรื่องที่เราจะพูดหรือประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจนั้น ผู้พูดจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี ผู้พูดจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาค้นคว้าในเรื่องนั้นมาอย่างกระจ่างแจ้งชัดเจนเสียก่อน เพราะหากพูดไปโดยไม่รู้จริงในเรื่องนั้น ย่อมเป็นการทำลายความเชื่อถือศรัทธาที่ประชาชนเป้าหมายจะพึงมีต่อเรา และย่อมหมายถึงความล้มเหลว

2 ใช้การพูดชักชวนหรือโน้มน้าวใจ (to persuade) การพูดแบบนี้ มิได้หมายถึง การพูดการตลปตะแลง หรือพูดให้หลงกล แต่การพูดแบบนี้เป็นการพูดเพื่อให้ประชาชนเป้าหมาย เกิดความเลื่อมใส ศรัทธา หรือเห็นคล้อยตามสิ่งที่ผู้พูดประสงค์เป็นสำคัญ การพูดแบบนี้ผู้พูดจึง คาดหวังให้ผู้ฟังเกิดพฤติกรรมขึ้น คือปฏิบัติตาม ดังนั้น การพูดเพื่อชักชวนหรือโน้มน้าวใจนั้นนอก จากจะต้องให้ข้อเท็จจริง ข้อมูลรายละเอียดต่างๆแล้ว ผู้พูดจะต้องพูดอย่างมีหลักฐานน่าเชื่อถือ และโดยที่ความรู้ความเข้าใจเพียงอย่างเดียวไม่จำเป็นที่มาแห่งพฤติกรรมเสมอไป เช่น ผู้ ฟังบางคนรู้และเข้าใจแล้ว แต่ยังไม่ปฏิบัติตาม เพราะขาดการกระตุ้น หรือชักชวนโน้มน้าวใจ ฉะนั้น เพื่อให้เป็นที่คาดหวังได้ว่า จะได้รับความร่วมมือในการปฏิบัติตามจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย อย่างค่อนข้างแน่นอน จึงมีการกระตุ้นเรียกร้องหรือชักชวนให้ปฏิบัติตามในการดำเนินงานประชา สัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จึงมักมีแนวโน้มที่จะใช้การพูดทั้งแบบที่สร้างความเข้าใจ และแบบชี ชวนโน้มน้าวใจควบคู่กันไป ซึ่งการพูดเพื่อชักชวนหรือโน้มน้าวใจนี้ มีสิ่งสำคัญที่ต้องระลึกถึงเสมอ คือ ผู้พูดจะต้องมีจริยธรรมด้วยเสมอ รวมทั้งความจริงใจ ความปรารถนาดีและการวางรากฐานอยู่ บนศีลธรรม ผู้พูดจะต้องพูดชักชวนหรือโน้มน้าวใจให้ประชาชนเป้าหมายทำในสิ่งที่ถูกที่ควร ไม่ขัด ต่อศีลธรรมอันดีของส่วนรวม

3 ใช้การพูดในการประชุมและการอภิปราย (Meeting and Conference) การ พูดแบบนี้เป็นการพูดที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ทัศนะความเห็น ประสบการณ์ ซึ่งกัน และกัน รวมทั้งการวางแผนนโยบายหรือวิจัย และแก้ปัญหาเพื่อให้เกิดสู่ทางในการปฏิบัติ นอก จากนี้เรายังอาจนำเอาการประชุม และอภิปรายมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ภายใน และภายนอกอีกด้วย โดยใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลภายในกลุ่ม ในหน่วยงานเดียวกัน และยังใช้เป็นเครื่องมือในการนำเอาความรู้ ความคิดเห็น เพื่อเผยแพร่ให้ กว้างขวางสู่ประชาชนภายนอกอีกด้วย ซึ่งการพูดในลักษณะนี้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่ง ในการประชาสัมพันธ์ คือในส่วนของขั้นตอนในการวางแผนงาน(Planning) เพื่อการประชาสัมพันธ์ นั้นเอง นอกจากนี้ยังมีการประชุมเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกอีกประเภทอื่นๆ เช่น การประชุม เพื่อแถลงข่าวแก่บรรดาสื่อมวลชน หรือการจัดประชุมอภิปรายสาธารณะ เป็นต้น

3 ทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” นั้น มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งมีผู้แปลว่าจินตภาพ คำว่า “ภาพลักษณ์” นั้น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กันดังนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544 89) ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์การ สถาบัน อาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจแก่เรา หรือเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นสร้างให้เกิดขึ้นแก่เราหรือเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองได้

มานิต รัตนสุวรรณ (2517 20) ให้ความหมาย “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins 1997 44) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นคำนำที่มักเข้าใจผิด และนำไปใช้ในทางที่ผิด พอๆ กับคำว่า “ประชาสัมพันธ์” ภาพลักษณ์ในทางประชาสัมพันธ์นั้น หมายถึงความประทับใจที่ถูกต้อง

โคลด โรบินสัน (Claude Robinson, and Walter Barlow 1959 22) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับคำว่าภาพลักษณ์ไว้ในวารสาร Public Relation Journal ฉบับ September 1959 ว่า ภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆอาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรงของตัวเอง

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537 91) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจ เพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบก็ได้ ภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ

- 1 เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติโดยไม่ได้มีการปรุงแต่ง ควบคุมไม่ได้

- 2 เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ซึ่งเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบเป็นระเบียบ มีการวางแผน และได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่นประกอบด้วย การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์ เป็นจุดสูงสุดที่พึงประสงค์ และเป็นหน้าที่ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ที่ต้องอาศัย พื้นฐานมาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจ และการสื่อสารสองทางประกอบกัน

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างป้องกัน และแก้ไขภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นั้น จะต้องอาศัยหลักปฏิบัติงานพื้นฐาน ดังนี้

- 1 มีการติดตาม ตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชน กลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ
- 2 มีการตรวจสอบ และประเมินข่าวสารที่ได้ปรากฏสู่ประชาชนอย่างใกล้ชิด
- 3 ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมหรือพฤติกรรมใดๆ ขององค์กร จะต้องได้รับการชี้แจงให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องตามหลักเบื้องต้น เพราะความรู้เหล่านั้นจะเป็นพื้นฐานของความรู้สึก และสร้างความประทับใจต่อไป
- 4 ภาพลักษณ์นั้นเมื่อเกิดขึ้นแล้ว ไม่ใช่จะคงทนถาวรได้เอง แต่จะต้องมีการตอกย้ำและทำงานอย่างต่อเนื่อง การหยุดการกระทำในอันที่จะสร้างสรรค์หรือตอกย้ำอาจนำมาสู่การเปิดโอกาสให้ภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์เข้าแทรกแซงได้
- 5 การทำงานนั้นจะต้องมีการวางแผน กำหนดว่าควรทำอะไรบ้าง ในเวลาใด โอกาสใดอย่างเหมาะสม การวางแผนที่ดีจะทำให้การทำงานประชาสัมพันธ์ทั้งการสร้างการบำรุงรักษา และการแก้ไขภาพลักษณ์เป็นไปอย่างมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนย์ส (Edward L Bernays 1961 128) เป็นที่ยอมรับกันว่าการอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วย ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์อยู่ไม่น้อย หากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมานั้นก็คือ หน่วยงานหรือ องค์กรนั้น ๆ ย่อมต้องประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการ แก้ไขหน่วยงานนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด ดังนั้น หน่วยงานหรือ องค์กร สถาบันต่าง ๆ จึงต้องพยายามแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนย์ส (Edward L Bernays) กล่าวว่า หน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตาม หากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เลื่อมเสียแล้ว หน่วยงานนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังรวมทั้งหมดไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรง กันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานย่อมจะสวยงามสดดงาม เกิดความ เชื่อถือ ศรัทธา ไว้วางใจ

ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์กร หรือสถาบันในสังคม ทั้งที่เป็นหน่วยงานของสถาบัน รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน และสาธารณสุข ทางด้านช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่กิจการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะดีกว่าที่เป็นอยู่เดิม เนื่องจากได้รับความเชื่อถือไว้วางใจปราศจากความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งมีความประทับใจเกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง

ประเภทภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรภิโกศาทร (2537 124-125) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

- 1 ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดการรับรู้แตกต่างกันไปในปัจเจกบุคคล อันเนื่องมาจากความรู้ที่มีต่อองค์กรต่างกัน
- 2 ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงปัจจุบันซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกได้
- 3 ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริหารองค์กรนั้นจะพิจารณาตนเอง ซึ่งอาจเหมือนหรือแตกต่างไปจากประชาชนเป้าหมาย
- 4 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและ/หรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น
- 5 ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้อง รู้จักประมาณตนและตัวแปรที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้ภาพลักษณ์มีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง
- 6 ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) ภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และ/หรือ กระบวนการสื่อสารไม่ตรงกับการรับรู้ผู้รับสาร ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว
- 7 ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) อาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบ หรือปานกลาง โดยจะสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กร
- 8 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า แต่กรณีนี้เป็นตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า โลโก้ หรือสัญลักษณ์สินค้า

9 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์รวมขององค์กรใด องค์กรหนึ่งโดยรวมทั้งสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มี คุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคมฯลฯ

10 ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คล้ายภาพลักษณ์องค์กรแต่มอง เฉพาะตัวบริษัท หรือสถาบัน ความรับผิดชอบต่อของสถาบันที่มีต่อสังคม

การสร้างสรรคภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง (2536 83-86) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีการสร้าง สรรคได้ ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ ยาวนาน และต่อเนื่อง แต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็น ตามที่ต้องการ หรืออาจจะผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้นเราต้องสร้างขึ้นเองโดยกลวิธีการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

1 การสร้างภาพลักษณ์ โดยการวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะ สร้างนั้นและสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กร

2 เพื่อกำหนดขอบเขตแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพ ลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่มกำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ แล้วใช้วิธีการ ประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะทั้งการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์นั้นดำเนินงานร่วมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกันทำให้ งานสำเร็จตามเป้าหมาย

3 การส่งเสริม ป้องกัน และการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เป็นเรื่องที่มี ความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตาม สภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ฉะนั้น การส่งเสริมป้องกันและรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำ เป็นซึ่งจะดำเนินการได้โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

4 การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤติ การณ์ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่ง จะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกัน และเตรียมพร้อมเสมอ

การแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณีวิกฤติการณ์ ควรดำเนินการโดยเร่งด่วนจับพลันระดมทรัพยากรให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคลากรภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่างๆ แนวทางในการดำเนินงานคือ

4 1 ศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุและลักษณะของปัญหา แนวโน้ม ผลกระทบ และแนวทางการแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นทอดๆ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น วางแผนใช้กลยุทธ์และกำหนดเวลาการแก้ไข โดยรีบด่วนให้ทันต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบ และประสานงาน โดยใช้เครือข่ายกระจายในทุกจุดที่มีส่วนช่วยแก้ไขให้เร็วที่สุด

4 2 ประชาชนภายใน โดยใช้สื่อภายในทุกรูปแบบให้บุคลากรทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคคลภายนอก โดยใช้บุคลากรภายในเป็นกระบอกเสียง ขององค์กร

4 3 กลุ่มบุคคลเป้าหมาย คู่กรณี หรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาต้องได้รับการคลี่คลาย และแก้ไขโดยการเข้าถึง และชี้แจงข้อเท็จจริงให้เข้าใจ

4 4 การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุ และความเป็นมาของปัญหา และข้อมูลที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง

4 5 การใช้สื่อทุกรูปแบบที่เหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ และอื่นๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

4 6 บุคคลภายนอกหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำทางสังคม หรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศควรมีส่วนร่วมในการชี้แจง ให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็นร่วมแก้ปัญหาขององค์กร ซึ่งจะได้รับเชื่อถือจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในองค์กร

การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างสรรคภาพลักษณ์ควรเป็นหน้าที่รับผิดชอบร่วมกันของบุคคลภายในองค์กร เพราะพื้นฐานของภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับการทำดีขององค์กร และการประชาสัมพันธ์ ที่มีประสิทธิภาพ สามารถช่วยคลี่คลายแก้ไขสถานการณ์องค์กรในกรณีวิกฤติการณ์ ให้กลับคืนสู่สภาพปกติได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งขึ้นอยู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเข้มแข็งต่อเนื่องตลอดมาด้วย

การวางแผนสร้างภาพลักษณ์

วิจิตร อวทะกุล (2534 :154) ภาพลักษณ์ที่ดีที่จะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องมีการดำเนินการวางแผนการสร้างสรรคที่เป็นระบบและเป็นขั้นตอนดังนี้

1 จำแนกวิเคราะห์โครงสร้างของสถาบัน เพื่อป้องกันภาพลักษณ์เชิงลบ และเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก

2 กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับสภาพและกลุ่มเป้าหมาย

3 กำหนดวิธีการและสื่อ ตลอดจนกิจกรรมที่จะดำเนินการ

4 ใช้การโฆษณาสถาบัน ตลอดจนระบบการประชาสัมพันธ์เข้าเสริม

5 ให้อุปกรณ์ในการประสานงานสื่อสารมวลชนอย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ

6 ทำการสำรวจ ประเมินค่าที่ความรู้สึก ทศนคติของประชาชน เพื่อดำเนินการปรับปรุงแก้ไข

4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527 ม ป ป) กล่าวว่าปกติพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารนั้นมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

1 ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติมนุษย์ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง ดังนั้นจึงพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น แต่เมื่อไม่สามารถที่จะทำได้ก็ใช้วิธีอื่นๆ นั่นคือการหันมาหาสื่อต่างๆ แทน

2 ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ในการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ จึงเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นนี้ โดยเริ่มตั้งแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวไปจนถึงไกลตัว

3 ประโยชน์ใช้สอย (Self-Aggrandizement) โดยอาศัยหลักพื้นฐานว่ามนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว การรับข่าวสารก็เพื่อประโยชน์ของตนเอง ทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความสุขภาพสบายใจ

4 ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งไม่เหมือนกัน สื่อแต่ละประเภทจึงตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารไปคนละอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้รับสัมผัสกับสังคมภายในได้อย่างกว้างขวาง และละเอียดลออมากกว่าสื่ออื่น ๆ ในขณะที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถชดเชยความรู้สึก หรือสิ่งที่ตนเองไม่มี เป็นต้น

จากสาเหตุดังกล่าวย่อมแสดงให้เห็นว่า โดยธรรมชาตินั้นบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับจากสื่อใด และอย่างไรเท่านั้น

สรุปปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเลือกรับสาร

1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีจิตวิทยาว่าด้วยสิ่งเร้า และตอบสนอง การเสริมแรง การลงโทษ และ การเรียนรู้ ซึ่งมีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคน คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่ แตกต่างกัน การดำรงชีวิตภายในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือน ซึ่งส่งผลถึงระดับสติปัญญาความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ นั่นคือคนแต่ละคน จะสร้างรูปแบบที่เป็นบุคลิกภาพ ส่วนบุคคลขึ้น ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสาร โดยเฉพาะในแง่ของการเลือกเปิดรับ (selective exposure) การเลือกรับรู้ (selective perception) และการเลือกจดจำ (selective retention) ซึ่งแตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิง (frame of reference) ที่สะสมมาแต่อดีต

2 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของคนเรา เนื่องจากคนเรามักจะยึดถือกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม กล่าวคือ เมื่อคนเรากระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกับค่านิยมของกลุ่ม ก็จะได้รับค่านิยมชมชอบจากกลุ่ม ในทางตรงกันข้าม หากมีการขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่ม ก็อาจจะได้รับการลงโทษจากกลุ่ม ด้วยเหตุนี้คนเราจึงพยายามคล้อยตามกลุ่มทั้งในแง่ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนพฤติกรรม เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร เป็นแนวคิดในเชิงทฤษฎีสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ เป็นต้น ตามแนวคิดนี้จึงสรุปได้ว่า บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการ สื่อสารคล้ายคลึงกันไม่มากนัก และในทำนองเดียวกัน ย่อมจะมีการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันนัก

จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 3 ข้างต้น มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ การรับรู้ และการตีความหมายสาร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป นั่นคือ เกิดการเลือกรับข่าวสารขึ้น แนวความคิดนี้กำหนดขึ้นเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชนและการใช้สื่อ มวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง แต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์ ความตั้งใจ และความต้องการใช้ประโยชน์จาก สื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

5 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือดเลอร์(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ 2543 12, อ้างอิงจาก Kotler n d) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โบวี ฮูสตัน และ ทิวส์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ 2543 13, อ้างอิงจาก Bovee, Houston and Thill n d) ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้

เครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสม มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ คือดเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ 2543 11, อ้างอิงจาก Kotler n d) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด คือดเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ 2543 11, อ้างอิงจาก Kotler n d) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods) เช่น รองเท้า กลี้อ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น (2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ คือดเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ 2543 13, อ้างอิงจาก Kotler n d) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกเอาความสนใจ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือตอบสนองความต้องการของตลาด (สุปัญญา ไชยชาญ 2543 218, อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong n d)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ

(1) ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด (2) รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (3) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกัน (4) การตั้งราคารับซื้อที่เกินกว่ามูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 ระดับ (Product Level) หมายถึงลักษณะต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงคือ

- 1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
- 2 ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Characteristics of Goods)
- 3 ราคา (Price)
- 4 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)
- 5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 6 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
- 7 การรับประกัน (Warranty)
- 8 สี (Color)
- 9 การให้บริการ (Servicing)
- 10 วัตถุดิบ (Raw Material) หรือ วัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)
- 11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety)
- 12 มาตรฐาน (Standard)
- 13 ความเข้ากันได้ (Compatibility)
- 14 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value)
- 15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety)

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Classification)

- 1 ผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งาน แยกประเภทเป็น
 - 1 1 ผลิตภัณฑ์ไม่คงทน (Non-durable Product)
 - 1 2 ผลิตภัณฑ์คงทน (Durable Product)
- 2 การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามลักษณะทางกายภาพ

- 2 1 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product)
- 2 2 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือ บริการ (Services)
- 3 การจัดผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ซื้อ แยกประเภทเป็น
 - 3 1 ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) แยกประเภทเป็น
 - ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience Products (Goods)]
 - ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)]
 - ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [Specialty Goods (Products)]
 - ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Goods (Products)]
 - 3 2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) แยกประเภทเป็น
 - วัตถุดิบ (Raw Material)
 - บริการ (Services)
 - สิ่งติดตั้ง (Installation)
 - อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment)
 - วัสดุสิ้นเปลือง (Operating Supplies)
 - วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต (Fabricating Material and Part)

ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ คือดเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ 2543 189, อ้างอิงจาก Kotler n d)หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า ราคาส่งออกกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้าชนิดนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ เช่น หนังสือเล่มนี้ราคา 100 บาท ย่อมหมายถึงมูลค่าของหนังสือจำนวน 1 เล่ม ในราคา 100 บาท

ราคา หมายถึง สิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ขายและผู้ซื้อทราบ อีวานและ เบรอแมน (สุปัญญา ไชยชาญ 2543 225, อ้างอิงจาก Evans and Berman n d) ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย

ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ

1 ราคากับผลิตภัณฑ์ (Price and Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในแง่การตลาด การตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งใช้หลักการทำผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้แตกต่าง (Product Differentiation) วิธีการทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่เหมือนกัน จะเป็นการโน้มน้าวและชักจูงความสนใจของผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้า และราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งขึ้นได้ โดยวิธีนี้จะทำให้ผู้ขายสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นกว่าระดับราคาของสินค้าโดยทั่วไปที่อยู่ในตลาดได้

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการวางตำแหน่งของสินค้าหรือบริการในจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) ของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์ได้ การตั้งราคาจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์แบบใด ภาพลักษณ์อย่างไรที่จะตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มใดมากที่สุด

2 ราคากับการจัดจำหน่าย (Price and Place or Distribution) ในการพิจารณาเลือกใช้ช่องทางในการจัดจำหน่าย ประเภทหรือจำนวนคนกลางจำเป็นต้องให้สอดคล้องเหมาะสมกับระดับและภาพพจน์

3 ราคากับการส่งเสริมการตลาด (Price and Promotion) ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] จะต้องให้สอดคล้องกับระดับราคา และภาพลักษณ์ของสินค้า เครื่องมือเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ระดับราคาที่ตั้งขึ้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และเป็นค่าใช้จ่ายของกิจการ ซึ่งในการตั้งราคาสินค้าจะต้องครอบคลุมถึงต้นทุนเหล่านี้ด้วย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม แสตนตันส์และ ฟลูเทล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ 2541 393, อ้างอิงจาก Stanton and Futrell n d) หรือหมายถึงการนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ แมคคาร์ธีและ เพอร์รีเอล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ 2541 393, อ้างอิงจาก McCarthy and Perreault n d)

ลักษณะของการจัดจำหน่าย

1 ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

2 ในโครงสร้างของช่องทางการประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือ ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน

3 เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ

4 การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่างๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้า และเป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ (Possession Utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place Utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ และมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form Utility)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่ง ของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ความหมายของการส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้คือ ผู้ขาย และฝ่ายที่รับข่าวสาร ในที่นี้คือ ผู้ซื้อ (2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (3) อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และไม่ใช่คน ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน [Integrated Marketing Communication (IMC)] เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวบรวมความพยายามทางการ

ตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสาร และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โบวี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ 2541 : 452, อ้างอิงจาก Bovee and other n d)

การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด

6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)(เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 30)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็น "ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น"

ชิฟแมน และกันุก (Schiffman, and Kanuk 2000 : 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงใดๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ก็ได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1 ประชากรศาสตร์ 2 ภูมิศาสตร์ 3 จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4 พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบ ด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณ สมบัติหรือองค์ประกอบของผลิต ภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ขึ้น(Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1 ผลิตภัณฑ์หลัก 2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูป แบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3 ผลิตภัณฑ์ควบ 4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิ พลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง ด้านจิตวิทยา 2 ปัจจัยทางสังคม และวัฒน ธรรม 3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2 กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงาน การส่งเสริมการขาย การ ให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1 ผู้ริเริ่ม 2 ผู้มีอิทธิพล 3 ผู้ตัดสินใจซื้อ 4 ผู้ซื้อ 5 ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1 การรับรู้ปัญหา 2 การค้นหาข้อมูล 3 การประเมินผลทางเลือก 4 ตัดสินใจซื้อ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objects) การใช้

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

- 1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2 1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

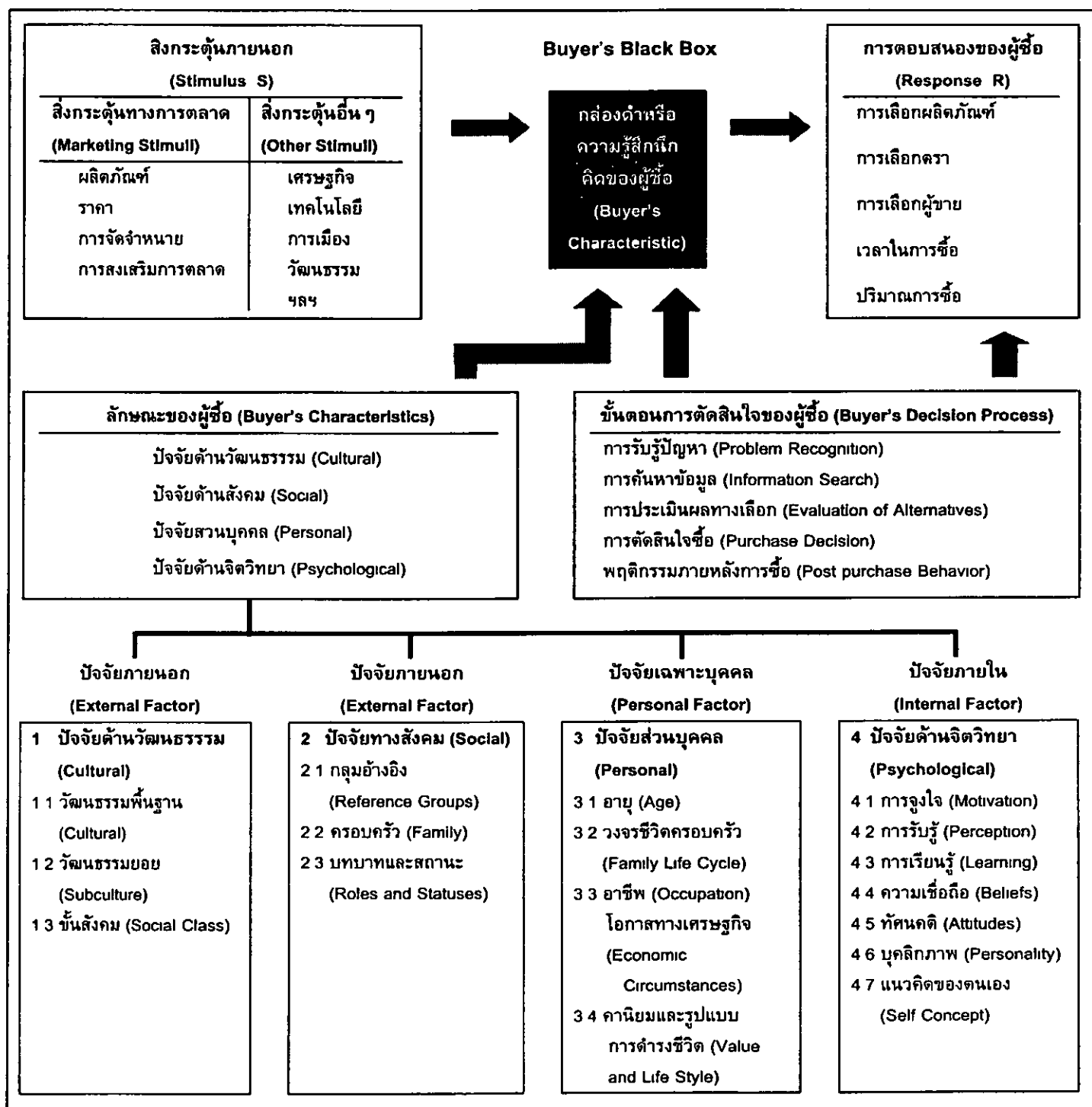
3 1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3 2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3 3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3 4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อ

3 5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 129)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่กลุ่มหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

1 สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

2 มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

3 บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

4 มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย

5 ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง

6 บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

7 บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

7 1 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves)

7 2 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others)

7 3 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization)

7 4 ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society)

7 5 ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature)

7 6 ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views of universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

2 1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2 2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

2 3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

2 4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2 5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

2 6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

2 7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้น

สังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

3 1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันแนวโน้มจะประพฤติดีเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

3 2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับสังคมนั้น

3 3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิก
ลักษณะ

3 4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

- 1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ
 - 1 1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า ได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง
 - 1 2 กลุ่มระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1 1 กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่ม 1 1
- 2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ
 - 2 1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก
 - 2 2 กลุ่มระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
- 3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ
 - 3 1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด
 - 3 2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 3 1

ภาพประกอบ 2 แสดงการจัดระดับชั้นของสังคม (Social Class)

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ และชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- 1 1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- 1 2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิง

อิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิด เห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

ขั้นที่ 1	เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (Bachelor Stage young, single people not living at home) มักจะซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง
ขั้นที่ 2	คู่สมรสใหม่ ยังหนุ่มและไม่มีบุตร (Newly married couples young, no children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จะเป็น
ขั้นที่ 3	ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest I youngest child under six) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเด็กเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ
ขั้นที่ 4	ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบ หรือมากกว่า 6 ขวบ (Full nest II youngest child six or over) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร
ขั้นที่ 5	ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 บิดา มารดา อายุมากและมีบุตรที่โตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full nest III older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวร และเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ หรือบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม
ขั้นที่ 6	ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest I older married couples, no children living with them, head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ขอบเขตทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม
ขั้นที่ 7	ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest II older married No children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ
ขั้นที่ 8	คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ จะพอใจในการท่องเที่ยว

ภาพประกอบ 3 แสดงวงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ (Family life cycle stage) ที่มา คอตเลอร์ (Kotlor 1997,180)

4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจ การซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ

กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

ตาราง 2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIO₅) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- การทำงาน (Work)	- ครอบครัว (Family)	- ต่อตัวเอง	- อายุ (Age)
- งานอดิเรก (Hobbies)	- บ้าน (Home)	(Themselves)	- การศึกษา (Education)
- กิจกรรมสังคม (Social event)	- งาน (Job)	- ปัญหาสังคม	- รายได้ (Income)
- การใช้เวลาว่าง (Vacation)	- การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	(Social issues)	- อาชีพ (Occupation)
- การพักผ่อน (Entertainment)	- การพักผ่อน (Recreation)	- การเมือง (Politics)	- ขนาดครอบครัว (Family size)
- สมาชิกคลับ (Club membership)	- ความนิยม (Fashion)	- ธุรกิจ (business)	- ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
- การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	- อาหาร (Food)	- เศรษฐกิจ (Economics)	- ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
- การเลือกซื้อ (Shopping)	- สื่อ (Media)	- การศึกษา (Education)	- ภูมิศาสตร์ (Geography)
- กีฬา (Sports)	- ความสำเร็จ (Achievement)	- ผลิตภัณฑ์ (Products)	- ขนาดของจังหวัด (City size)
		- อนาคต (Future)	- ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว (Stage in family life cycle)
		- วัฒนธรรม (Culture)	

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Values and Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน

1 กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดีในการแสดงออกในรูปแบบของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2 ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมีอาชีพเข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพครอบครัวและการดำเนินชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยการใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วยกลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่างสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า คงทนถาวร และหน้าที่ที่มีประโยชน์

3 ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เคยเกี่ยวข้องกับองค์การ

ต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

4 ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status Oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบ โดยทั่วๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งาน และครอบครัวซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5 ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

6 ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action Oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้นและมีแรงกระตุ้น ต้องการคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ

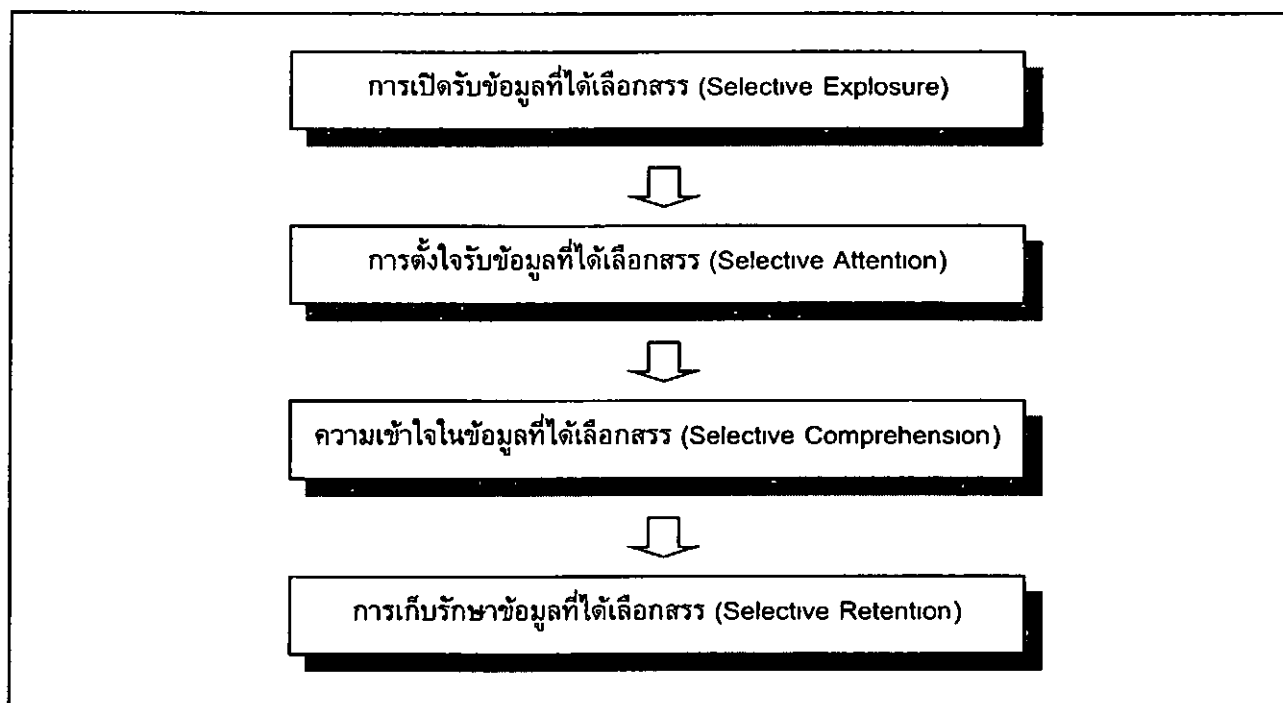
7 กลุ่มปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน เหล่านี้มีทักษะและมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจในการเมืองน้อย สัมพันธ์เกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของ ในวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักจะใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค การปฏิบัติงาน การทำงานเป็นต้น

8 กลุ่มที่ต้องสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงานมักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell 1987 649) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยินได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 4 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนการรับรู้ 4 ขั้นตอน

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

- 1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

- 3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

- 4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า

- 5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

- 1 พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง

หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์จึงพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อ

2 พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

3 พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกันแต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4 พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ต้องมีโฆษณาเพื่อเตือนความจำคู่แข่งชั้นจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ

7 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภคแล้วนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกเช่นกัน ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจากที่กล่าวมาแล้วนั้นสามารถนำมาสรุปโดยแบ่งเป็นปัจจัยภายในและภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั่นก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้นั่นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็น เทียบกับสิ่งที่เป็นอย่าง

2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

แหล่งข้อมูลภายใน ที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประกอบไปด้วย แหล่งข้อมูล 4 กลุ่ม

2 1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2 2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น

2 3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชนทั้งของราชการและเอกชน หรือสมาคม

2 4 แหล่งผู้ใช้

3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือสินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ในแต่ละทางเลือกยังอาจมีอีกหลายทางเลือกอยู่ภายใต้ เช่น ตราผลิตภัณฑ์ของแต่ละสินค้า โดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือก 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้าหรือบริการ (Good/Services) และการเลือกตราสินค้า (Brands)

4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ

ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

4 1 ทัศนคติของบุคคลอื่นที่ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ

4 2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจจะซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดครอบครัว ภาวะเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากสินค้า

4 3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมา กระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความ กังวลใจเกี่ยวกับรายได้

ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or the Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็รู้สึกไม่พอใจ

8 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of Human Needs)

ทฤษฎีนี้เป็นหลักที่นักศึกษาทางด้านจิตวิทยา ด้านการตลาด ด้านการสื่อสาร ด้านสังคม วิทยา จะต้องเรียนรู้หลักการของมาสโลว์

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย [Physiological Needs (Food, Water, Air, Shelter, Sex)] เป็นระดับของความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานเป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่ายและความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ความต้องการขั้นปฐมภูมินี้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด เพราะมนุษย์ต้องมีความต้องการนี้เกิดขึ้นมาก่อนนักการตลาด จึงจะสามารถนำเสนอสินค้าชนิดอื่นต่อได้ เช่น ถ้ามนุษย์ไม่มีความกระหาย ถ้าหากผลิตน้ำอัดลม หรือน้ำแร่ออกมาขายก็ไม่สามารถขายได้ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง [Safety and Security Needs (Protection Order Stability)] ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตรายหรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามย์ที่ดี เช่น น้ำประปา ตอบสนองขั้นที่ 1 ได้ แต่ตอบสนองขั้นที่ 2 ไม่ได้ จึงเกิดน้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น ในสองชั้นตอนนี้ก็สามารถอธิบายถึงเรื่องความต้องการระดับบน (Holistic) ได้ ตัวอย่างขณะที่หิวอาหาร

ต้องการเลือกร้านค้าที่สะอาดด้วย (แสดงว่ามีความต้องการสองอย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน) และถ้าต้องการความสะอาดสูงกว่าการรับประทานอาหารธรรมดา เมื่อยังไม่พบร้านขายอาหารที่สะอาดก็ยังไม่เข้าไปรับประทานอาหาร นั่นคือถ้าวันนี้มีเวลา ไม่หิวมากและมีเงินมาก ความปลอดภัย (Safety) จะสำคัญกว่า แต่ถ้าวันนี้ไม่มีเวลาและมีเงินน้อย เรื่องความปลอดภัย (Safety) ก็จะมาภายหลัง ความต้องการอาหาร หรือถ้าปวดท้องต้องการเข้าห้องน้ำ ถ้าไม่ปวดจริง ความปลอดภัย (Safety) ก็จะมาก่อนคือต้องหาห้องน้ำที่สะอาดๆ ถ้าห้องน้ำไม่สะอาดก็จะไม่เข้าไปใช้ แต่ถ้าปวดจริง ๆ ความปลอดภัย (Safety) ก็จะมาภายหลัง ห้องน้ำสะอาดหรือไม่สะอาดก็จำเป็นต้องเข้าไปใช้ก่อน

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ [Social Needs (Affection, friendship, belonging)] หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ตัวอย่าง หากต้องการรับประทานอาหารเพื่ออิมก็แสดงว่าตอบสนองความต้องการด้านสรีระ แต่ถ้าหากรับประทานอาหารเพื่อให้อิมและไม่ให้ร่างกายเจ็บไข้ได้ป่วย ก็คือการตอบสนองด้านสรีระและด้านความปลอดภัย แต่ถ้าเมื่อใดพาคูรักไปรับประทานอาหารแล้วต้องพาไปที่ร้านหรู โรแมนติก แสดงว่าเป็นความต้องการทางอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรัก

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง [Ego Needs (prestige, Status, Self-respect)] คือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ข้อนี้มักเกิดกับคนที่มีฐานะดีเพราะในขั้นนี้ ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพตัวเอง ทำให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง คนเหล่านี้มักพูดว่า "สำหรับคนอย่างฉัน น้อยกว่านี้ได้อย่างไร" หรือ "น้อยกว่า ก็คงไม่ใช่ฉันหรอกนะ" คนที่มีความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนมีฐานะดี แต่อย่างไรก็ตาม ณ จุดๆ หนึ่งคนต้องคิดว่าจะให้รางวัลอะไรกับชีวิตบ้านเสมอๆ บางคนใส่ชุดชั้นในราคาแพง ๆ ทั้งๆ ที่ไม่มีคนเห็น แต่ใส่ด้วยความภาคภูมิใจคนเดียว ความต้องการด้านอีโก้ (Ego Needs) ในขั้นนี้จะมีคนมาถึงน้อย

ขั้นที่ 5 ความสนใจ [Self – Actualization (Self – Fulfillment)] เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทีบุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งทีบุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีความสามารถใน

กีฬาประเภทต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for Creativity)

การที่ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ได้เขียนเป็นขั้นๆ นั้น เพราะมาสโลว์ได้วางหลักการของเขาเอาไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีความเป็นพื้นฐานไม่เท่ากัน บางอย่างมีความเป็นพื้นฐานมากกว่า บางอย่างนั้นมีความเป็นวิวัฒนาการมากกว่าความต้องการที่มีความเป็นพื้นฐานมากกว่านั้น เป็นความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนมีความสำคัญมากกว่าความต้องการด้านอื่นๆ ในกรณีที่มีทรัพยากรจำกัด แต่ในเวลาที่ไม่มีการจำกัด ความต้องการในระดับสูงก็จะได้รับการตอบสนอง และมีความสำคัญมากกว่าขึ้นไปเรื่อยๆ แต่อย่างไรก็ตามมาสโลว์ได้อธิบายความต้องการทั้ง 5 ประการนี้ไว้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ประการนี้ มีลักษณะเป็นพลวัตร (Holistic Dynamic) หมายความว่า ความต้องการเหล่านี้ไม่ได้เรียงลำดับ 1, 2, 3, 4, 5 เสมอไป แต่จะลำดับความสำคัญของแต่ละตัวแล้วแต่สถานการณ์ ถึงแม้ว่าความต้องการดังกล่าวนั้นจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่นจึงจะเกิดขึ้น ความต้องการตั้งแต่ 2-5 อย่าง สามารถเกิดขึ้นได้พร้อมกันโดยที่แต่ละอย่างยังไม่ได้ได้รับการตอบสนองเลย และในการที่ความต้องการใดจะมีบทบาทมากกว่ากันนั้น ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แวดล้อม เช่น คนนั้นอาจจะหิวพร้อมๆ กัน ต้องการความปลอดภัยและต้องการเอาใจคนรักทั้ง 3 อย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งถ้าหากจะกล่าวตามหลักพื้นฐานแล้วความหิวน่าจะมาก่อนเป็นอันดับแรก แต่ในขณะนั้นเราต้องการเอาใจคนรักเรา ทนหิวเพื่อที่จะขับรถหาร้านอาหารที่ถูกใจคนรักของเราได้ ซึ่งความต้องการได้รับความรักอาจจะสำคัญกว่า หรืออย่างเช่นถ้าหิวแต่ถ้ามาที่นี้ต้องไปรับประทานอาหารร้านนี้เท่านั้น ซึ่งต้องทนหิวไปก่อนเพราะความต้องการความสนใจสำคัญกว่าความต้องการทางสรีระ

ตามที่กล่าวมาแล้วในขั้นต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นนี้ ไม่จำเป็นต้องไปตามขั้นตอนจากระดับล่างไประดับบนเสมอ อาจมีหลายขั้นตอนเกิดขึ้นพร้อมๆ กันก็ได้ คือ ความปลอดภัย ความสะอาด และการซื้อรถเบนซ์หรือรถจากัวร์มาขับก็เท่ากับสนองความต้องการทั้ง 5 ขั้น ขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นนั้น ขั้นตอนใดสำคัญจะพิจารณาว่าเราอยู่ที่ขั้นตอนใด ถ้าเรามีฐานะดีจะมีความต้องการในขั้นที่ 4-5 ถ้าเราอยู่ในสถานภาพที่ยากจน เจ็บไข้จำกัด ไร้ร้อน ขั้นที่ 1 จะมาก่อนขั้นอื่นๆ ถ้าเราป่วยอยู่ ขั้นที่ 2 ก็ต้องมาก่อนขั้นอื่นๆ เช่น เป็นโรคเกาต์ดื่มน้ำเต้าหู้ไม่ได้ แม้ว่าจะหิวน้ำเดินผ่านร้านขายน้ำเต้าหู้ถึงแม้จะหิวน้ำก็ต้องเมินหน้าหนี เพราะไม่สามารถรับประทานได้ นอกจากนี้แล้วมาสโลว์ได้จำแนกความต้องการออกเป็นด้าน คือ

1 ความต้องการเรื่องสุนทรีย (Aesthetics Need) โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเรื่องความสุนทรีย (Aesthetics Need) อะไรที่สวยกว่าย่อมได้เปรียบถึงแม้ไม่เป็นแก่นสาร เช่น

หนังสือเล่มหนึ่ง แก่นสารอยู่ที่เนื้อหาของหนังสือแต่ถ้าหน้าปกไม่สวย ก็อาจจะกลายเป็นหนังสือที่ไม่น่าสนใจ ดังนั้นมนุษย์เราโดยธรรมชาติย่อมล้าเลียงไปกับสิ่งที่สวยงาม การออกแบบ (Design) ทางการตลาดจึงสำคัญ เช่น เครื่องปรับอากาศของมิตซูบิชิรุ่นสลิม มีการออกแบบรูปทรงที่สวยงาม จึงขายได้ดีกว่าเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น

2 ความต้องการอยากรู้อยากเห็น (Need to know หรือ Curiosity Needs) ส่วนใหญ่มนุษย์ทนไม่ได้กับความไม่รู้ จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคนนั่นเอง เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข่าววิทยุ ข่าวโทรทัศน์ บางคนอาจสั่งอาหารมารับประทานเพราะชื่อแปลกประหลาดจึงอยากรู่ว่าสิ่งนั้นเป็นอะไร นิตยสารบางเล่มขายได้เพราะใส่ไว้ในถุงพลาสติกทำให้คนอยากรู่ว่าหนังสือเล่มนั้นคืออะไร

9 ประวัติเบียร์สิงห์

บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์รายแรกในประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นในปีพุทธศักราช 2476 โดยพระยาภิรมย์ภักดี ผู้มีเป้าหมายที่จะบุกเบิกและพัฒนาอุตสาหกรรมเบียร์แห่งแรกของประเทศไทย ให้มีมาตรฐานและประสิทธิภาพสูง เพื่อผลิตเบียร์ไทยที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก

ตราปัจจุบันบริษัทบุญรอดฯ ยังคงยึดมั่นในหลักการนี้ และไม่เคยหยุดนิ่งที่จะนำเทคโนโลยีและเครื่องจักรอันทันสมัยมาใช้ในทุกขั้นตอนการผลิต ด้วยความล้ำหน้าทางด้านเทคโนโลยีประกอบกับความสามารถในการวิจัยและค้นคว้า โดยบุคลากรที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในทุกแขนงที่เกี่ยวข้อง ทำให้บริษัทบุญรอดฯ ได้ชื่อว่าเป็นโรงเบียร์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและมีศักยภาพในการผลิตเบียร์ถึง 800 ล้านลิตรต่อปี ภายใต้เครื่องหมายการค้า "สิงห์" "ลีโอ" และ "ไทเบียร์" พร้อมทั้งมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มครอบคลุมประเภท เบียร์ โซดา น้ำดื่ม รวมถึง น้ำผลไม้ ชา และ กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

บริษัทบุญรอดฯ ดำเนินการบริหารโรงเบียร์ 3 แห่ง และโรงงานผลิตโซดาและน้ำดื่มรวม 6 แห่งในจุดสำคัญต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาค พร้อมทั้งพัฒนาความรู้ ความสามารถของผู้แทนจำหน่ายด้านการให้บริการ เพื่อรองรับความต้องการของตลาด รวมถึงตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมีเครือข่ายเอเยนต์จำนวน 300 รายจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วราชอาณาจักร และมีตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ 40 รายในกว่า 25 ประเทศทั่วโลก รวมทั้งซื้อโรงเบียร์ในประเทศเยอรมันสองแห่ง และร่วมทุนในประเทศจีนอีกหนึ่งแห่ง เพื่อเพิ่มฐานการผลิตในทวีปยุโรปและเอเชีย และด้วย

เกียรติบัตร ISO 9002 รับรองมาตรฐานการผลิต และรางวัลเหรียญทองจากประเทศต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกมั่นใจในคุณภาพสินค้าของบริษัทบุญรอดฯ

ตลอดเวลาที่ผ่านมาบริษัทบุญรอดฯ มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวไทย ควบคู่ไปกับการเติบโตของบริษัทฯ โดยการส่งเสริมให้มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ประกอบกิจกรรมทางสังคมที่เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมไทยเป็นหลัก รวมถึงการสนับสนุนทางด้านการศึกษาและกีฬาทุกประเภท เพื่อเป็นการตอบแทนสังคมที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทบุญรอดฯ ด้วยดีมาตลอด

ผลิตภัณฑ์กลุ่มบุญรอด

บริษัทย่อย	
บจก บุญรอดอินคอร์ปอเรชั่น	บริหารจัดการ
บจก สามเสน บริวเวอรี่	ผลิตเบียร์ ไชดา น้ำดื่ม
บจก ปทุมธานี บริวเวอรี่	ผลิตเบียร์ ไชดา น้ำดื่ม
บจก เชียงใหม่ เบเวอเรจ	ผลิต ไชดา น้ำดื่ม
บจก วังน้อย เบเวอเรจ	ผลิต ไชดา น้ำดื่ม
บจก สุราษฎร์ธานี เบเวอเรจ	ผลิต ไชดา น้ำดื่ม
บจก บุญรอดเทรดดิ้ง	จำหน่าย เบียร์ ไชดา น้ำดื่ม ภายในประเทศ
บจก บุญรอดเทรดดิ้ง อินเตอร์เนชั่นแนล	จำหน่าย เบียร์ ไชดา น้ำดื่ม ต่างประเทศ
บจก บางกอกกล๊าส	ผลิตและจำหน่ายขวดแก้ว
บจก เชียงใหม่มอลล์	ผลิตข้าวมอลต์
บจก ซี วี เอส ซินดิเคท	รับจ้างขนส่ง/จำหน่ายเครื่องดื่ม
บจก ขอนแก่นบริวเวอรี่	ผลิตเบียร์ ไชดา น้ำดื่ม
บจก พลาสติกส์ไทย	ผลิตลังพลาสติก
บจก บุญรอดเอเชีย	จำหน่ายน้ำดื่ม/บริการที่ปรึกษา

บจก บุญรอดเอเชียเบเวอเรจ	ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่ม
บริษัทร่วม	
บจก ทริเลียนบิวเวอรี่	บริษัทร่วมทุน
บจก เพชรแพค	ผลิตขวดพลาสติก
มิทท์ไวดาเลอเวนบรอย	ผลิตเบียร์

สายการผลิต

บริษัทบุญรอดฯ ดำเนินการบริหารโรงเบียร์ 3 แห่งและโรงงานผลิตโซดาและน้ำดื่ม 6 แห่งในจุดสำคัญต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาค และด้วยเกียรติบัตร ISO 9001 รับรองมาตรฐานการผลิต ทำให้ผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก มั่นใจในคุณภาพสินค้าของบริษัทบุญรอดฯ

บริษัท สามเสน บิวเวอรี่ จำกัด

กำลังการผลิต โซดา 80 ล้านลิตร น้ำดื่ม 40 ล้านลิตร

ที่อยู่ 999 ถ. สามเสน ดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทร (66)(2) 241 1360-9

บริษัท ปทุมธานี บิวเวอรี่ จำกัด

กำลังการผลิต เบียร์ 300 ล้านลิตร โซดา 90 ล้านลิตร น้ำดื่ม 120 ล้านลิตร

ที่อยู่ 2 หมู่ 9, ซ. ใจเอื้อ ต. บางคูวัด อ.สามชัย จ. ปทุมธานี

โทร (66)(2) 598 2060-95

บริษัท วังน้อย เบเวอเรจ จำกัด

กำลังการผลิต โซดา 200 ล้านลิตร น้ำดื่ม 20 ล้านลิตร

ที่อยู่ 99 หมู่ 1, ต. ลำไทร อ.สามชัย จ. พระนครศรีอยุธยา

บริษัท เชียงใหม่ เบเวอเรจ จำกัด

กำลังการผลิต โซดา 30 ล้านลิตร น้ำดื่ม 30 ล้านลิตร

ที่อยู่ 33/1 หมู่ 5 ต. ชูเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่-ลำปาง ต. ยางนึ่ง

บริษัท สุราษฎร์ธานี เบเวอเรจ จำกัด

กำลังการผลิต โซดา 25 ล้านลิตร น้ำดื่ม 25 ล้านลิตร

ที่อยู่ 139 หมู่ 5 ต. ท่าโรงช้าง อำเภอพุนพิน จ. สุราษฎร์ธานี

คณะผู้บริหาร**กรรมการบริษัท**

คุณจ้านงค์ ภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการ

คุณจุฑา ภิรมย์ภักดี รองประธานกรรมการ

คุณปิยะ ภิรมย์ภักดี รองประธานกรรมการ

คุณสันติ ภิรมย์ภักดี กรรมการผู้จัดการใหญ่

คุณวาปี ภิรมย์ภักดี กรรมการ

คุณจตุรินทร์ ภิรมย์ภักดี กรรมการ

คุณโรจน์ฤทธิ์ เทพาคำ กรรมการ

คุณพลิศร์ ภิรมย์ภักดี กรรมการ

กรรมการบริหาร

คุณปิยะ ภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการบริหาร

คุณวุฒา ภิรมย์ภักดี กรรมการบริหาร

คุณวาปี ภิรมย์ภักดี กรรมการบริหาร

คุณสันติ ภิรมย์ภักดี กรรมการบริหาร

คุณจตุพันธ์ ภิรมย์ภักดี กรรมการบริหาร

รางวัล

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทบุญรอดฯได้รับเกียรติและรางวัลเหรียญทองจากสถาบันในประเทศและต่างประเทศมากกว่า 30 ปี อาทิ เกียรติบัตร ISO 9002 รับรองมาตรฐานการผลิต รางวัลเหรียญทองจากประเทศเบลเยียม รางวัลเหรียญทองของ World Brew Association จากสถาบันเดอเม็นส์ ประเทศเยอรมัน (Doemens Institute) ซึ่งเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงของประเทศเยอรมันในด้านการผลิตบุคลากรด้านการปรุงเบียร์โดยเฉพาะ และรางวัล Gold Taste Award (Best Asian Beer) จากสถาบันอเมริกันเทสติ้ง ประเทศสหรัฐอเมริกา (American Tasting Institute) ที่ให้การยอมรับว่าเบียร์สิงห์เป็นเบียร์ที่ดีที่สุดในบรรดาเบียร์ของทวีปเอเชีย จึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัทบุญรอดฯ

ผลิตภัณฑ์

ประเภทเบียร์



สิงห์โกลด์	อีกทางเลือกสำหรับผู้ต้องการ รสชาติเบียร์ที่สดชื่น ทั้งยังเบาด้วยปริมาณ แอลกอฮอล์และ แคลอรี
บรรจุภัณฑ์	330 มล 355 มล
ปริมาณ แอลกอฮอล์	4 5%



สิงห์ตราฟัท เบียร์ที่เก็บความสดของรสชาติ ไว้ในกระป๋องได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยเทคโนโลยีการผลิตพิเศษที่ผ่านการสเตอริไลส์ ทำให้สามารถคงความสดมันเช่นเดียวกับเบียร์สดในถัง

บรรจุภัณฑ์ 330 มล

ปริมาณแอลกอฮอล์ 5.0%



ครอสเตอร์เบียร์ เบียร์ระดับพรีเมียม ที่มีรสนุ่มจนได้รับการยอมรับทั้ง จากภายในประเทศ และต่างประเทศ

บรรจุภัณฑ์ 330 มล 640 มล

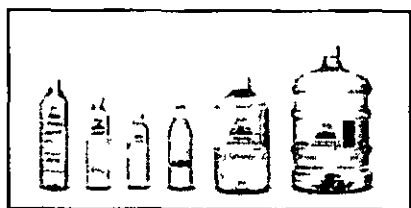
ปริมาณแอลกอฮอล์ 5.2 %

ประเภทโซดาและน้ำดื่ม



โซดาตราสิงห์ จากแหล่งน้ำธรรมชาติ ผ่าน กระบวนการผลิตอย่างพิถีพิถัน แล้วจึงเติม ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่ให้พรายฟองซ่า ช่วยเพิ่มรสชาติให้ เครื่องดื่มอร่อยซาบซึ้งขึ้น

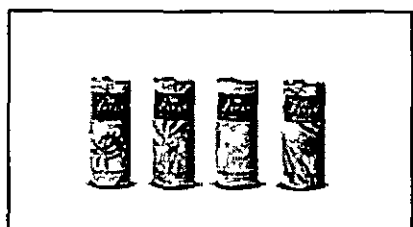
บรรจุภัณฑ์ 325 มล และ 400 มล



น้ำดื่มตราสิงห์ ผลิตจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่มีคุณภาพผ่านการฆ่าเชื้อด้วยโอโซนและรังสียูวี แล้วจึงปิดผนึกด้วยวิธีไมโครฟิลเตอร์ เพื่อรับประกันความบริสุทธิ์สะอาดอย่างแท้จริง

บรรจุภัณฑ์ 0.5 ลิตร (ขวดแก้วและ ขวดเพท) 0.75 ลิตร 1.5 ลิตร 5 ลิตร และ 19 ลิตร

ประเภทน้ำผลไม้ กาแฟ และชา



น้ำผลไม้สิงห์เฟรช คัดสรรผลไม้สดใหม่ จากไร่บุญรอด ผ่าน กระบวนการผลิตที่ มาตรฐานคุณค่า และ ความอร่อยไว้อย่างลงตัว และมีให้เลือกเต็ม ความสดชื่น ได้หลาย รสชาติ

บรรจุภัณฑ์ 250 มล 280 มล

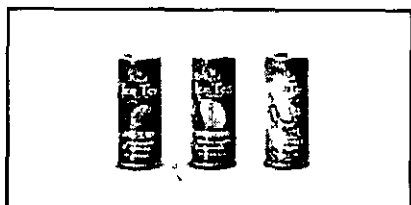
รส

- กระเจี๊ยบ	- เก๊กฮวย
- บัวลอย	- ฝรั่งแดง
- ลำไย	- ลิ้นจี่
- เสาวรส	- สับปะรด



กาแฟสิงห์เฟรช ผลิตจากเมล็ดกาแฟ พันธุ์ดี สำหรับคอกาแฟที่ต้องการ รสชาติเข้มข้น กลมกล่อมของกาแฟแท้

บรรจุภัณฑ์	180 มล
รส	- ชูเปอร์แบล็ค - กาแฟใส่มเข้มข้น - กาแฟใส่ม



สิงห์เฟรชไอซ์ที ผลิตจากชาชั้นดี ผสมรสชาและรสผลไม้ ได้อย่างสมบูรณ์ ช่วย
ดับกระหายด้วยหลากหลายรสชาติ ที่สดชื่น

บรรจุภัณฑ์	250 มล
รส	- ชาพีช - ชามะนาว - ชามะขาม

10 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงทัศนคติ และพฤติกรรม ของผู้ชายที่มีต่อภาพลักษณ์ ของตราयीห่อ โดยตรง ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ หรือการศึกษาภาพลักษณ์ของตราयीห่อโดยตรง เฝ้าที่ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้ามานั้นยังไม่มีใครหรือหน่วยงานใดในประเทศไทยทำการศึกษามาก่อนแต่ในส่วนของการวิจัยเท่าที่ค้นคว้ามานั้นและเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาของผู้วิจัยได้แก่

เชิดฉิน เอี่ยมศิริ (2518 1) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมจากผู้บริโภคได้รับการสนใจจากนักธุรกิจในด้านขบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการด้วยการนำความรู้ทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา มาสัมพันธ์กับความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ ส่วนนักภูมิศาสตร์มุ่งสนใจพฤติกรรมทางระวางที่ (Spatial Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างการกระจายของย่านกลาง การกระจายของสินค้าและบริการในชุมชนต่างๆ ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องบริเวณบริการ

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นข้อมูลสำหรับการจัดทำเครื่องมือสำหรับการวิจัยให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมชาย เดชะพรหมพันธ์ (2523 1 - 37) ได้กล่าวไว้ว่าการรวมกลุ่มกันของร้านค้าและบริการหลายๆ ประเภทเกิดขึ้นบนพื้นที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของศูนย์กลางธุรกิจหลักของเมือง พื้นที่นี้ถูกเรียกว่า ศูนย์การค้า ในตัวเมืองใหญ่ จะมีศูนย์การค้าเกิดขึ้นหลายแห่ง มีทั้งที่อยู่ในพื้นที่ของศูนย์กลางธุรกิจหลักและอยู่ในเขตชานเมือง ศูนย์การค้าแต่ละแห่งจะมีลักษณะของแรงดึงดูดให้ประชาชนเดินทางเข้ามา และเป็นย่านกลางของการเดินทางมาจับจ่ายซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ฉะนั้นศูนย์การค้าแต่ละแห่งจึงมีบริเวณการค้าหรือพื้นที่ตลาดของตนเอง และพื้นที่การค้าหรือพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าแต่ละแห่งนั้นกำหนดได้จากการกระจายตัวของลูกค้าของศูนย์การค้านั้นๆ ส่วนการศึกษาเปรียบเทียบบริเวณการค้า พฤติกรรมของลูกค้ารายด้ารายเขตและศูนย์การค้าสยามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้งสองศูนย์การค้าตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก ไม่มีความได้เปรียบและเสียเปรียบในด้านที่ตั้ง ผลการศึกษาปรากฏว่า การกระจายตัวของลูกค้าของทั้งสองศูนย์การค้าจะเกาะกลุ่มในบางพื้นที่โดยจัดตัวเป็นแถบไปตามแนวถนนหลัก รูปแบบพื้นที่การค้าเป็นทรงกลมโดยมีศูนย์การค้าเป็นศูนย์กลาง และมีจุดที่ลูกค้าอาศัยอยู่ที่ไกลที่สุดห่างจากศูนย์การค้าเป็นระยะทางเท่าๆ กันในทุกทิศ ลูกค้าส่วนใหญ่ของศูนย์การค้าทั้งสองแห่งกระจายตัวอยู่ในรัศมีไม่เกิน 15 กิโลเมตร ส่วนการศึกษาด้านแรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้าทั้งสอง ปรากฏว่าแรงจูงใจที่มีผลต่อการเดินทางของลูกค้ามากที่สุดคือ จำนวนและชนิดของสินค้าที่มีให้เลือกมากกว่าแหล่งอื่นๆ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือก เปรียบเทียบ และต่อรองราคาสินค้า ลูกค้าจึงนิยมมายังศูนย์การค้าทั้งสองแห่งนี้

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า สามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้

คริสตอลเลอร์ (Chrstaller, 1966 54) กล่าวว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของผู้บริโภค คือ

- 1 ขนาดและความสำคัญของย่านกลาง
- 2 ความพอใจในราคาสินค้าของผู้ซื้อ
- 3 ระยะทาง
- 4 ชนิดและปริมาณของสินค้า

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นข้อมูลสำหรับการจัดทำเครื่องมือสำหรับการวิจัยให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

องอาจ ปะทะวานิช (2524 63 - 67) กล่าวว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้า

ซื้อจะซื้อจากที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งโดยเฉพาะนั้น อาจมาจากแรงจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้ และอาจมีเหตุหลายอย่างที่เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจ เช่น ราคา คุณภาพ และความสะดวกสบาย ฯลฯ

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า สามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้

สมนา อยู่โพธิ์ (2525 161) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งเป็นเรื่องที่เป็นปัญหาสำคัญมาก ซึ่งในเรื่องนี้ร้านค้าจะต้องพิจารณาจัดการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยพิจารณาจากการบริการด้านต่างๆ ดังนี้ คือ มีสินค้าให้เลือกมาก มีการจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสม มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า และมีพนักงานขายที่ได้รับการอบรมมาอย่างดี

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า สามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้

ศุภยวิชัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี (2535) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อของสดและของใช้ประจำวันของครัวเรือนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นบุคคลเดียวกัน บุคคลที่ทำหน้าที่นี้ให้แก่ครอบครัวมากที่สุด คือ แม่บ้าน ครัวเรือนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้อยู่ในช่วง 2,000 – 12,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผู้หารายได้ให้แก่ครอบครัวส่วนใหญ่จะมีอยู่สองคน ตัวเฉลี่ยแล้วครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีสมาชิกประมาณ 5 คน ผู้ที่อาศัยในครัวเรือนส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน พ่อบ้าน ลูกสาวและลูกชาย โดยที่แต่ละบ้านจะมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ที่วีซี ดีวีดี ตู้เย็น วิทยุ และเตาแก๊ส ซึ่งเครื่องใช้เหล่านี้เป็นสิ่งของจำเป็นที่มีแทบทุกบ้าน ผู้บริโภคส่วนมากซื้อของจากตลาดสดมากที่สุด เนื่องจากใกล้บ้านและมีความสะดวก ในขณะที่นิยมไปซื้อของใช้ประจำวันที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสินค้ามีราคาถูกและมีสินค้าให้เลือกซื้อได้ครบทุกอย่าง ผู้บริโภคนิยมจับจ่ายใช้สอยซื้อทั้งของสดและของใช้ประจำวันด้วยเงินสดมากที่สุด

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า สามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้

ระพีพรรณ จันทรส (2544) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven ของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านวงเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลจูงใจซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven แตกต่างกัน และลูกค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยด้านสินค้ามีผลในการจูงใจซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven ด้านสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า สามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้

กัจจกร หลุยยะพงศ์ (2539) ได้วิเคราะห์เนื้อหาเสนอภาพของความเป็นชาย ในโฆษณาเบียร์สิงห์ จากการวิเคราะห์พบว่าโฆษณาเบียร์สิงห์นำเสนอภาพของความเป็นชาย แตกต่างกัน 3 รูปแบบ เพิ่มเติมขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละสมัยจนถึงปัจจุบัน โดยไม่มีการตัดทอน คือ (1) ยุคแรก ปี 2471 ได้ภาพความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม (2) ปี 2508 เริ่มนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม และ (3) ปี 2526 ได้ภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ภาพทั้งสามนี้มีวิธีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบ 9 ประการ ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก อารมณ์ ความรู้สึกของผู้ชาย ความตระหนักในตนเอง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกัน ปฏิสัมพันธ์ของ ผู้ชายต่อผู้หญิง และสิ่งอื่น กิจกรรมของผู้ชาย บริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย และเทคนิคการนำเสนอภาพของความเป็นชาย

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าภาพของความเป็นชายทั้งสามแบบอาจมีความแตกต่างกันแต่พวกเขาก็มีจุดร่วมกันบางประการ กล่าวคือ ภาพของความเป็นชายส่วนใหญ่จะเน้นอำนาจครอบงำ เป็นภาพของความเป็นชายในแง่บวก และไม่ปรากฏภาพของความเป็นชายในด้านลบเลย

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า สามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้

กิตติพงษ์ สปิยารักษ์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารตราสินค้าของเบียร์สิงห์ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารตราสินค้าของเบียร์สิงห์ ใช้วิธีการโฆษณา ในยุคแรก เป็นงานที่เน้นเรื่องของตัวสินค้าเป็นหลัก โดยมีลักษณะของโฆษณาในเชิงให้ข้อมูล เติบโตเปรียบเทียบ และเชิงชวนเชื่อ ต่อมาในยุคปัจจุบัน เป็นงานโฆษณาที่เน้นเรื่องของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งแสดงถึงความเป็นไทยร่วมสมัยที่ทรงคุณค่า โดยนำเอาศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี มาประยุกต์กับกระแสของสังคมและความสุนทรีย์ (Aesthetics) ตลอดจนความมีจริยธรรมในการโฆษณา จึงทำ ให้เป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบของคนไทย และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า สามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้

ผลสรุปเอกสารและงานวิจัยในอดีต

จากทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ มีปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมากมาย ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการดื่ม ความสะดวกในการซื้อสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น และจากการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์เบียร์ตราสิงห์ ทำให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นและความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า คุณภาพ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ฉลาก รวมถึงตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งในส่วนของพฤติกรรมการซื้อและลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ใช้งานวิจัยของศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี เรื่อง "พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ" และทฤษฎี 6 Ws และ 1H เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคชายที่บริโภคเบียร์ตราสิงห์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคชายที่เคยบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2538 : 26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \hat{p} \hat{q}}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจง แบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่น ที่กำหนด ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดค่าไว้ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2538 : 64)

e แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรด้วยค่าสัดส่วนตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้มีค่าเป็น 0.5

$\hat{p}$ แทน สัดส่วนตัวอย่าง, $\hat{q} = 1 - \hat{p}$
 เนื่องจาก $\hat{q} = 1 - \hat{p}$ และ $\hat{p}, \hat{q} \leq 1$ ดังนั้น $\hat{p} \hat{q}$ จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $\hat{p} = 0.5$ และ $\hat{q} = 0.5$

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

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

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 39 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามผู้บริโภคผู้บริโภคชายที่บริโภคเบียร์ตราสิงห์ ณ บริเวณเบียร์การ์เด็น 3 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ลานเบียร์ SCB Park ถนนรัชดาภิเษก, ลานเบียร์ Central World Plaza ถนน ราชประสงค์ และ ลานเบียร์ ตลาดสวนลม ในทิวลาชา ถนนวิฑู

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

- 1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และประเภทของการวัด (Scale) ที่เหมาะสมกับกรอบแนวคิดที่กำหนด
- 2 ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเอง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 เครื่องมือ ดังนี้

เครื่องมือขั้นที่ 1

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานะภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple choice) จำนวน 5 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ สถานภาพ และอาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยอายุเป็นแบบสอบถามปลายปิดซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538 8 - 10) คำนวณดังนี้

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

การกำหนดช่วงอายุ ให้อายุขั้นต่ำของผู้บริโภคที่สามารถดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้ตามกฎหมาย คือ อายุ 18 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ช่วงอายุดังกล่าว โดยแบ่งเป็นช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60 - 18}{7} \\ &= 6 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงของอายุดังนี้

- 1 18 – 23 ปี
- 2 24 – 29 ปี
- 3 30 – 35 ปี
- 4 36 – 42 ปี
- 5 43 – 48 ปี
- 6 49 – 54 ปี
- 7 55 ปี ขึ้นไป

โดยรายได้ต่อเดือนเป็นแบบสอบถามปลายปิดซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538 : 8 - 10) คำนวณดังนี้

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 165 บาท (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม) เป็นจำนวน 30 วันต่อ 1 เดือน ดังนั้นจึงได้รายได้ขั้นต่ำต่อเดือนเป็นเงิน 4,950 บาท ในส่วนรายได้สูงสุดใช้ข้อมูล Personal Income ของ Nielsen Media Index Final 2002 ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดง Personal Income โดยเฉลี่ยของประชากรในประเทศไทยประจำปี 2545

S E S *	Bangkok	Up-C Urban	Up-C Rural
Lower	< Bth 20,000	< Bth 10,000	< Bth 6,000
Middle	Bth 20,000 – 39,999	Bth 10,000 – 24,999	Bth 6,000 – 12,499
Upper	Bth 40,000 – 69,999	Bth 25,000 up	Bth 12,500 up
Upper Upper	75,000 +		

*S E S Socio-Economic Status

จากตารางผู้วิจัยใช้รายได้ประชากรของกรุงเทพมหานครที่มีรายได้สูงสุดมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแบ่งเป็นช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{75,000 - 5,000}{7} \\
 &= 10,000 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงของรายได้ต่อเดือนดังนี้

- 1 ไม่เกิน 5,000 บาท
- 2 5,001 – 15,000 บาท
- 3 15,001 – 25,000 บาท
- 4 25,001 – 35,000 บาท
- 5 35,001 – 45,000 บาท
- 6 45,001 – 55,000 บาท
- 7 มากกว่า 55,000 บาท

เครื่องมือชิ้นที่ 2

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการบริโภคเบียร์เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|---------------|
| 5 | หมายถึง | ดีมาก |
| 4 | หมายถึง | ดี |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ไม่ดี |
| 1 | หมายถึง | ไม่ดีอย่างมาก |

เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการบริโภคเบียร์ ใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 4 ระดับระดับทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการบริโภคเบียร์ แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีย่างมาก

เครื่องมือชิ้นที่ 3

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ซึ่งแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

- เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ โดยสอบถามผู้บริโภคผู้บริโภคชายที่บริโภคเบียร์ตราสิงห์ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด แบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 13 ข้อ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ โดยสอบถามผู้บริโภคผู้บริโภคชายที่บริโภคเบียร์ตราสิงห์ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้คำถามข้อที่ 41 และ 42 เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์

3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ α เท่ากับ 8015 และปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์เพื่อใช้ในการงานวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคชายที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร, วารสาร, งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทาง Internet

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำกับข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด

2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows version 11 5 (Statistical Package for the Social Sciences) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตาราง

แจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการบริโภคเบียร์ และพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์

2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคเบียร์ตราสิงห์ รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการบริโภคเบียร์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์

การวิเคราะห์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละชนิด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติพื้นฐาน

1.1 ร้อยละ (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 101)

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

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 : 35)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 : 65)

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

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค Cronbach (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2533 : 98 - 99)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2544 : 166)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

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 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2544 : 236)

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

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม(k - 1), ภายในกลุ่ม (n - k)

กรณีที่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องมีการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Fish's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 332-333)

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

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

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient (บุญชม ศรีสะอาด 2538 107)

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

โดยที่	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y
--------	----------	---

n	แทน จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร x และ y
$\sum x$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร x
$\sum y$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x
$\sum y^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 :280)

1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5 ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Salkind 2000 :208) มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ทศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภคชายที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
P	แทน	ค่า P - Value
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Max	แทน	ค่าสูงสุด
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาอาชีพและ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2 ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลากและ ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการนำเสนอข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคชายที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคชายที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์จำแนกตามสถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 สถานภาพ		
โสด	269	67.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	96	30.00
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	11	2.75
รวม	400	100.00
2 อายุ		
18 – 23 ปี	50	12.50
24 – 29 ปี	112	28.00
30 – 35 ปี	109	27.25
36 – 42 ปี	38	9.50
43 – 48 ปี	26	6.50
49 – 54 ปี	42	10.50
55 ปีขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100.00
3 ระดับการศึกษาสูงสุด		
ระดับประถมศึกษา	5	1.25
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	12	3.00
ระดับมัธยมปลาย หรือ ปวช	35	8.75
ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส	56	14.00
ปริญญาตรี	194	48.50
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.50
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4 อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	45	11 25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	93	23 25
พนักงานบริษัทเอกชน	131	32 75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	85	21 25
อาชีพอิสระ	46	11 50
รวม	400	100 00
6 รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	6	1 50
5,001 – 15,000 บาท	169	42 25
15,001 – 25,000 บาท	64	16 00
25,001 – 35,000 บาท	72	18 00
35,001 – 45,000 บาท	14	3 50
45,001 – 55,000 บาท	22	5 50
มากกว่า 55,000 บาท	53	13 25
รวม	400	100 00

ตาราง 5 สามารถสรุปจำนวนผู้บริโภคชายที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ โดยมีผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน เป็นผู้ที่อยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67 25 ตามด้วยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 30 00 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 2 75

ด้านอายุ พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 24 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 00 ตามด้วยช่วงอายุ 30 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 75 ช่วงอายุ 18 – 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 50 ช่วงอายุ 49 – 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 50 ช่วงอายุ 36 – 42 ปี คิดเป็นร้อยละ 9 50 ช่วงอายุ 43 – 48 ปี คิดเป็นร้อยละ 6 50 และช่วงอายุ 55 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5 75

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48 50 ตามด้วยระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24 50 ระดับอนุปริญญา หรือ

ปวส คิดเป็นร้อยละ 14 00 ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช คิดเป็นร้อยละ 8 75 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 3 00 และระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1 25

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32 75 ตามด้วยข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23 25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21 25 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 11 50 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11 25

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 25 ตามด้วยมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18 00 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 00 มีรายได้ต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13 25 มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5 50 มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3 50 และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1 50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏผลดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์

ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์	$\bar{x}$	SD	ระดับทัศนคติ
1 การออกแบบตราयीห้อ (โลโก้) (ทันสมัย → ล้าสมัย)	3.85	.88	ดี
2 การใช้สัญลักษณ์ (จดจำง่าย → จดจำยาก)	3.67	1.01	ดี
3 แตกต่างจากคู่แข่งชั้น (แตกต่าง → ไม่แตกต่าง)	3.45	1.03	ดี
4 เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงมานาน (น่าเชื่อถือ → ไม่น่าเชื่อถือ)	3.27	.87	ปานกลาง
5 การมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ของสังคม (มีส่วนร่วม → ไม่มีส่วนร่วม)	2.15	1.19	ไม่ดี
รวมปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์	3.28	.67	ปานกลาง

จากตาราง 6 สามารถสรุปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28 มีรายละเอียดดังนี้ การออกแบบตราयीห้อ (โลโก้) การใช้สัญลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่งชั้น เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงมานาน การมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ของสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.67, 3.45, 3.27 และ 2.15 ตามลำดับ โดยการออกแบบตราयीห้อ (โลโก้) การใช้สัญลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่งชั้น มีความคิดเห็นในระดับดี เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงมานาน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง และการมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ของสังคม มีความสำคัญในระดับไม่ดี

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์

ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์	$\bar{x}$	SD	ระดับทัศนคติ
1 การปรุงแต่งรสชาติ (ถูกคอ → ไม่ถูกคอ)	4.20	.72	ดี
2 รสชาติเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น (แตกต่าง → ไม่แตกต่าง)	4.07	.94	ดี
3 ความพอใจในรสชาติเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ใน ระดับดีกรีที่เท่ากัน (ดีกว่า → ด้อยกว่า)	2.10	1.05	ไม่ดี
รวมปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์	3.46	.61	ดี

จากตาราง 7 สามารถสรุปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 มีรายละเอียดดังนี้ การปรุงแต่งรสชาติ รสชาติเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ความพอใจในรสชาติเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ในระดับดีกรีที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.07, และ 2.10 ตามลำดับ โดยการปรุงแต่งรสชาติ รสชาติเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น มีความคิดเห็นในระดับดี และความพอใจในรสชาติเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ในระดับดีกรีที่เท่ากัน มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์	$\bar{x}$	SD	ระดับทัศนคติ
1 การบรรจุ ขวด / กระป๋อง (ได้มาตรฐาน → ไม่ได้มาตรฐาน)	3.64	.67	ดี
2 ขนาดบรรจุ (เหมาะสม → ไม่เหมาะสม)	3.60	.74	ดี
3 เป็นเบียร์มีระดับ บ่งบอกรสนิยม (มีรสนิยม → ไม่มีรสนิยม)	3.33	.62	ปานกลาง
4 มีความแตกต่าง (จดจำได้ง่าย → จดจำได้ยาก)	3.30	.68	ปานกลาง
5 มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน (มีความปลอดภัยสูง → ไม่ปลอดภัย)	2.40	1.09	ไม่ดี
6 การนำมาบริโภค (สะดวก → ไม่สะดวก)	3.29	.66	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์	3.26	.48	ปานกลาง

จากตาราง 8 สามารถสรุปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 มีรายละเอียดดังนี้ การบรรจุ ขวด / กระป๋อง ขนาดบรรจุ เป็นเบียร์มีระดับ บ่งบอกรสนิยม มีความแตกต่าง มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน การนำมาบริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.64, 3.60, 3.33, 3.30, 2.40 และ 3.29 ตามลำดับ โดยการบรรจุ ขวด / กระป๋อง ขนาดบรรจุ มีความคิดเห็นในระดับดี เป็นเบียร์มีระดับ บ่งบอกรสนิยม และมีความแตกต่าง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง และมีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์

ปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์	$\bar{x}$	SD	ระดับทัศนคติ
1 ฉลาก (ภาพและอักษร) (รายละเอียดชัดเจน → รายละเอียดไม่ชัดเจน)	3.95	78	ดี
2 การออกแบบฉลาก (ทันสมัย → ต้องปรับปรุง)	3.82	89	ดี
3 การใช้สีสันทัน (เด่น → ไม่เด่น)	3.63	84	ดี
4 มีความประทับใจในสีเหลืองบนฉลาก (ประทับใจ → เฉยๆ)	3.59	81	ดี
5 มีเอกลักษณ์จดจำง่าย (จดจำได้ง่าย → จดจำได้ยาก)	3.63	89	ดี
รวมปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์	3.72	59	ดี

จากตาราง 9 สามารถสรุปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 มีรายละเอียดดังนี้ ฉลาก (ภาพและอักษร) การออกแบบฉลาก การใช้สีสันทัน มีความประทับใจในสีเหลืองบนฉลาก และมีเอกลักษณ์จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.95, 3.82, 3.63, 3.59, และ 3.63 ตามลำดับโดยฉลาก (ภาพและอักษร) การออกแบบฉลาก การใช้สีสันทัน มีความประทับใจในสีเหลืองบนฉลาก และมีเอกลักษณ์จดจำง่าย มีความคิดเห็นในระดับดี

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์

ปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์	$\bar{x}$	SD	ระดับทัศนคติ
1 แสดงออกซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ไทย (เห็นชัดเจน → เห็นไม่ชัดเจน)	3.78	84	ดี
2 มีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างชัดเจน (เห็นชัดเจน → เห็นไม่ชัดเจน)	3.87	85	ดี
3 สร้างจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่ง (แตกต่าง → ไม่แตกต่าง)	3.71	86	ดี
4 การมีส่วนร่วมสร้างประโยชน์ให้กับสังคม (มาก → น้อย)	3.48	75	ดี
5 การใช้สื่องานโฆษณา (ถูกใจ → ไม่ถูกใจ)	3.65	1.03	ดี
6 เนื้อหาเรื่องราวการนำเสนอโฆษณา (น่าสนใจ → ไม่น่าสนใจ)	4.14	96	ดี
7 การสื่อสารถึงบุคคลเป็นเบียร์มีระดับ (มีระดับ → ไม่มีระดับ)	2.59	85	ไม่ดี
8 กิจกรรมการทางตลาดสนองความต้องการผู้บริโภค (สนใจ → ไม่สนใจ)	3.60	88	ดี
รวมปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์	3.60	64	ดี

จากตาราง 10 สามารถสรุปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 มีรายละเอียดดังนี้ การแสดงออกซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ไทย มีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างชัดเจน สร้างจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่ง การมีส่วนร่วมสร้างประโยชน์ให้กับสังคม การใช้สื่องานโฆษณา เนื้อหาเรื่องราวการนำเสนอโฆษณา การสื่อสารถึงบุคคลเป็นเบียร์มีระดับ และกิจกรรมการทางตลาดสนองความต้องการผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.78, 3.87, 3.71, 3.48, 3.65, 4.14, 2.59, 3.60 ตามลำดับ โดยการ

แสดงออกซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ไทย มีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างชัดเจน สร้างจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่ง การมีส่วนร่วมสร้างประโยชน์ให้กับสังคม การใช้สื่องานโฆษณา เนื้อหาเรื่องราวการนำเสนอโฆษณา มีความสำคัญในระดับดี และการสื่อสารถึงบุคคลิกเป็นเบียร์มีระดับ มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏผล ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ท่านรู้จักชื่อเบียร์ยี่ห้อใดมากที่สุด		
สิงห์ (Singha)	112	28.00
ไฮเนเก้น (Heincken)	103	25.75
มิลเลอร์ (Miller)	9	2.25
โคโรน่า (Corona)	26	6.50
คروشเตอร์ (Kloster)	7	1.75
คลาสเบิร์ก (Carlsberg)	22	5.50
บัดไวเซอร์ (Budweiser)	8	2.00
เวสเทินเนอร์ (Warsticiner)	5	1.25
ช้าง (Chang)	70	17.50
ลีโอ (LEO)	34	8.50
ฮาร์อันดอร์ฟเฟอร์	4	1.00
รวม	400	100.00
2 ท่านรู้จักชื่อเบียร์ต่าง ๆ จากแหล่งใดบ้าง		
หนังสือพิมพ์	324	15.01
วารสาร	95	4.40
นิตยสารเฉพาะ	305	14.13
แผนพับ/เอกสารจากบริษัท	31	1.44
โปสเตอร์/คัทเอ้าท์	198	9.18
วิทยุ	298	13.81
โทรทัศน์	380	17.61
บุคคล	261	12.09
แหล่งบันเทิง	266	12.33
รวม	2158	100.00
3 ท่านได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์สิงห์บ้างหรือไม่		
ได้รับ	380	95.00
ไม่ได้รับ	20	5.00
รวม	400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4 ความถี่ในการรับทราบข่าวสาร		
ทุกวัน	117	30.79
ทุกสัปดาห์	94	24.74
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	68	17.89
สัปดาห์ละครั้ง	53	13.95
เดือนละครั้ง	29	7.63
นานกว่า 1 เดือน	19	5.00
รวม	380	100.00
5 สื่อใดที่ท่านได้รับทราบข่าวสารของเบียร์สิงห์บ่อยที่สุด		
โทรทัศน์	134	33.50
วิทยุ	68	17.00
หนังสือพิมพ์	103	25.75
นิตยสาร	95	23.75
รวม	400	100.00
6 อยากทราบว่าเบียร์สิงห์ใช้สัญลักษณ์อะไรเป็นตรายี่ห้อ		
รูปสิงห์เดิน	304	76.00
รูปสิงห์บิน	1	0.25
รูปหน้าสิงห์	4	1.00
รูปสิงห์วิ่ง	5	1.25
รูปสิงห์คำราม	2	0.50
รูปสิงห์ยืน	84	21.00
รวม	400	100.00
7 เมื่อท่านนึกถึงเบียร์สิงห์ สิ่งแรกที่ท่านนึกถึงมากที่สุด		
ตรา "สิงห์"	178	44.50
คุณภาพของรสเบียร์	46	11.50
โฆษณาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	23	5.75
โฆษณาอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย	69	17.25
ความเป็นเบียร์ไทยเจ้าเก่ามีมานาน	84	21.00
รวม	400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8 ท่านคิดว่า ข้อมูลข่าวสารมีผลช่วยในการตัดสินใจซื้อ		
มีผลมากที่สุด	57	14.25
มีผลมาก	267	66.75
มีผลปานกลาง	38	9.50
มีผลน้อย	22	5.50
ไม่มีผลเลย	16	4.00
รวม	400	100.00
9 ท่านดื่มเบียร์หรือไม่		
ดื่ม	374	93.50
ไม่ดื่ม	26	6.50
รวม	400	100.00
10 ท่านซื้อเบียร์ดื่มเองหรือไม่		
ซื้อเอง	314	78.50
ไม่ได้ซื้อเอง	86	21.50
รวม	400	100.00
11 อะไรเป็นปัจจัยหลักถ้าท่านต้องตัดสินใจซื้อเบียร์สิงห์		
ราคา	31	7.75
รสชาติ	54	13.50
หาซื้อง่าย	29	7.25
การโฆษณาศิลปวัฒนธรรมไทย	104	26.00
คุณภาพ	84	21.00
ความเป็นเบียร์ไทยเจ้าเก่ามีมานาน	61	15.25
การโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	13	3.25
รูปลักษณ์ภายนอก อาทิ ขวด, กระป๋อง ฉลาก	24	6.00
รวม	400	100.00
12 ท่านยอมรับว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายมีประโยชน์		
มากที่สุด	86	21.50
มาก	187	46.75
ปานกลาง	79	19.75

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อย	36	9 00
ไม่ทราบ	12	3 00
รวม	400	100 00
13 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เบียร์สิงห์จัดขึ้นหรือไม่		
เข้าร่วมทุกครั้ง	29	7 25
เข้าร่วมเป็นบางครั้ง	314	78 50
ไม่เคยเข้าร่วมเลย	57	14 25
รวม	400	100 00
14 ท่านมีความพึงพอใจเพียงใดกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ในปัจจุบัน		
มากที่สุด	48	12 00
มาก	114	28 50
ปานกลาง	175	43 75
น้อย	41	10 25
ไม่พอใจเลย	22	5 50
รวม	400	100 00

จากตาราง 11 สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชื่อเบียร์ยี่ห้อสิงห์ (Singha) มากที่สุด (ร้อยละ 28 00) ตามด้วย ไฮเนเก้น (Heincken) ช้าง (Chang) ลีโอ (LEO) โคโรนา (Corona) คลาสเบอร์ก (Carlsberg) มิลเลอร์ (Miller) บัดไวเซอร์ (Budweiser) ครอสเตอร์ (Kloster) เวสเทินเนอร์ (Warsticiner) และ ฮาร์อันดอร์ฟเฟอร์ คิดเป็นร้อยละ 25 75, 17 50, 6 50, 5 50, 2 25, 2 00, 1 75, 1 25, และ 1 00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชื่อเบียร์ต่าง ๆ จากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 17 61 ตามด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสารเฉพาะ วิทยุ แหล่งบันเทิง บุคคล ไปสเตอร์/คัทเอ้าท์ วารสาร และแผ่นพับ/เอกสาร จากบริษัท คิดเป็นร้อยละ 15 01, 14 13, 13 81, 12 33, 12 09, 9 18, 4 40 และ 1 44 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์สิงห์ ร้อยละ 95 00 และไม่ได้รับข่าวสาร ร้อยละ 5 00

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์สิงห์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 30.79 ตามด้วยได้รับข่าวสาร ทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สัปดาห์ละครั้ง เดือนละครั้ง และนานกว่า 1 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.74, 17.89, 13.95, 7.63 และ 5.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับทราบข่าวสารของเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 33.50 ตามด้วยทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 25.75, 23.75 และ 17.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทราบว่าเบียร์สิงห์ใช้สัญลักษณ์รูปสิงห์เดินเป็นตราหยั้ห่อจดทะเบียนการค้า คิดเป็นร้อยละ 76.00 ตามด้วยรูปสิงห์ยืน รูปสิงห์วิ่ง รูปหน้าสิงห์ รูปสิงห์คำราม และรูปสิงห์บิน คิดเป็นร้อยละ 21.00, 1.25, 1.00, 0.50 และ 0.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถ้านึกถึงเบียร์สิงห์ สิ่งแรกที่จะนึกถึงมากที่สุด คือ ตรา "สิงห์" คิดเป็นร้อยละ 44.50 ตามด้วยความเป็นเบียร์ไทยเจ้าเก่ามีมานาน โฆษณานุรักษ์วัฒนธรรมไทย คุณภาพของรสเบียร์ และโฆษณานุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 21.00, 17.25, 11.50 และ 5.75 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคคิดว่าข้อมูลข่าวสารจากโฆษณา มีผลมากในการช่วยตัดสินใจซื้อเบียร์สิงห์ คิดเป็นร้อยละ 66.75 ตามด้วย มีผลมากที่สุด มีผลปานกลางมีผลน้อยและ ไม่มีผลเลย คิดเป็นร้อยละ 14.25, 9.50, 5.50 และ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้ที่ไปเที่ยวที่เบียร์การ์เด็นดื่มเบียร์ ร้อยละ 93.50 และไม่ได้ดื่มเบียร์ ร้อยละ 6.50

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเบียร์ดื่มเอง ร้อยละ 78.50 และ ไม่ได้ซื้อเอง ร้อยละ 21.50

ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเบียร์สิงห์ส่วนใหญ่ของผู้บริโภค คือ การโฆษณาศิลปวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามด้วย คุณภาพ ความเป็นเบียร์ไทยเจ้าเก่ามีมานาน รสชาติ ราคา หาซื้อง่าย รูปลักษณ์ภายนอก อาทิ ขวด, กระจ่าง, ฉลาก และการโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 21.00, 15.25, 13.50, 7.75, 7.25, 6.00 และ 3.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ มีประโยชน์มาก คิดเป็นร้อยละ 46.75 ตามด้วย มากที่สุด ปานกลาง น้อย และไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 21.50, 19.75, 9.00 และ 3.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เบียร์สิงห์จัดขึ้นเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.50 ตามด้วย ไม่เคยเข้าร่วมเลย และ เข้าร่วมทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ 7.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.75 ตามด้วยในระดับมาก มากที่สุด น้อย และไม่พอใจเลย คิดเป็นร้อยละ 28.50, 12.00, 10.25 และ 5.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์		$\bar{x}$	SD	Max	Min
ท่านดื่มเบียร์	ครั้ง/	1.45	857	5	1
สัปดาห์					

จากตาราง 12 สามารถสรุปพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ได้ว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะดื่มเบียร์สัปดาห์ละ 1.45 ครั้ง

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์		$\bar{x}$	SD	Max	Min
มูลค่าการดื่มในแต่ละครั้ง		482.67	500.48	2500	50
	บาท/ครั้ง		5		

จากตาราง 13 สามารถสรุปจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ คือครั้งละ 482.67 บาท และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ มากที่สุดคือครั้งละ 2,500.00 บาท น้อยที่สุดคือใช้จ่ายครั้งละ 50.00 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานดังนี้

1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2 ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลากและ ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1

สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1.1

H_0 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกัน

ตาราง 14 ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob</i>
จำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	8.03	4.02	5.58**	.004
	ภายในกลุ่ม	397	302.83	.72		
	รวม	399				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob เท่ากับ .004 ($.004 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 ดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
	$\bar{x}$	1 38	1 63	2 00
โสด	1 38	-	- 25* (012)	- 62* (017)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1 63		-	- 38 (166)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2 00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 012 (012 < 05) หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ ต่ำกว่ากลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 25 ครั้ง

กลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 017 (017 < 05) หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ ต่ำกว่ากลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 62 ครั้ง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 1 2

H_0 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ แตกต่างกัน

ตาราง 16 ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob</i>
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์	ระหว่างกลุ่ม	2	19116354.9	9558177.47	46.34**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	86838733.5	206267.78		
	รวม	399				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
		364.20	793.75	1181.82
โสด	364.20	-	-429.55** (.000)	-817.62** (.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	793.75		-	-388.07** (.008)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1181.82			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 000 ($000 < 01$) หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ ต่ำกว่ากลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 429.55 บาท

กลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 000 ($000 < 01$) หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ ต่ำกว่ากลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 817.62 บาท

กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับกลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 008 ($008 < 01$) หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ ต่ำกว่ากลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 388.07 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2.1

H_0 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ แตกต่าง

ตาราง 18 ผลการทดสอบของอายุที่มีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob</i>
จำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	6	18.01	4.50	6.44**	.000
	ภายในกลุ่ม	393	292.85	.70		
	รวม	399				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังแสดงในตาราง 19

ตาราง 19 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่มีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภค
เบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ		18 – 23	24 – 29	30 – 35	36 – 42	33 – 48	49 – 54	55 ขึ้นไป
	$\bar{x}$	1 65	1 56	1 42	1 23	1 17	1 31	1 78
18 – 23 ปี	1 65	-	09 (582)	17 (264)	24 (182)	48** (004)	33 (059)	- 13 (492)
24 – 29 ปี	1 56		-	14 (087)	33 (157)	39** (000)	25 (064)	022 (131)
30 – 35 ปี	1 42			-	19 (587)	25 (215)	11 (078)	- 36 (145)
36 – 42 ปี	1 23				-	06 (67)	- 08 (188)	- 55 (098)
33 – 48 ปี	1 17					-	- 14 (254)	- 61 (55)
49 – 54 ปี	1 31						-	- 47** (005)
55 ปี ขึ้นไป	1 78							-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 18 – 23 ปี กับอายุ 33 – 48 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 004 (004 < 01) หมายความว่า กลุ่มที่มีอายุ 18 – 23 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 33 – 48 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 18 – 23 ปี มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 33 – 48 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 48 ครั้ง

กลุ่มที่มีอายุ 24 – 29 ปี กับอายุ 33 – 48 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 000 (000 < 01) หมายความว่า กลุ่มที่มีอายุ 24 – 29 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 33 – 48 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 24 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 33 – 48 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 39 ครั้ง

กลุ่มที่มีอายุ 49 – 54 ปี กับอายุ 55 ปี ขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 005 ($005 < 01$) หมายความว่า กลุ่มที่มีอายุ 49 – 54 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 49 – 54 ปี มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 ครั้ง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2.2

H_0 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ แตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการทดสอบของอายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน		<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob</i>
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์	ระหว่างกลุ่ม	6	3397183.92	849295.98	3.47	0.58
	ภายในกลุ่ม	393	102557905	244768.27		
รวม		399				

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob เท่ากับ 0.58 ($0.58 > 0.5$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3.1

H_0 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ในรอบ 1 สัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ แตกต่างกัน

ตาราง 21 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความ แปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob</i>
จำนวนครั้งของการ บริโภคเบียร์ตราสิงห์ ใน รอบ 1 สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	5	11.64	2.91	4.07**	.003
	ภายในกลุ่ม	394	299.22	.71		
	รวม	399				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob เท่ากับ .003 ($.003 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 22 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษาสูงสุด	ระดับ ประณม ศึกษา	มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย/ ปวช	อนุปริญญา /ปวส	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
$\bar{x}$	0 46	1 35	1 44	1 32	1 63	1 27
ระดับประณมศึกษา	0 46	- 89 (457)	- 98 (528)	- 89 (395)	-1 17 (137)	- 081 (574)
มัธยมต้น	1 35	-	- 10 (669)	03 (889)	- 29 (128)	08 (685)
มัธยมปลาย/ปวช	1 44		-	13 (510)	- 19 (222)	17 (271)
อนุปริญญา/ปวส	1 32			-	- 32* (031)	05 (757)
ปริญญาตรี	1 63				-	36** (000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1 27					-

จากตาราง 22 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 031 (031 < 05) หมายความว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ ต่ำกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 32 ครั้ง

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 000 (000 < 01) หมายความว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ สูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 ครั้ง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3.2

H_0 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ แตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์	ระหว่างกลุ่ม	5	2308131.01	577032.75	2.33	.055
	ภายในกลุ่ม	394	1036469.57	247367.44		
	รวม	399				

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob เท่ากับ .055 ($.055 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ ไม่แตกต่างกัน (ตลาด อ ต ก พหุโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4.1

H_0 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ แตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการทดสอบของอาชีพที่มีผลต่อจำนวนจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob</i>
จำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ในรอบ 1 สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	16.78	4.19	5.98**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	294.08	.70		
	รวม	400				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ในรอบ 1 สัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับช่วงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 25 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่มีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา สูงสุด		นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
	$\bar{x}$	2 03	1 52	1 60	1 32	1 39
นักเรียน/นักศึกษา	2 03	-	51** (002)	43* (040)	71** (000)	64** (001)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 52		-	- 08 (634)	20 (057)	12 (409)
พนักงานบริษัทเอกชน	1 60			-	28 (085)	21 (289)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	1 32				-	- 07 (591)
อาชีพอิสระ	1 39					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 002 (002 < 01) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ สูงกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 51 ครั้ง

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 040 (040 < 05) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 43 ครั้ง

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 000 ($000 < 01$) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ สูงกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71 ครั้ง

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพอิสระ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 001 ($001 < 01$) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ สูงกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64 ครั้ง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4.2

H_0 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ แตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน		<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob</i>
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์	ระหว่างกลุ่ม	4	123.74379	3076859.47	13.77**	000
	ภายในกลุ่ม	395	93647650.6	223502.75		
รวม		400				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 01

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob เท่ากับ 000 ($000 < 01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{x}$	611 43	516 67	220 00	396 82	897 83
นักเรียน/นักศึกษา	611 43	-	94 76 (313)	391 43** (001)	214 61* (013)	-286 40** (007)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	516 67		-	296 67 (083)	119 85* (041)	-381 16 (054)
พนักงานบริษัทเอกชน	220 00			-	-176 82 (055)	-677 83** (000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	396 82				-	-501 01** (000)
อาชีพอิสระ	897 83					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 001 ($001 < 01$) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 391 43 บาท

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 013 ($013 < 05$) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ สูงกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 214 61 บาท

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพอิสระ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 007 ($007 < 01$) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ ต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 286 40 บาท

กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 041 ($041 < 05$) หมายความว่า กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และพบว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ สูงกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 119 85 บาท

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มอาชีพอิสระ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 000 ($000 < 01$) หมายความว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ ต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 677 83 บาท

กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มอาชีพอิสระ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ 000 ($000 < 01$) หมายความว่า กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และพบว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 501 01 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 5

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 5 1

H_0 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ แตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	6	4 39	73	995	428
	ภายในกลุ่ม	393	306 47	735		
รวม		399				

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob เท่ากับ 428 ($428 > 05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 5 2

H_0 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ แตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์	ระหว่างกลุ่ม	6	3853574 47	642262 41	5 93	051
	ภายในกลุ่ม	393	23167837 3	108260 92		
รวม		399				

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob เท่ากับ 051 ($051 > 05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลากและ ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 1

ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 1 1

H_0 ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์

H_1 ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์

ตาราง 30 ผลการทดสอบปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์และจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob</i>	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์	400	193**	000	ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 01

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า *Prob* เท่ากับ 000 ($000 < 01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก

($r = 193$) หมายความว่าเมื่อความคิดเห็นของปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์เพิ่มขึ้น จำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ในรอบ 1 สัปดาห์ จะเพิ่มขึ้น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 1 2

H_0 ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์

H_1 ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์

ตาราง 31 ผลการทดสอบปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ และ	n	r	$Prob$	ระดับความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์	400	141**	004	ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 01

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าค่า Prob เท่ากับ 004 ($004 < 01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ($r = 141$) หมายความว่าเมื่อความคิดเห็นของปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะบริโภคจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 2

ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 2 1

H_0 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์

H_1 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์

ตาราง 32 ผลการทดสอบปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์และจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob</i>	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์	400	181**	000	ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 01

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า *Prob* เท่ากับ 000 ($000 < 01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ($r = 181$) หมายความว่าเมื่อความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ เพิ่มขึ้น จำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ จะเพิ่มขึ้น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 2 2

H_0 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์

H_1 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์

ตาราง 33 ผลการทดสอบปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตรา และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตรา สิ่ง	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob</i>	ระดับความ สัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์	400	229**	000	ความสัมพันธ์ เชิงบวกในระดับ ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 01

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าค่า Prob เท่ากับ 000 ($000 < 01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิ่ง มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 229$) หมายความว่าเมื่อความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิ่งเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 3

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิ่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิ่ง ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 3 1

H_0 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิ่ง ในรอบ 1 สัปดาห์

H_1 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิ่ง มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิ่ง ในรอบ 1 สัปดาห์

ตาราง 34 ผลการทดสอบปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ และจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob</i>
จำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์	400	066	175

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 175 ($175 > 05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 3 2

H_0 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์

H_1 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์

ตาราง 35 ผลการทดสอบปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob</i>
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์	400	047	336

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 336 ($336 > 05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 4

ปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 4 1

H_0 ปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์

H_1 ปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์

ตาราง 36 ผลการทดสอบปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ และจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob</i>	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์	400	104*	032	ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าค่า Prob เท่ากับ 032 ($032 < 05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ($r = 104$) หมายความว่าเมื่อความคิดเห็นของปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์เพิ่มขึ้น จำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ จะเพิ่มขึ้น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 4 2

H_0 ปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์

H_1 ปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์

ตาราง 37 ผลการทดสอบปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob</i>	ระดับ ความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์	400	333**	000	ความสัมพันธ์ เชิงบวกในระดับ ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 01

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าค่า Prob เท่ากับ 000 ($000 < 01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 333$) หมายความว่าเมื่อความคิดเห็นของปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5

ปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5.1

H_0 ปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์

H_1 ปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์

ตาราง 38 ปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ และจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob</i>	ระดับ ความสัมพันธ์
จำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ใน รอบ 1 สัปดาห์	400	225**	000	ความสัมพันธ์ เชิงบวกในระดับ ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 01

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าค่า Prob เท่ากับ 000 ($000 < 01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 225$) หมายความว่าเมื่อความคิดเห็นของปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์เพิ่มขึ้น จำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ จะเพิ่มขึ้น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 5 2

H_0 ปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์

H_1 ปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์

ตาราง 39 ผลการทดสอบปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob</i>	ระดับ ความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์	400	114*	019	ความสัมพันธ์ เชิงบวกใน ระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 019 ($019 < 05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ($r = 114$) หมายความว่าเมื่อความคิดเห็นของปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภคชายที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ทัศนคติของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ โดยแยกเป็นปัจจัยด้านต่างๆ 5 ประการคือ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์, ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์, ด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์, ด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ และด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ โดยจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในทางการตลาดสำหรับนำไปพัฒนา และวางแผนงานกิจกรรมทางการตลาดของเบียร์ตราสิงห์ ต่อไปในอนาคต และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้อีกทางหนึ่ง

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 เพื่อทราบถึงทัศนคติต่อเบียร์ตราสิงห์ในด้าน ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลากและตำแหน่งทางการตลาด ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และดำเนินงานทางธุรกิจ
- 4 สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาอาชีพและ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2 ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลากและ ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคชายที่บริโภคเบียร์ตราสิงห์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 39 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามผู้บริโภคชายที่บริโภคเบียร์ตราสิงห์ ณ บริเวณเบียร์การ์เด็น 3 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ลานเบียร์ SCB Park ถนนรัชดาภิเษก, ลานเบียร์ Central World Plaza ถนน ราชประสงค์ และ ลานเบียร์ ตลาดสวนลม ไนท์พลาซ่า ถนนวิทยุ จนครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์" โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานะภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ สถานะภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการบริโภคเบียร์ เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ มีจำนวน 27 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ โดยสอบถามผู้บริโภคผู้บริโภคชายที่บริโภคเบียร์ตราสิงห์ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 13 ข้อ เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ

วิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด มาแปลงเป็นข้อมูลและเข้ารหัส แล้วจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล โดยโปรแกรม SPSS for Windows version 11 0 (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ทัศนคติของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์

2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิจัยข้อมูลเรื่อง ทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภคชายที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปแบบสอบถาม มีดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคชายที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ จำนวน 400 คน เป็น ผู้ที่อยู่ในสถานภาพโสด (ร้อยละ 67 25) ตามด้วยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 30 00) และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย (ร้อยละ 2 75)

ด้านอายุ พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 24 – 29 ปี (ร้อยละ 28 00) ตามด้วยช่วงอายุ 30 – 35 ปี (ร้อยละ 27 75) ช่วงอายุ 18 – 23 ปี (ร้อยละ 12 50) ช่วงอายุ 49 – 54 ปี (ร้อยละ 10 50) ช่วงอายุ 36 – 42 ปี (ร้อยละ 9 50) ช่วงอายุ 43 – 48 ปี (ร้อยละ 6 50) และช่วงอายุ 55 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 5 75)

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48 50) ตามด้วยระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 24 50) ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส (ร้อยละ 14 00) ระดับมัธยมปลาย หรือ ปวช (ร้อยละ 8 75) ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 3 00) และระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 1 25)

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 32 75) ตามด้วยข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 23 25) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 21 25) อาชีพอิสระ (ร้อยละ 11 50) และนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 11 25)

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท (ร้อยละ 42 25) ตามด้วยมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท (ร้อยละ 18 00) มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 16 00) มีรายได้ต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 13 25) มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท (ร้อยละ 5 50) มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท (ร้อยละ 3 50) และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท (ร้อยละ 1 50)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์

สามารถสรุปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3 28 มีรายละเอียดดังนี้ การออกแบบตรา ยี่ห้อ (โลโก้) การใช้สัญลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงมานาน การมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ของสังคม มีค่าเฉลี่ย 3 85, 3 67, 3 45, 3 27 และ 2 15 ตามลำดับ โดยการออก

แบบทรายี่ห่อ (โลโก้) การใช้สัญลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่งชั้น มีความสำคัญในระดับดี เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงมานาน มีความสำคัญในระดับปานกลาง และการมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ของสังคม มีความสำคัญในระดับไม่ดี

สามารถสรุปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 มีรายละเอียดดังนี้ การปรุงแต่งรสชาติ รสชาติเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ความพอใจในรสชาติเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ในระดับดีกรีที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.07, และ 2.10 ตามลำดับ โดยการปรุงแต่งรสชาติ รสชาติเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น มีความสำคัญในดี และความพอใจในรสชาติเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ในระดับดีกรีที่เท่ากัน มีความสำคัญในระดับไม่ดี

สามารถสรุปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 มีรายละเอียดดังนี้ การบรรจุขวด / กระป๋อง ขนาดบรรจุ เป็นเบียร์มีระดับ บ่งบอกรสนิยม มีความแตกต่าง มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน การนำมาบริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.64, 3.60, 3.33, 3.30, 2.40 และ 3.29 ตามลำดับ โดยการบรรจุขวด / กระป๋อง ขนาดบรรจุ มีความสำคัญในระดับดี เป็นเบียร์มีระดับ บ่งบอกรสนิยม และมีความแตกต่าง มีความสำคัญในระดับปานกลาง และมีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน มีความสำคัญในระดับไม่ดี

สามารถสรุปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 มีรายละเอียดดังนี้ ฉลาก (ภาพและอักษร) การออกแบบฉลาก การใช้สีสันทัน มีความประทับใจในสีเหลืองบนฉลาก และมีเอกลักษณ์ จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.95, 3.82, 3.63, 3.59, และ 3.63 ตามลำดับโดยฉลาก (ภาพและอักษร) การออกแบบฉลาก การใช้สีสันทัน มีความประทับใจในสีเหลืองบนฉลาก และมีเอกลักษณ์ จดจำง่าย มีความสำคัญในระดับดี

สามารถสรุปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 มีรายละเอียดดังนี้ การแสดงออกซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ไทย มีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างชัดเจน สร้างจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่ง การมีส่วนร่วมสร้างประโยชน์ให้กับสังคม การใช้สื่องานโฆษณา เนื้อหาเรื่องราวการนำเสนอโฆษณา การสื่อสารถึงบุคคลเป็นเบียร์มีระดับ และกิจกรรมการทางตลาดสนองความต้องการผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.78, 3.87, 3.71, 3.48, 3.65, 4.14, 2.59, 3.60 ตามลำดับ โดยการแสดงออกซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ไทย มีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างชัดเจน สร้างจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่ง

แข่ง การมีส่วนร่วมสร้างประโยชน์ให้กับสังคม การใช้สื่องานโฆษณา เนื้อหาเรื่องราวการนำเสนอโฆษณา มีความสำคัญในระดับดี และการสื่อสารถึงบุคคลเป็นเบียร์มีระดับ มีความสำคัญในระดับไม่ดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์

สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชื่อเบียร์ยี่ห้อสิงห์ (Singh) มากที่สุด (ร้อยละ 28 00) ตามด้วย ไฮเนเก้น (Heineken) ช้าง (Chang) ลีโอ (LEO) โคโรนา (Corona) คลาสเบอร์ก (Carlsberg) มิลเลอร์ (Miller) บัดไวเซอร์ (Budweiser) ครอสเตอร์ (Kloster) เวสเทเนอร์ (Warsticiner) และ ฮาร์อันดอร์ฟเฟอร์ (ร้อยละ 25 75, 17 50, 6 50, 5 50, 2 25, 2 00, 1 75, 1 25, และ 1 00 ตามลำดับ)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชื่อเบียร์ต่าง ๆ จากโทรทัศน์ (ร้อยละ 17 61) ตามด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสารเฉพาะ วิทยุ แหล่งบันเทิง บุคคล ไปสเตอร์/คัทเอ้าท์ วารสาร และแผ่นพับ/เอกสารจากบริษัท (ร้อยละ 15 01, 14 13, 13 81, 12 33, 12 09, 9 18, 4 40 และ 1 44 ตามลำดับ)

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์สิงห์ ร้อยละ 95 00 และไม่ได้รับข่าวสาร ร้อยละ 5 00

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์สิงห์ทุกวัน (ร้อยละ 30 79) ตามด้วยได้รับข่าวสาร ทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สัปดาห์ละครึ่ง เดือนละครึ่ง และนานกว่า 1 เดือนครั้ง (ร้อยละ 24 74, 17 89, 13 95, 7 63 และ 5 00 ตามลำดับ)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับทราบข่าวสารของเบียร์สิงห์ทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 33 50) ตามด้วยทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ (ร้อยละ 25 75, 23 75 และ 17 00 ตามลำดับ)

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทราบว่าเบียร์สิงห์ใช้สัญลักษณ์รูปสิงห์เดินเป็นตรายี่ห้อจดทะเบียนการค้า (ร้อยละ 76 00) ตามด้วยรูปสิงห์ยืน รูปสิงห์วิ่ง รูปหน้าสิงห์ รูปสิงห์คำราม และรูปสิงห์บิน (ร้อยละ 21 00, 1 25, 1 00, 0 50 และ 0 25 ตามลำดับ)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถ้านึกถึงเบียร์สิงห์ สิ่งแรกที่จะนึกถึงมากที่สุด คือ ตรา “สิงห์” (ร้อยละ 44 50) ตามด้วยความเป็นเบียร์ไทยเจ้าเก่ามีมานาน โฆษณานุรักษ์วัฒนธรรมไทย คุณภาพของรสเบียร์ และโฆษณานุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 21 00, 17 25, 11 50 และ 5 75 ตามลำดับ)

ส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลข่าวสารจากโฆษณามีผลมากในการช่วยตัดสินใจซื้อเบียร์สิงห์ (ร้อยละ 66 75) ตามด้วย มีผลมากที่สุด มีผลปานกลาง มีผลน้อย และ ไม่มีผลเลย (ร้อยละ 14 25, 9 50, 5 50 และ 4 00 ตามลำดับ)

ส่วนใหญ่ผู้ที่ไปเที่ยวที่เบียร์การ์เด็นดื่มเบียร์ ร้อยละ 93 50 และไม่ดื่มเบียร์ ร้อยละ 6 50

ผู้บริโภครู้สึกว่าซื้อเบียร์ดื่มเอง ร้อยละ 78 50 และ ไม่ได้ซื้อเอง ร้อยละ 21 50

ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเบียร์สิงห์ส่วนใหญ่ของผู้บริโภค คือ การโฆษณาศิลปวัฒนธรรมไทย (ร้อยละ 26 00) ตามด้วย คุณภาพ ความเป็นเบียร์ไทยเจ้าเก่ามีมานาน รสชาติ ราคา หาซื้อง่าย รูปลักษณ์ภายนอก อาทิ ขวด, กระป๋อง, ฉลาก และการโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 21 00, 15 25, 13 50, 7 75, 7 25, 6 00 และ 3 25 ตามลำดับ)

ผู้บริโภครู้สึกว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ มีประโยชน์มาก (ร้อยละ 46 75) ตามด้วย มากที่สุด ปานกลาง น้อย และไม่ทราบ (ร้อยละ 21 50, 19 75, 9 00 และ 3 00 ตามลำดับ)

ส่วนใหญ่ผู้บริโภเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เบียร์สิงห์จัดขึ้นเป็นบางครั้ง (ร้อยละ 78 50) ตามด้วย ไม่เคยเข้าร่วมเลย และ เข้าร่วมทุกครั้ง (ร้อยละ 14 25 และ 7 25 ตามลำดับ)

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความพึงพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 43 75) ตามด้วยในระดับมาก มากที่สุด น้อย และไม่พอใจเลย (ร้อยละ 28 50, 12 00, 10 25 และ 5 50 ตามลำดับ)

สามารถสรุปพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ได้ว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้สึกว่าซื้อเบียร์สัปดาห์ละ 1 45 ครั้ง

สามารถสรุปจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ คือครั้งละ 482 67 บาท และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ มากที่สุดคือครั้งละ 2, 500 00 บาท น้อยที่สุดคือใช้จ่ายครั้งละ 50 00 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ต่อเดือนที่แตก

ต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชายในเขต
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

1.1 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

1 1 1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ในรอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

1 1 2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

12 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

1 2 1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

1 2 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ ไม่แตกต่างกัน

13 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

1 3 1 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์
ตราสิงห์ในรอบ 1 สัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

132 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ไม่แตกต่างกัน

14 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

1 4 1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

1 4 2 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

15 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเปียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

151 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตรา
สิงห์ในรอบ 1 สัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

1 5 2 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ไม่แตกต่างกัน

2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลากและ ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

2 1 ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

2 1 1 ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อความคิดเห็นของปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์เพิ่มขึ้น จำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ จะเพิ่มขึ้น

2 1 2 ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อความคิดเห็นของปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้น

2 2 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

2 2 1 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์เพิ่มขึ้น จำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ จะเพิ่มขึ้น

2 2 2 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

หมายความว่าเมื่อความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้น

2 3 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

2 3 1 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์

2 3 2 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์

2 4 ปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

2 4 1 ปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อความคิดเห็นของปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์เพิ่มขึ้น จำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ จะเพิ่มขึ้น

2 4 2 ปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 333 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อความคิดเห็นของปัจจัยด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้น

2 5 ปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

2 5 1 ปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อความคิดเห็นของปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์เพิ่มขึ้น จำนวนครั้งของการบริโภคเบียร์ตราสิงห์ ในรอบ 1 สัปดาห์ จะเพิ่มขึ้น

2 5 2 ปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อความคิดเห็นของปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภคชายที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ รวมทั้งได้ศึกษาความคิดเห็นในด้านต่างๆ ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ โดยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคเบียร์ตราสิงห์ พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 24 – 29 ปี เนื่องจากในวัยดังกล่าว ผู้บริโภคต้องการแสวงหาความสนุกสนาน ความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกัน

สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างเป็นโสด มีผลต่อการได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง ไม่ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากแหล่งอื่นๆ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์ (ฟิลลิป คอตเลอร์ 2547 296) ได้กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อทางธุรกิจจะประกอบด้วย ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยบุคคล

รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เกิน พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท ซึ่งจัดว่ามีกำลังซื้อสูง แต่พฤติกรรมการซื้อยังคำนึงถึง ระดับราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และการส่งเสริมการตลาดที่ควรจะมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ หรือการลดราคา ณ จุดขาย ซึ่งประเด็นเรื่องราคา มีความสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความฉลาดในการเลือกซื้อมากขึ้น จึงมีการเทียบเคียงกันระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับระดับราคา ไม่เกี่ยวกับรายได้ ซึ่งถือว่าสอดคล้องกัน ส่วนประเด็นเรื่องของการส่งเสริมการตลาดที่ต้องมีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลองใช้ เนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพ ซึ่งถือว่าประเด็นนี้ก็สอดคล้องกันเช่นเดียวกัน

การศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง คือปริญญาตรี ซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์จะมีการหาข้อมูลก่อนโดยส่วนใหญ่

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 5,000 บาท แต่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งประมาณ 50 บาท พิจารณาได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีไลฟ์สไตล์แบบมนุษย์เงินเดือน คือจะใช้จ่ายซื้อของในช่วงสิ้นเดือนตอนเงินเดือนออก เพียงครั้งเดียว ภายหลังจากนั้นหากจะมีการซื้อซ้ำอีก ต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอาจจะคำนึงถึงรายจ่ายความจำเป็นอื่นๆ อีกจึงจะตัดสินใจ และในส่วนของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพียง 50 บาท หากเทียบแล้วจะเป็น 5% ของรายได้ 5,000 บาท ซึ่งต้องถือว่าไม่ได้อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำหรือสูงจนเกินไป ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภครายบุคคล ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นความสัมพันธ์ที่สอดคล้องและพอรับได้

2 ปัจจัยทางด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ในการแสดงออกซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ไทย มีเอกลักษณ์ สามารถสร้างความแตกต่างชัดเจน สร้างจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการมีส่วนร่วมสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ตลอดจนการใช้สื่องานโฆษณาเนื้อหาเรื่องราวการนำเสนอโฆษณา การสื่อสารถึงบุคคลเป็นเบียร์มีระดับ และกิจกรรมการทางตลาดสนองความต้องการผู้บริโภค โดยการแสดงออกซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ไทย มีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างชัดเจน สร้างจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่ง การมีส่วนร่วมสร้างประโยชน์ให้กับสังคม การใช้สื่องานโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณะ สตะเวทิน (หลักการประชาสัมพันธ์ 2542 : 49) การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยมและให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร เนื้อหาเรื่องราวการนำเสนอโฆษณานั้น มีการทำการสื่อสารออกมาได้เป็นอย่างดี

3 ปัจจัยทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ในเรื่องการปรุงแต่งรสชาติ รสชาติเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ความพอใจในรสชาติเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ในระดับดีกรีที่เท่ากัน โดยการปรุงแต่งรสชาติเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น เป็นที่น่าพอใจของกลุ่มตัวอย่าง แต่ความพอใจในรสชาติเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ในระดับดีกรีที่เท่ากันนั้น ยังไม่ดีเท่าที่ควรซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์ (ฟิลลิป คอตเลอร์ 2547 : 296) ได้กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อทางธุรกิจจะประกอบด้วย ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยบุคคล ออลพอร์ต (Allport 1974 : 2) ได้อธิบายถึงความหมายของทัศนคติว่าเกิดจากประสบการณ์

4 ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์พบว่า ผู้บริโภคมีความชอบและพอใจมากกับการสื่อสารที่บ่งบอกถึงความเป็นเบียร์ที่มีรสนิยม มีความแตกต่าง มีมาตรฐาน ปลอดภัย

ภัยต่อการบริโภค และการสื่อสารถึง ความเป็นเบียร์มีระดับ บ่งบอกรสนิยม และมีความแตกต่าง อยู่ในระดับความพอใจที่ปานกลาง แต่ทัศนคติในเรื่องของความปลอดภัย ได้มาตรฐานนั้น ยังไม่ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเท่าที่ควรสอดคล้องกับ คานุก (Schiffman and Kanuk 1997 137) กล่าวในเรื่ององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ คือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือ แนวโน้มพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันและส่งผลถึงกัน คือเมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจ ก็จะทำให้ เกิดความรู้สึก และส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา ส วาสนา ประวาลพฤษ (2524 อ้างถึงใน องอาจ เด็ดดวง 2547 15) ได้สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติว่า ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็น สภาพระของจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และเป็นตัวกำหนดแนวทางในการทำนายหรือ อธิบายทัศนคติได้

5 ปัจจัยทางด้านฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์พบว่า ความคิดเห็น ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบฉลาก (ภาพและอักษร) สินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ การใช้สีสันทัน มีความประทับใจในสีเหลืองบนฉลาก และมีเอกลักษณ์ จดจำง่าย โดยรวมอยู่ในระดับ ดี ซึ่งสอดคล้องกับฟิลิปส์ คอตเลอร์ (2546 528) ที่ว่า ปัจจัยสำคัญที่ใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อ คือ รูปลักษณ์ คุณภาพ คุณสมบัติ ราคาและการบริการ โดยรูปลักษณ์ดูเหมือนสำคัญมากกว่าการ โฆษณา แม้ว่าการโฆษณาสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ (2532 112) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความรู้สึก ความคิดเห็น ท่าที หรือปฏิกิริยาต่อวัตถุสังคม ซึ่งอาจเป็นการประเมินในทางบวกหรือในทางลบ ขึ้นอยู่กับค่านิยมของ บุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่มีอยู่

6 ปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีการ แสดงออกซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ไทย มีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างชัดเจน สร้างจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่ง การมีส่วนร่วมสร้างประโยชน์ให้กับสังคม รวมถึงการใช้สื่องานโฆษณา ที่เน้นเนื้อหา เรื่องราวการนำเสนอโฆษณา ตลอดจนการจัดกิจกรรมการทางตลาดสนองความต้องการผู้บริโภค แต่การสื่อสารถึงบุคลิกความเป็นเบียร์มีระดับนั้น ยังทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร สอดคล้องกับคานุก (Schiffman and Kanuk 1997 137) กล่าวในเรื่ององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ คือ ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันและส่งผลถึงกัน คือเมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึก และส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา ส วาสนา ประวาลพฤษ (2524 อ้างถึงในองอาจ เด็ดดวง 2547 15) ได้สรุปลักษณะสำคัญของ

ทัศนคติว่า ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นสภาวะของจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และเป็นตัวกำหนดแนวทางในการทำนายหรืออธิบายทัศนคติได้

7 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ตราสิงห์พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้น จะรู้จักชื่อเบียร์ยี่ห้อสิงห์ มากที่สุด ตามด้วย ไฮเนเก้นและ ช้าง โดยการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่มาจากโทรทัศน์ มากที่สุด ตามด้วย หนังสือพิมพ์และ นิตยสาร โดยเปิดรับสื่อทาง วิทย์ แหล่งบันเทิง บุคคล โปสเตอร์/คัทเอ้าท์ วารสาร และแผ่นพับ/เอกสารจากบริษัท มีการเปิดรับอยู่ในระดับที่เท่าๆกัน และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์สิงห์ สมำเสมอ ทุกวัน โดยได้รับทราบข่าวสารของเบียร์สิงห์มากที่สุดคือทางโทรทัศน์ ตามด้วยทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ในเรื่องของการจดจำ ผู้บริโภคทราบว่าเบียร์สิงห์ใช้สัญลักษณ์รูปสิงห์เดินเป็นตรายี่ห้อจดทะเบียนการค้า ตามด้วยรูปสิงห์ยืน และรูปสิงห์วิ่ง และเมื่อพูดถึงเบียร์สิงห์ สิ่งแรกที่จะนึกถึงมากที่สุด คือตรา "สิงห์" ตามด้วยความเป็นเบียร์ไทยเจ้าเก่ามีมานาน โฆษณานุกรักษ์วัฒนธรรมไทย คุณภาพของรสเบียร์ และโฆษณานุกรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่ผู้บริโภคคิดว่าข้อมูลข่าวสารจากโฆษณามีผลเป็นอย่างมากในการช่วยในการตัดสินใจซื้อเบียร์สิงห์

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์นั้น ส่วนใหญ่จะดื่มเบียร์สิงห์ที่ไปเบียร์การ์เด็นและ จะซื้อเบียร์ดื่มเอง โดยสรุปปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเบียร์สิงห์ส่วนใหญ่ของผู้บริโภค คือ การโฆษณาศิลปวัฒนธรรมไทย ตามด้วย คุณภาพ ความเป็นเบียร์ไทยเจ้าเก่ามีมานาน รสชาติ ราคา หาซื้อง่าย รูปสัญลักษณ์ภายนอก อาทิ ขวด, กระป๋อง, ฉลาก และการโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ มีประโยชน์มากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เบียร์สิงห์จัดขึ้นเป็นบางครั้ง ซึ่งโดยสรุปนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ได้ว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะดื่มเบียร์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ คือครั้งละ 482 67 บาท และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ มากที่สุดคือครั้งละ 2,500 00 บาท น้อยที่สุดคือใช้จ่ายครั้งละ 50 00 บาท สอดคล้องกับ คานุก (Schiffman and Kanuk 1997 137) กล่าวในเรื่ององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ คือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันและส่งผลถึงกัน คือเมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึก และส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา ส วาสนา ประवाल พฤษ (2524 อ้างถึงในองอาจ เด็ดดวง 2547 15) ได้สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติว่า ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นสภาวะของจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และเป็นตัวกำหนดแนวทางในการทำนายหรืออธิบายทัศนคติได้ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 47-50) กล่าวเรื่อง

ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมว่า ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการและพฤติกรรมสามารถจัดเป็นกลุ่มได้ คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์ (คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์ 2545 117-118) กล่าวเรื่องแบบจำลองผู้ซื้อทางธุรกิจ สิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่สอดแทรกเข้ามาในองค์การเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อในรูปแบบของการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเลือกผู้จัดหา ปริมาณการสั่งซื้อ รวมถึงการส่งมอบ การบริการและเงื่อนไข การชำระเงิน และศิริวรรณ เสงีรัตน์ (2540 11-13) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า และชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 63-65) กล่าวว่า บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ บริการต้องมีคุณภาพในการบริการ และปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าคือคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

- 1 เบียร์ตราสิงห์ควรมีการทำการตลาดอย่างมีแบบแผน โดยผลจากการวิจัยนั้น เบียร์ตราสิงห์ควรเน้นการทำการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า แสดงถึงความเป็นเบียร์ระดับพรีเมียม ในตลาด และเน้นการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- 2 เบียร์ตราสิงห์ควรมีการระบบบริหารจัดการตลาดที่เหมาะสม ทั้งการดำเนินงานด้านการผลิต การออกแบบ รวมถึงการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและ สามารถสะท้อนบุคลิกของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี
- 3 เบียร์ตราสิงห์ ควรมีการปรับปรุงเน้นการทำการกิจกรรมที่ การมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ของสังคมการพัฒนาสังคมในด้านต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า
- 4 เบียร์ตราสิงห์ควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ เพราะผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย และนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสูงสุด
- 5 เบียร์ตราสิงห์ควรพัฒนาคุณภาพ รสชาติของผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงราคาให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจและมีพฤติกรรมการบริโภคที่สูงขึ้น

6 เบียร์ตราสิงห์ควรมีการพัฒนาทางด้านการผลิต ให้มีคุณภาพ และทำการสื่อสารเพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และรู้สึกปลอดภัยต่อการบริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าเบียร์ตราสิงห์ ให้เจาะลึกมากขึ้นในแต่ละด้าน และนำตัวปัจจัยที่ได้ใช้เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อนำไปทำแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อไป

2 ผู้วิจัยเห็นว่าในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าเบียร์ตราสิงห์ เนื่องจากสามารถเป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพของสินค้า และการให้บริการได้อีกทางหนึ่ง

3 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อในการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเบียร์ตราสิงห์ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารอย่างละเอียดชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษฎา ศักดิ์ศรี จิตวิทยาการศึกษา กรุงเทพมหานคร บำรุงศาสตร์, 2530
- ชวรัตน์ เชิดชัย *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน* กรุงเทพมหานคร บพิธการพิมพ์, 2527 น 158
- ชัยนันท์ นันทพันธ์ *ประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงได้ผล 35ปัญหาที่คุณอยากรู้ถาม* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร บางกะปิกราฟฟิค, 2532
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ *ทัศนคติและภาพพจน์* กรุงเทพมหานคร พิเศษฐการพิมพ์, 2537
- ดวงพร กำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง *สื่อสารการประชาสัมพันธ์* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536
- ธัญญา เสรษฐา *แนวการประชาสัมพันธ์, ในยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532
- ธีรภัทร์ มกรพันธ์ *ความแตกต่างของผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร เมน แมนเนจ, 2539
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร, 2531
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร ยงพลเทรดดิ้ง, 2536
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร *ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์, ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง การประชาสัมพันธ์ กับภาพพจน์* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537
- มานิต รัตนสุวรรณ *โลกของการประชาสัมพันธ์* กรุงเทพมหานคร พิมพ์เนต, 2527
- วิรัช ภิรัตน์กุล *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524
- วิจิตร อาวะกุล *เทคนิคการประชาสัมพันธ์*, กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534
- ศรีเรือน แก้วกังวาล *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540

สมควร กวียะ บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารในหลักและทฤษฎีการสื่อสาร นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2535

เสรี วงษ์มณฑา *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด* กรุงเทพมหานคร วิไลพัฒน์, 2540
บทบาทของการสื่อสารในกระบวนการสังคมการณ์ ในหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่
12 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2529 น 685

กำจร หลุยยะพงศ์ "การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณาเบียร์
สิงห์" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

กิตติพงษ์ สปิยารักษ์ "การบริหารตราสินค้าของเบียร์สิงห์" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

"การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์" ผู้จัดการรายสัปดาห์ 15-21 เมษายน 2534

"ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ" ผู้จัดการรายสัปดาห์ 22-28 เมษายน 2534

"DATA BANK เผยตัวเลขย้อนหลังโฆษณาเบียร์คิกนี้ใหญ่หลวงนัก" คู่แข่งรายสัปดาห์ 10-
16 สิงหาคม 41

"เบียร์สงครามภูมิหลังปัญญา? การตลาดยุค WISDOM IS POWER" คู่แข่งรายสัปดาห์ 27
กรกฎาคม – 2 สิงหาคม 2541

"เบียร์เสรีพิสูจน์ความลุ่มลึกในกระบวนการยุติธรรมของสิงห์" กรุงเทพธุรกิจ 10 มกราคม 2539

"เบียร์สิงห์รับเศรษฐกิจซบลดเป้าขายร่วม 2 พันล้าน" คู่แข่งธุรกิจ 5 พฤษภาคม 2540

"ข้างชนสิงห์ อุณหภูมิเบียร์เดือด" ธุรกิจก้าวหน้า 7 เมษายน, 2538

"ประวัติและสถานการณ์เบียร์สิงห์ในปัจจุบัน" กรุงเทพฯ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่, 2541

Abbott, M R *Masculine & feminine Boston* McGraw Hill, 1992

Claude Robinson and Walter Barlow *Public Relations Journal*, 1959

David A Aaker *Building Strong brands* New York, 1996

Edward L Beraeys, *Your Future in Public Relations* New York Richard Rosen
Press, 1961

Keneth E Boulding, *The Image Knowledge n life and Society Michigan* The
University of Michigan, 1975, 91

Maxwell E McCombs, Lee Becker, *Using Mass Communication Theory*, pp51-52

Singh Beer (2005) (Online) Available <http://www.singhbeer.com> Retrieved April
24, 2005

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์

แบบสอบถาม

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์

คุณสมบัติ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมข้อความให้ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1 สถานภาพสมรสของท่าน

- () โสด
() สมรส / อยู่ด้วยกัน
() แยกกันอยู่ / อยู่ยาร้าง / หม้าย

2 ปัจจุบันท่านอายุ

- () 18 - 23 ปี
() 24 - 29 ปี
() 30 - 35 ปี
() 36 - 42 ปี
() 43 - 48 ปี
() 49 - 54 ปี
() 55 ปี ขึ้นไป

3 การศึกษาสูงสุด

- () ระดับประถมศึกษา
- () ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- () ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

- () ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส
- () ระดับปริญญาตรี
- () ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4 อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา
- () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () พนักงานบริษัทเอกชน
- () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- () อาชีพอิสระ
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5 รายได้ต่อเดือน

- () ไม่เกิน 5,000 บาท
- () 5,001 – 15,000 บาท
- () 15,001 – 25,000 บาท
- () 25,001 – 35,000 บาท
- () 35,001 – 45,000 บาท
- () 45,001 – 55,000 บาท
- () มากกว่า 55,000 บาท

ด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์

23 แสดงออกซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ไทย,

เห็นชัดเจน

เห็นไม่ชัดเจน

5 4 3 2 1

24 มีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างชัดเจน,

ชัดเจน

ไม่ชัดเจน

5 4 3 2 1

25 สร้างจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่ง,

แตกต่าง

ไม่แตกต่าง

5 4 3 2 1

26 การมีส่วนสร้างประโยชน์ให้กับสังคม,

มาก

น้อย

5 4 3 2 1

27 การใช้สื่องานโฆษณา,

ถูกใจ

ไม่ถูกใจ

5 4 3 2 1

28 เนื้อหาเรื่องราวการนำเสนอโฆษณา,

น่าสนใจ

ไม่น่าสนใจ

5 4 3 2 1

29 การสื่อสารถึงบุคลิกเป็นเบียร์มีระดับ,

มีระดับ

ไม่มีระดับ

5 4 3 2 1

30 กิจกรรมการทางตลาดสนองความต้องการผู้บริโภค,

จูงใจ

ไม่จูงใจ

5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ตราสิงห์

3.1 การเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

31 ท่านรู้จักชื่อเบียร์ยี่ห้อใดมากที่สุด (กรุณาตอบเรียงอันดับ 3 อันดับ)

- | | |
|---|--|
| ☐ สิงห์ (Singha) | ☐ ไฮเนเก้น (Heincken) |
| ☐ มิลเลอร์ (Miller) | ☐ โคโรน่า (Corona) |
| ☐ ครอสเตอร์ (Kloster) | ☐ คลาสเบิร์ก (Carlsberg) |
| ☐ บัดไวเซอร์ (Budweiser) | ☐ เวสเทินเนอร์ (Warsteiner) |
| ☐ ช้าง (Chang) | ☐ ลีโอ (LEO) |
| ☐ ฮาร์อันดอร์ฟเฟอร์ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

32 ท่านรู้จักชื่อเบียร์ต่าง ๆ จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ วารสาร |
| ☐ นิตยสารเฉพาะ | ☐ แผ่นพับ/เอกสารจากบริษัท |
| ☐ โปสเตอร์/คัทเอ้าท์ | ☐ วิทยู |
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ บุคคล |
| ☐ แหล่งบันเทิง | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ |

33 โฆษณาเบียร์ยี่ห้อใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (กรุณาตอบทั้ง 3 ข้อ)

- 1
- 2
- 3

34 ท่านได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์สิงห์บ้างหรือไม่

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| ☐ ได้รับ | ☐ ไม่ได้รับ |
|---------------------------------|------------------------------------|

35 จากข้อ 9 ความถี่ในการรับทราบข่าวสาร

- | | |
|--|--|
| ☐ ทุกวัน | ☐ ทุกสัปดาห์ |
| ☐ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง | ☐ สัปดาห์ละครั้ง |
| ☐ เดือนละครั้ง | ☐ นานกว่า 1 เดือน |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ | |

36 สื่อใดที่ท่านได้รับทราบข่าวสารของเบียร์สิงห์บ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|----------------------------------|
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ วิทยุ |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ นิตยสาร |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ | |

37 อยากทราบว่าเบียร์สิงห์ใช้สัญลักษณ์อะไรเป็นตราหยั้ห้อจดทะเบียนการค้า

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ รูปสิงห์เดิน | ☐ รูปสิงห์บิน |
| ☐ รูปหน้าสิงห์ | ☐ รูปสิงห์วิ่ง |
| ☐ รูปสิงห์คำราม | ☐ รูปสิงห์ยืน |

38 เมื่อท่านนึกถึงเบียร์สิงห์ สิ่งแรกที่ท่านนึกถึงมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ ตรา "สิงห์" | ☐ คุณภาพของรสเบียร์ |
| ☐ โฆษณาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม | ☐ โฆษณาอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย |
| ☐ ความเป็นเบียร์ไทยเจ้าเก่ามีมานาน | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ |

39 ท่านคิดว่า ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณามีผลช่วยในการตัดสินใจซื้อเบียร์สิงห์ต่อไปหรือไม่

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ☐ มีผลมากที่สุด | ☐ มีผลมาก |
| ☐ มีผลปานกลาง | ☐ มีผลน้อย |
| ☐ ไม่มีผลเลย | |

32 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์

40 ท่านดื่มเบียร์หรือไม่

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| ☐ ดื่ม | ☐ ไม่ดื่ม |
|-------------------------------|----------------------------------|

41 เบียร์ที่ท่านดื่มเป็นประจำ

ครั้ง / สัปดาห์

42 มูลค่าการดื่มในแต่ละครั้ง

บาท / ครั้ง

43 ท่านซื้อเบียร์ดื่มเองหรือไม่

() ซื้อเอง

() ไม่ได้ซื้อเอง

44 อะไรเป็นปัจจัยหลักถ้าท่านต้องตัดสินใจซื้อเบียร์สิงห์

() ราคา

() รสชาติ

() หาซื้อง่าย

() การโฆษณาศิลปวัฒนธรรมไทย

() คุณภาพ

() ความเป็นเบียร์ไทยเจ้าเก่ามีมานาน

() การโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

() รูปลักษณ์ภายนอก อาทิ ขวด, กระป๋อง, ฉลาก

45 ท่านยอมรับว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อาทิ การจัดลานเบียร์ การจัดแรลลี่ หรือการแสดงที่เบียร์สิงห์จัดขึ้น มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด

() มากที่สุด

() มาก

() ปานกลาง

() น้อย

() ไม่ทราบ

46 จากข้อ 20 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เบียร์สิงห์จัดขึ้นหรือไม่

() เข้าร่วมทุกครั้ง

() เข้าร่วมเป็นบางครั้ง

() ไม่เคยเข้าร่วมเลย

47 ท่านมีความพึงพอใจเพียงใดกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ในปัจจุบัน

() มากที่สุด

() มาก

() ปานกลาง

() น้อย

() ไม่พอใจเลย

48 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์เบียร์ตราสิงห์

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1 รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2 รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอาทิตย์ สายบัวทอง
วันเดือนปีเกิด	24 เมษายน 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	582/336 ซอย17 ถนนอโศกดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10320
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2548	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยรังสิต