

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ทวิยุทธ รุ่งเรืองอนันต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2551

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ทวิยุทธ รุ่งเรืองอนันต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ทวิยุทธ์ รุ่งเรืองอนันต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2551

ทวิยุทธ รุ่งเรืองอนันต์. (2551). พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่าน
สยาม สแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

จุดมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค
วัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของ
ผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
คือ ประชากรวัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้ง
เพศชายและเพศหญิงที่เคยบริโภคเบียร์ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดอายุที่ใช้ในการบริโภค
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่กฎหมายควบคุมไม่ให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีซื้อหรือบริโภค
จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความ
แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ
การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่แบบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และทดสอบ
ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
ทั้งหมดนี้โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ช่วยคำนวณค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. ผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
อายุ 18 - 28 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่
15,001 - 30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยาม
สแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่ม
เบียร์มาแล้วเป็นเวลาประมาณ 1 - 5 ปี โดยส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เริ่มดื่มเบียร์เพื่อเข้าสังคม มี
ปริมาณประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ประมาณ 100 – 500 บาทต่อ
ครั้ง ปริมาณเบียร์ที่ดื่มในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ลิตร ช่วงเวลาที่มักจะเลือกมา
บริโภคเบียร์ที่ลานเบียร์ส่วนใหญ่เลือกมาเวลาประมาณ 19.01 – 20.00 น. ในการมาบริโภค
เบียร์ส่วนมากมาบริโภคกับเพื่อนร่วมชั้น/เพื่อนเก่า และยี่ห้อเบียร์ที่เลือกชอบและเลือกดื่มของ
ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเบียร์สิงห์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
3. รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ระดับการศึกษาของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. อาชีพของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้ง และปริมาณเบียร์ที่ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ
6. ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก
7. ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก
8. ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก
9. ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก

10. ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการเป็นคนกล้าใช้เงิน และการเป็นคนชอบออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก

11. ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการเป็นคนกล้าใช้เงิน มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก

WORKING AGE CONSUMERS' DRINKING BEER BEHAVIOR IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
TAWEEYOOT RUNGRUENGANAN

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

August 2008

Taweeyoot Rungruenganan. (2008), *Working age consumers' drinking beer behavior in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduated School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Asst.Prof.Dr. Nak Gulid

The purpose of this research is to study beer consumption behavior of working-age consumers in Bangkok metropolitan area by studying demographic factors, marketing mixes and lifestyle. The samples are male and female, who are over 18 years old, work in Siam Square area and have consumed beer before. Researcher has assigned the sample age to be 18 years old, according to the legal alcohol drinking and purchasing age limit. The total number of sample is 385. The method used in this research is questionnaire. The gained data were analyzed through the use of Percentage, Arithmetic Means, Standard Deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance, pair differences analyzed by Least Significant Different (LSD) method and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. Analysis of statistical data was conducted by using SPSS for Windows program.

The research revealed as follows:

1. The analysis of the general information showed that most of working-age consumers are male, age between 18 - 28 years old, single status, held bachelor degree, monthly salary between 15,001 - 30,000 Baht and employed by private companies.
2. The analysis of the consumers' behavior showed that the drinking history of beer is 1-5 years. The reason of drinking is found to be for socialization. The frequency of drinking is once times/week on average with an average spending of 100 - 500 baht/time, approximately 3 litres / time. They usually come to Beer garden between 19.01-21.00 P.M. with their classmates, old friends. Their favorite brand is Singha beer.

Hypothesis test results can be summarized as follows:

1. Different consumer age groups have different on beer consumption history of working-age consumers in Bangkok metropolitan area in terms of number of years at statistical significance level of 0.01.

2. Consumers with different marital status have different on beer consuming decision of working-age consumers in Bangkok metropolitan area in terms of number of years at statistical significance level of 0.05.

3. Consumers with different monthly salary have different on beer consumption history of working-age consumers in Bangkok metropolitan area in terms of number of years at statistical significance level of 0.05.

4. Consumers with different education level have difference on average drinking frequency at statistical significance level of 0.05.

5. Consumers with different careers have different on beer consumption decision of working-age consumers in Bangkok metropolitan area in terms of number of years, average spending and also quantity of beer consumed at statistical significance level of 0.01 and .05 respectively.

6. Consumers' attitude toward overall retail marketing mixes, product, price and place is correlated to beer consumption history of working-age consumers in Bangkok metropolitan area in terms of number of years at a very low level in the same direction at statistical significance level of 0.01 and 0.05 respectively.

7. Consumers' attitude toward overall retail marketing mixes, product and price is correlated to average weekly beer consumed by working-age consumers in Bangkok metropolitan area at a very low level in the same direction at statistical significance level of 0.01 and 0.05 respectively.

8. Consumers' attitude toward overall retail marketing mixes, product and price is correlated to average spending on beer consumption of working-age consumers in Bangkok metropolitan area at a very low level in the same direction at statistical significance level of 0.01.

9. Consumers' attitude toward overall retail marketing mix, product and price is correlated to average quantity of beer consumed by working-age

consumers in Bangkok metropolitan area at a very low level in the same direction at statistical significance level of 0.01.

10. Consumers' attitude toward overall lifestyle as heavy cash spender and passionate about exercise is correlated to beer consumption history of working-age consumers in Bangkok metropolitan area in terms of number of years at a very low level in the same direction at statistical significance level of 0.01 and 0.05 respectively.

11. Consumers' attitude toward overall lifestyle as heavy cash spender is correlated to average quantity of beer consumed by working-age consumers in Bangkok metropolitan area at a very low level in the same direction at statistical significance level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงาน
ย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ทวียุทธ รุ่งเรืองอนันต์ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์) ประธาน

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา) คณะกรรมการคุมสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์) คณะกรรมการคุมสอบ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เปรียบเสมือนบททดสอบชิ้นสำคัญของตัวข้าพเจ้า (และดูเหมือนว่าจะใช้เวลานานกว่าเพื่อนๆในรุ่น) ถึงแม้จะรู้อยู่แล้วว่าจุดหมายปลายทางนั้นอยู่ ณ ที่ใด แต่ในการทำบททดสอบครั้งนี้นั้นมีอุปสรรคมากมาย และสิ่งที่คอยสนับสนุนให้เกิดความตั้งใจ ความพยายามในการฝ่าฟันกับอุปสรรคก็คือ ความปรารถนาดีและกำลังใจรวมไปถึงแรงกายทั้งจากเพื่อนสนิทและคนรอบข้าง และสิ่งที่มีค่ายิ่งใหญ่ที่สุดสำหรับข้าพเจ้าคือครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่ง อาจารย์ที่เคารพ และเพื่อนร่วมรุ่นMBA7ทุกคนที่ส่งความปรารถนาดีมาตลอดเวลา ล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยให้ข้าพเจ้ามาถึงจุดหมายปลายทาง

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีนั้นเพราะได้รับความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ แม้ท่านจะมีการกิจงานในความรับผิดชอบมากมาย แต่ท่านยังสละเวลาที่แก่ไขงานตั้งแต่แรกเริ่มดำเนินการจนเสร็จลุล่วงสมบูรณ์เป็นอย่างดี และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ในการทำบททดสอบนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้เลยหากขาดผู้สนับสนุนที่สม่ำเสมอและต่อเนื่องซึ่งสำหรับข้าพเจ้าแล้วเปรียบได้กับการได้รับความอรร่ของน้ำหวานถ้วยหนึ่งที่มีส่วนประกอบของ น้ำแข็ง น้ำหวาน น้ำเปล่า ที่ลงตัวไปพร้อม ๆกับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้จบลงด้วยประการฉะนี้ ขอขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้ด้วย

ทวิยุทธ รุ่งเรืองอนันต์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมาย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวความคิด.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	37
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	40
แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม.....	43
ประวัติความเป็นมาและการแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	 57
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	57
การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า.....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การจัดทำข้อมูล.....	63
วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	63
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	71
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	112
 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 117
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	117
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	118
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	119
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	120
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	121
การจัดทำข้อมูล.....	121
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	121
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	122
อภิปรายผล.....	131
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	136
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	137
 บรรณานุกรม.....	 139
 ภาคผนวก.....	 142
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	143
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญ.....	149
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 151

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตและลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	38
3 จำนวนร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
4 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงาน.....	75
5 แสดงค่าเฉลี่ย,ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค เบียร์เกี่ยวกับปีที่เริ่มดื่มเบียร์ จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์และปริมาณ เบียร์ที่ทานดื่มในแต่ละครั้ง.....	78
6 แสดงค่าเฉลี่ย,ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภค วัยทำงานต่อส่วนประสมทางการตลาดเบียร์จำแนกเป็นรายข้อ.....	79
7 แสดงค่าเฉลี่ย ,ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	82
8 แสดงค่าเฉลี่ย,ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่านิยมของผู้บริโภควัยทำงาน.....	83
9 แสดงการเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายด้านตามตัวแปรเพศ.....	84
10 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความคิดเห็นต่ออิทธิพลในการ บริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน.....	86
11 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ LSD จำแนกตาม อายุของผู้บริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์.....	87
12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความคิดเห็นอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน.....	89
13 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ LSD จำแนกตาม สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีในการดื่ม.....	90
14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความคิดเห็นอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	91
15 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ LSD จำแนกตาม ระดับการศึกษาของผู้บริโภคเบียร์ด้านจำนวนครั้งในการดื่ม.....	92
16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความคิดเห็นอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน.....	94
17 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ LSD จำแนกตาม รายได้ต่างกันของผู้บริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีในการดื่ม.....	95

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความคิดเห็นอิทธิพล ต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน.....	97
19 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ LSD จำแนกตาม อาชีพต่างกันของผู้บริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีในการดื่ม.....	98
20 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ LSD จำแนกตาม อาชีพต่างกันของผู้บริโภคเบียร์ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์.....	99
21 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ LSD จำแนกตาม อาชีพต่างกันของผู้บริโภคเบียร์ด้านปริมาณเบียร์ที่ดื่ม.....	100
22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทาง การตลาดกับจำนวนปีที่ดื่มเบียร์ของผู้บริโภค.....	101
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด กับจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค.....	103
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ต่อครั้งของผู้บริโภค.....	104
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด กับปริมาณเบียร์ที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภค.....	105
26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับ พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์.....	107
27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค.....	108
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม การบริโภคเบียร์ในด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ต่อครั้งของผู้บริโภค.....	110
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม การบริโภคเบียร์ในด้านปริมาณเบียร์ที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภค.....	111
30 ตารางสรุปสมมติฐาน.....	112

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 จำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแบบ S - R Theory.....	15
2 ความต้องการทั้ง 5 ชั้นของมนุษย์ของมาสโลว์.....	24
3 แสดงเกี่ยวกับทัศนคติและองค์ประกอบ.....	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดแรกของโลก เริ่มผลิตครั้งแรกเมื่อราว 6,000 ปีก่อนคริสตกาลโดยชนชาติบาบิโลเนียน เบียร์เป็นที่รู้จักในสมัยอียิปต์โบราณและเมโสโปเตเมีย และมีหลักฐานย้อนไปยาวนานถึง 4,000 ปีก่อนคริสตกาล โดยใช้ข้าวบาร์เลย์ เป็นวัตถุดิบ ในราว 1,000 ปีก่อนคริสตกาล มีการผสมพืชอีกหนึ่งชนิดเข้าไปคือ ฮอปส์ ทำให้มีกลิ่นหอม รสชาติขม และสามารถรักษาคุณภาพของเบียร์ให้เก็บได้นานขึ้น แต่เบียร์เหล่านี้แตกต่างจากเบียร์ในปัจจุบัน เนื่องจากเครื่องปรุงและกรรมวิธีในการผลิตเบียร์แตกต่างกันไปตามสถานที่ ลักษณะของเบียร์ (ชนิดของเบียร์, รสชาติ, และสี) จึงมีความแตกต่างกันได้มาก เบียร์ จัดเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เรียกว่า สุราแช่ หมายถึง มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมโดยที่แอลกอฮอล์นั้นได้มาจากการหมัก บ่ม มิใช่โดยการกลั่น เบียร์ต่างจากไวน์ตรงที่การหมัก เบียร์เกิดจากการหมักน้ำตาลที่ได้จากการเปลี่ยนแปลงแป้งของเมล็ดธัญพืช หรือธัญชาติประเภทข้าวมอลต์ เบียร์จึงเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับไวน์ และเหล้าวิสกี้ หรือบรันดี

ประเทศไทยเริ่มผลิตเบียร์ในเชิงอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2477 เป็นต้นมา และเป็นอุตสาหกรรมที่โตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากความนิยมในการบริโภคเบียร์ของคนไทยแพร่หลายออกไปอย่างกว้างขวาง ก่อนหน้านั้นการดื่มเบียร์ในไทยจะจำกัดอยู่เฉพาะผู้ที่มีรายได้สูง ดังนั้นการผลิตเบียร์ขึ้นในไทยจึงนับเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางอย่างแท้จริง

บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นบริษัทแรกที่ผลิตเบียร์ขึ้นในประเทศไทย และครองตลาดมานาน เพราะมีความได้เปรียบในด้านตัวสินค้า ซึ่งมีรสชาติเข้มข้น ตรงกับความต้องการของคอเบียร์เมืองไทย ทั้งยังคงรักษาภาพพจน์เอกลักษณ์ไทย การโฆษณาที่ตอกย้ำความเป็นไทยอย่างต่อเนื่อง จนถึงการตอบรับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น เนื่องจากมุ่งเน้นการพัฒนาการผลิตแบบครบวงจรตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบ และการขยายการลงทุนครอบคลุมบรรจุภัณฑ์ อันได้แก่ ขวดแก้ว พลาสติก เป็นต้น ทั้งยังขยายผลิตภัณฑ์ไปถึงโซดา น้ำดื่ม และภัตตาคาร เพื่อเป็นจุดจำหน่ายสินค้าของตนเอง ทางด้านการตลาดก็มีเครือข่ายที่แข็งแกร่งครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศโดยระบบตัวแทนจำหน่ายที่มีความผูกพันใกล้ชิดมานาน ขณะที่บริษัทอื่กราย คือ บริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด(บางกอกเบียร์)

จากมูลค่าตลาดเบียร์สูงเพิ่มขึ้นเป็นเม็ดเงินที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของเครื่องดื่มประเภทนี้ได้เป็นอย่างดี จากตลาดเบียร์ไทยที่ถูกผูกขาดโดยผู้ผลิตเบียร์เพียง 2 รายในอดีต มาจนถึงปัจจุบันนี้กลับขยายวงกว้างออกไป เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการแข่งขันเสรีในปี 2532 อุตสาหกรรมโรงงานเบียร์จึงได้เปิดเสรีหลังจากตกอยู่ภายใต้การควบคุมจากรัฐอย่างเข้มงวดมาเป็นเวลานาน นั่นคือ สัญญาแห่งการแข่งขันที่จะเริ่มระอุขึ้นเป็นลำดับ ได้มีการช่วงชิงจุดแข็งในตลาดเบียร์สด ในส่วนของเจ้าใหม่มาแรงอย่างคาร์ลสเบอร์กมีการเตรียมการศึกษาศักยภาพการผลิตและสภาพตลาดเบียร์เมืองไทย ก่อนที่จะย้ายฐานการผลิตเบียร์เข้ามา โดยมีตลาดระดับกลางขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง และมีวิถีดำรงชีวิตที่ทันสมัย อาศัยจุดเด่นของเบียร์รสชาตินุ่ม และเน้นความเป็นเบียร์สากลที่มีชื่อเสียงมานานมณฑลต่างประเทศ ช่วงแรกที่มีการแนะนำสินค้านั้น มีการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยการจัดจำหน่ายควบคู่ไปกับสุราที่อยู่ในเครือแองกพิพ ซึ่งเป็ข้อได้เปรียบอย่างหนึ่งของคาร์ลสเบอร์ก หลังจากนั้นได้เปิดตัวโซดาตราช้างพร้อมกับผลิตเบียร์ตราช้างออกมาเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากเบียร์สิงห์โดยตรง จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและค้าเบียร์ว่าจะใช้กลยุทธ์ที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไร ในการรักษาและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค

ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ตลาดเบียร์มีแนวโน้มชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง จากการเผชิญกับปัญหารุมเร้าต่างๆ ทั้งจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจในประเทศ ค่าครองชีพที่สูงขึ้นจากการปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมันและราคาสินค้า ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ประกอบกับการเผชิญปัญหาภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น จากการมีสินค้าทดแทนที่หลากหลายทั้งจากเหล้า ไวน์ และเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม หรือเหล้าหวานที่ได้รับความนิยมมากขึ้น รวมถึงเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่กำลังอยู่ในความนิยมของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน ยังต้องเผชิญกับมาตรการคุมเข้มของภาครัฐที่มีการรณรงค์ให้ประชาชน งด อด เลิกดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง เพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนนและปัญหาทางสังคม ทำให้มูลค่าตลาดเบียร์ในประเทศมีแนวโน้มชะลอตัวลง โดยคาดว่า มูลค่าตลาดเบียร์ในปี 50 จะอยู่ที่ประมาณ 85,300 ล้านบาท หรือขยายตัวเพียง 2.2% ส่วนการส่งออก ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 50 มีมูลค่า 54.9 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือเพิ่มขึ้น 34.4% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน สำหรับแนวโน้มตลาดเบียร์ของไทยในปี 51 คาดว่า จะมีมูลค่าประมาณ 87,300 ล้านบาท หรือขยายตัวประมาณ 2.3% ซึ่งใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา อันเป็นผลมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง จากผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจและการปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมัน รวมทั้งผู้บริโภคบางส่วนอาจหันไปดื่มเครื่องดื่มชนิดอื่นที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และมีราคาต่ำกว่าหรือใกล้เคียงทดแทนเครื่องดื่มเบียร์ได้

นอกจากนั้น การดำเนินมาตรการคุมเข้มของภาครัฐที่รณรงค์ให้ประชาชนเลิกดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และการห้ามโฆษณาผ่านสื่อทุกประเภท ยังนับเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ของตลาดในประเทศขยายตัวได้ไม่มากนัก จากข้อจำกัดดังกล่าว

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจและทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และที่ผู้วิจัยจะจงเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานเนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นั้นเป็นสินค้าที่กฎหมายกำหนด โดยห้ามไม่ให้ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ ซื้อและบริโภคสินค้าประเภทดังกล่าว เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภควัยทำงานให้เกิดความพอใจสูงสุด และสามารถขยายตลาดเบียร์ให้เพิ่มมากขึ้น สาเหตุที่ผู้วิจัยจะจงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนทำงานย่านสยามสแควร์เนื่องจากเป็นบริเวณที่ครอบคลุมบริษัทเอกชนในบริเวณใกล้เคียงแถวๆนั้น (ตั้งแต่แยกราชประสงค์จนถึงแยกปทุมวัน) และเมื่อก้าวถึงลานเบียร์แล้วสถานที่ที่ทุกคนต้องนึกถึงในลำดับต้นๆคือลานเบียร์บริเวณหน้าลานเซ็นทรัลเวิลด์(อยู่บริเวณใกล้เคียงกับสยามสแควร์) เพราะจากการที่ได้มีการจัดเทศกาลลานเบียร์อย่างต่อเนื่องมาเป็นประจำทุกปีและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากทั้งผู้ผลิตเบียร์ยี่ห้อต่างๆ จากผู้บริโภคที่นิยมมาร่วมเฉลิมฉลองกันในงานที่เพิ่มขึ้นทุกปี อีกทั้งในย่านดังกล่าวเป็นตึกที่รวมบริษัทเอกชนอยู่หลายบริษัทซึ่งถือว่าค่อนข้างตรงกับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล และข้อมูลดังกล่าวจะชี้ให้เห็นว่าธุรกิจเทศกาลลานเบียร์เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้ม และโอกาสในการเจริญเติบโตสูงมากในอนาคต อีกทั้งผู้ประกอบการต่างๆในธุรกิจเบียร์ต่างก็พยายามจะหาแนวทางใหม่ๆในการแข่งขัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์และกำหนดรูปแบบทางด้านการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และตราสินค้า ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มคนวัยทำงานอย่างไร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางและนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเบียร์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจลานเบียร์ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด อันส่งผลดีต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ในเทศกาลลานเบียร์ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรวัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคเบียร์ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดอายุที่ใช้ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่กฎหมายควบคุมไม่ให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีซื้อหรือบริโภค ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาประชากรวัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคเบียร์ เป็นการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณโดยใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ 385 ตัวอย่างและได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนหรือได้รับการตอบไม่ครบถ้วนและเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากบริษัทเอกชนที่อยู่ในย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกย่านสยามสแควร์ เนื่องจากย่านดังกล่าวเป็นตึกที่รวมบริษัทเอกชนอยู่หลายบริษัท และได้เลือกที่จะทำการแจกแบบสอบถามในห้างสรรพสินค้าหลายห้างในย่านดังกล่าวการกระจายข้อมูลในการเก็บรวบรวม โดยเลือกห้างสรรพสินค้ามา 10 แห่ง ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง , ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัสเวอร์รี่ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี(สาขาราชดำริ) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าอัมรินทร์พลาซ่า ห้างสรรพสินค้าเกษรพลาซ่า ห้างสรรพสินค้าโลตัส(สาขาพระราม1) และห้างสรรพสินค้าไอเซตัน

ขั้นที่ 2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบวิธีโควตา (Quota) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยได้แบ่งเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าซึ่งได้เจาะจงห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในย่านสยามสแควร์จำนวน 10 ห้าง ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยห้างละ 39 คน และ 38 คน เนื่องจากย่านดังกล่าวเป็นตึกที่รวมบริษัทเอกชนอยู่หลายบริษัท และได้เลือกที่จะทำการแจกแบบสอบถามในห้างสรรพสินค้าหลายห้างในย่านดังกล่าวการกระจายข้อมูลในการเก็บรวบรวม จนครบตามที่กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

รายชื่อห้างสรรพสินค้า มีดังนี้

	จำนวน
1. ห้างสรรพสินค้า มาบุญครอง	39 ชุด
2. ห้างสรรพสินค้า สยาม ดิสคัสเวอร์รี่	39 ชุด
3. ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	39 ชุด
4. ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์	39 ชุด
5. ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี สาขา ราชดำริ	39 ชุด
6. ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ชิดลม	38 ชุด
7. ห้างสรรพสินค้า อัมรินทร์ พลาซ่า	38 ชุด
8. ห้างสรรพสินค้า เกสร พลาซ่า	38 ชุด
9. ห้างสรรพสินค้า โลตัส สาขาพระราม 1	38 ชุด
10. ห้างสรรพสินค้า ไอเซตัน	38 ชุด

ขั้นที่ 3. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้สะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามสถานที่ต่างๆเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบจำนวน 385 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 ลักษณะทางประชากร

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18-28 ปี

1.1.2.2 29-39 ปี

1.1.2.3 40-50 ปี

1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.4.4 ปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.5.4 มากกว่า 45,001 บาท

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 รับราชการ

1.1.6.2 รัฐวิสาหกิจ

1.1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.6.5 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

1.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 สถานที่

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.3 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่

2.1 ยี่ห้อ

2.2 รสชาติ

2.3 ความถี่ในการดื่ม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เบียร์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อยู่ในระดับ 4-8 ดีกรี ละมุนรส มีจำหน่ายในประเทศทั้งที่ผ่านการพาสเจอร์ไรส์และเบียร์ที่ไม่ผ่านการพาสเจอร์ไรส์หรือที่เรียกว่าเบียร์สด

2. ลานเบียร์ หมายถึง การจัดให้ผู้ประกอบการเบียร์ค่ายต่างๆ ได้นำเอาผลิตภัณฑ์ของแต่ละค่ายมาให้บริการประชาชนร่วมกัน โดยจัดให้มีเทศกาลในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ในเทศกาลอาจจะมีรายการบันเทิงบนเวทีต่างๆ การเล่นเกม และการแจกของรางวัลต่างๆด้วย

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาบริโภคเบียร์ที่เป็นวัยทำงานในย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ดราสินค้า หมายถึง ยี่ห้อของเบียร์ที่มีจำหน่ายในประเทศ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง ความคุ้นเคย ความเชื่อถือได้ และภาพลักษณ์ที่ดี

5. ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ประสมประสานในการตลาด ซึ่งในงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านการตลาดที่ศึกษาประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเบียร์วัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. พฤติกรรมในการบริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้า หรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้สินค้า

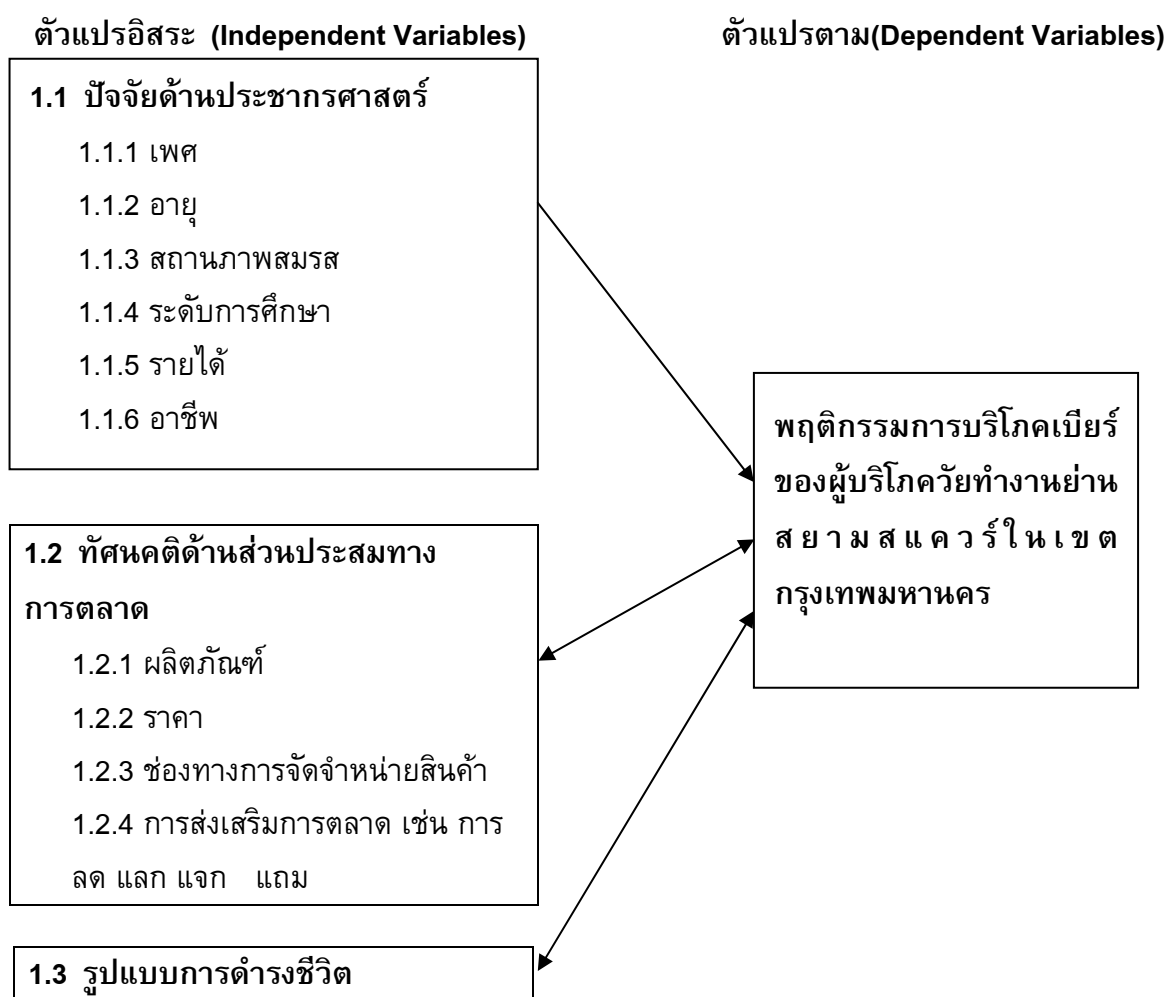
8. ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การบอกถึงความรู้สึก ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งการส่งเสริมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ การลดราคา การแจกของแถม การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร

9. คนวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทำงานหาเลี้ยงชีพของตนเองด้วยอาชีพสุจริต

10. Promotion girl หมายถึง สาวเชียร์เบียร์ที่ทำหน้าที่ขายตรง ณ จุดขายเบียร์ เป็นการโปรโมชันอีกอย่างหนึ่งที่กำลังเป็นการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน

กรอบแนวคิด

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

จากการรวบรวมผลการศึกษาทำให้ทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตั้งสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษามีประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายใต้หัวข้อหลักดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม
6. ประวัติความเป็นมาและการแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยจะทำความเข้าใจในส่วนทฤษฎีต่างๆ เพื่อที่จะสามารถรู้พฤติกรรมผู้บริโภคในระดับหนึ่ง และงานวิจัยที่ผ่านมาช่วยเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อให้สามารถได้ผลวิจัยที่มีความสำคัญต่อการวิจัยนี้

ความหมายของการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler . 2003 : 16) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนหรือ อีกความหมายหนึ่งว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การกำหนดราคาการส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย สินค้า บริการ หรือแนวคิด เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายขององค์การ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association : AMA) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตลาด หมายถึง การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีผลทำให้การกำกับสินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

Harry L. Hansan ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง ขบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้น จากความหมายข้างต้น พอที่จะสรุปความหมายของการตลาดได้ว่า

การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ก่อให้เกิดการไหลผ่านของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยอาศัยกระบวนการวางแผนและบริการแนวความคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจกจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การด้วย

การศึกษาถึงอุตสาหกรรมโดยใช้แนวคิด Market Structure – Conduct – Performance เป็นการศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ และการดำเนินงานที่เกิดขึ้นของหน่วยธุรกิจ ซึ่งทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน โดยที่โครงสร้างตลาดจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจ และพฤติกรรมที่จะก่อให้เกิดผลการดำเนินการ ในขณะเดียวกันผลการดำเนินงานและพฤติกรรมก็มีผลในการกำหนดโครงสร้างตลาดด้วย นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงเงื่อนไขสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งมีผลต่อการกำหนดโครงสร้างตลาด พฤติกรรมและผลการดำเนินงานด้วยเช่นกัน

ลักษณะโครงสร้างตลาด

ในทางเศรษฐศาสตร์สามารถแบ่งลักษณะโครงสร้างตลาด ตามลักษณะของผู้ขายได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market)
2. ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competitive Market)

จากลักษณะโครงสร้างตลาดประเภทต่างๆ จะแสดงถึงความสามารถในการกำหนดราคาขาย ปริมาณการขาย ของผู้ขายที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งก็คือพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในแต่ละตลาด รวมทั้งผลการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ ซึ่งก็ได้แก่ กำไร ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของโครงสร้างตลาดและอำนาจของผู้ขาย

ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือครอบครัวที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถือว่าเป็นกลไกสำคัญที่สุดที่ถือได้ว่าเป็นหัวใจของนักการตลาด เพราะการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างแท้จริงนั้นจะทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมในอนาคตได้ ไม่ว่าธุรกิจใดๆก็ตามจะประสบปัญหาความสำเร็จได้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้า หรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้สินค้า (Lamb , Hair , and Mc.Danaiel. 2000 :142)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา(Searching) การซื้อ(Purchasing) การประเมินผล(Evaluation) และการใช้จ่าย(Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา(อรณี บุญมีนิมิตร. 2540 :13)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสพการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ(ดารา ทีปะปาล .2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996 .*consumer Behavior*. P.7)

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่างในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในเหตุการณ์ต่างๆ มีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ ตัวบุคคลและปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อทัศนคติ การรับรู้ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่

ตาราง 1 แสดงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1)ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumery buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ต้องศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ 4P's Product startegics Promotion Strategies ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย Price Strategies Distribution channel strategies
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organization) และมี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ การโฆษณา กล ยุทธ์การส่งเสริมการขาย Advertising and Promotion strategies โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)เช่น ช่วงเดือน ใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน โอกาสพิเศษเทศกาลสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดให้สอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlet) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ สยามสแควร์ พาหุรัด ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา :หนังสือ “การบริหารการตลาดยุคใหม่” โดย. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2546 , 19

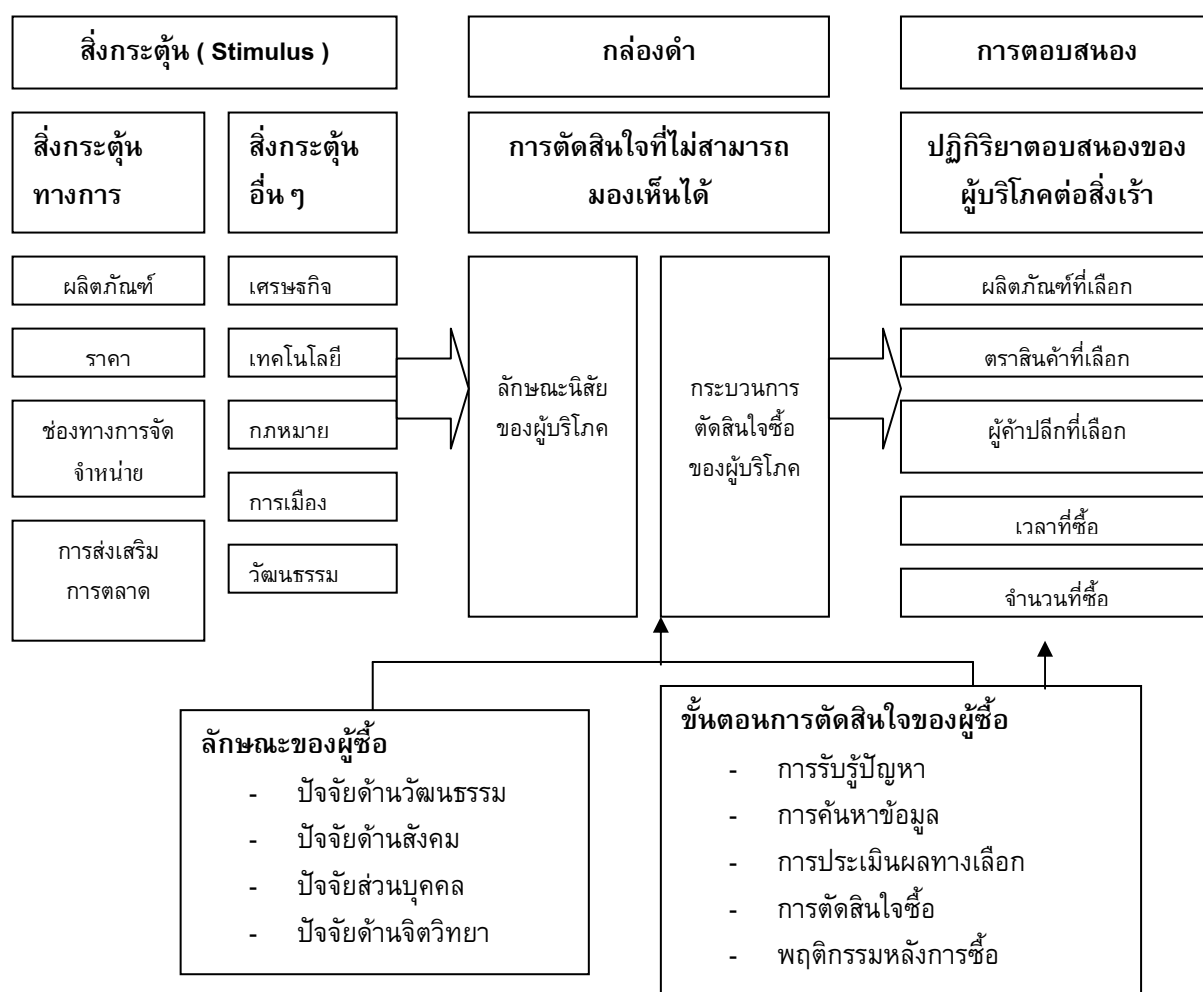
นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ(Buyer's purchase decision)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 1 จำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแบบ S - R Theory

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน

2.1 การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา)

2.2 การค้นหาข้อมูล

2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะ ซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
[External factors (Social and cultural) influencing consumer behavior]

เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคการทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะ ช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจาก การรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อว่าลักษณะของผู้ซื้อและ ความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมี ประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วน ประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรม (Cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจาก การเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ(Beliefs)ค่านิยม(Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุม พฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน
2. วัฒนธรรมย่อย
3. ชั้นของสังคม

ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ค่านิยมในวัฒนธรรม จะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมจึง เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความ เปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดแผนการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย เช่น

1. สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น มีบทบาททางการเมืองและการทำงานมากขึ้น และมี อำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

2. มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
3. บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง
4. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
5. ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
6. บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น
7. บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

1. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง (People's views of themselves)
2. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others)
3. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization)
4. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of society)
5. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ (People's views of nature)
6. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ (People's views of universe)

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งกลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่าง ธนาคารกรุงเทพ เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน ได้ใช้การโฆษณาโดยเน้นรูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทยกลุ่มหนึ่งที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ช่างแสดงถึงลักษณะนิสัยของคนไทยคือการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน หรือหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ เช่น ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง บริษัทไทยประกันชีวิตซึ่งใช้สโลแกนว่า “บริษัทของคนไทย เพื่อคนไทย” หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ซึ่งใช้ข้อความว่า

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือภูมิภาค (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

เมื่อกลุ่มของวัฒนธรรมย่อยมีขนาดใหญ่ขึ้น ก็จะมีกำลังซื้อมากขึ้น ทำให้บริษัทต่างๆ ออกแบบแผนการตลาดพิเศษ เพื่อนำมาใช้กับกลุ่มเหล่านี้ ซึ่งก็คือ การตลาดแบบกระจายตัว (Diversity marketing) แผนการตลาดนี้เกิดจากการทำวิจัยตลาดอย่างรอบคอบ โดยพิจารณาถึงความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติและประชากรศาสตร์ของตลาดเฉพาะเป็นสำคัญ

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคม ซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อนหย่อนใจ ความชอบ และลักษณะอื่นๆ นักการตลาดจึงต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ลักษณะชั้นของสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและมีการบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามกลุ่มของตัวแปร เช่น อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ มากกว่าจะแบ่งโดยใช้ตัวแปรเพียงตัวเดียว

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

ชั้นของสังคมจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในความชอบของสินค้า ตรายี่ห้อ ในหลายๆ ด้าน เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กิจกรรม การพักผ่อนหย่อนใจ ยานพาหนะ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

โดยทั่วไปชั้นของสังคมสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 9 ระดับ

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลดี เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จึงได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง เป็นต้น

1.2 ระดับสูงอย่างกลาง (Middle-upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ ผู้บริหารระดับสูง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่มในข้อ 1.1

1.3 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้บริหารบริษัท สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลดี ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2.2 ระดับกลางอย่างกลาง (Middle-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับบริหารทั่วไป กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าตามความนิยมหรือแฟชั่น

2.3 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างกลาง (Middle-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะปานกลาง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

3.3 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานต่ำ ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรม การซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการแต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน

(1) พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต

(2) ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล

ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นอกจากนั้นกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น บุคคลที่อยากเข้าร่วมในกลุ่ม (Aspiration groups) หรือบุคคลที่ต้องการแยกตัวออกจากกลุ่ม (Dissociation groups)

นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อด้วย กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกยี่ห้อสินค้า เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เป็นต้น

นอกจากนั้นนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ในสังคมนั้นๆ ด้วย โดยศึกษาถึงคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้บริโภค แล้วนำมารวมกับข้อมูลของผู้นำทางความคิด เพื่อที่จะได้สามารถสร้างสื่อต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้นำทางความคิด

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วยบิดามารดา (Parents) และพี่น้อง (Siblings) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฏิมุมที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักจะขับรถเบนซ์ ใส่สูทราคาแพง และดื่มไวน์ นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ

6.1 กิจกรรม (Activities)

6.2 ความสนใจ (Interest)

6.3 ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตค่านิยมอาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่มคือ

(1) ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต

(2) ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม

โครงสร้างด้านจิตวิทยา เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต [Value and Lifestyles (VALs)] โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งระบบ VALs มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทุกปี

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [Internal factors (Psychological) influencing consumer behavior]

ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การสนใจ
2. การรับรู้
3. การเรียนรู้
4. ความเชื่อถือ
5. ทศนคติ
6. บุคลิกภาพ
7. แนวคิดของตนเอง

โดยมีรายละเอียดดังนี้

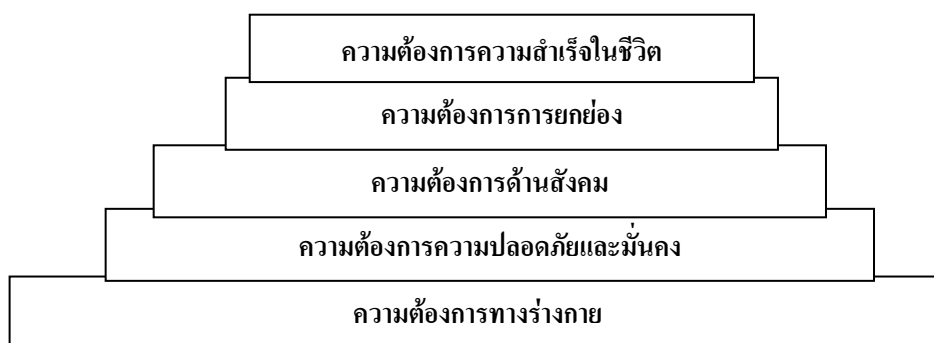
1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจซึ่งเป็นทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย นั่นคือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) มีข้อสมมติฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs)
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง



ภาพประกอบ 2 ความต้องการทั้ง 5 ชั้นของมนุษย์ของมาสโลว์

(1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

(2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ

(3) ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

(4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านที่หรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง เป็นต้น

(5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในข้อนี้ ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ตั๋วคอนเสิร์ต เครื่องสำอาง ปริญาบัตร เป็นต้น

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทจะต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรบ้าง และใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันในเรื่องที่เหมือนกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ใน

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับแต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเรา นักการตลาดมีทางเลือกคือ

5.1 สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

5.2 พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า

6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน

- (1) การรับรู้ถึงความต้องการ
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การประเมินผลทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

3.1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน

3.1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน

3.1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

3.1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติแตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) มี 3 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้านคือ

4.1.1 ทัศนคติด้านบวก

4.1.2 ทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะมาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อ การตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภค อาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้

(1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง

(2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน

(3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงโดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ, พยายามรวบรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่างๆ, เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการคือ

- (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision)
- (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision)
- (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision)
- (4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision)
- (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-method decision)

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายาม ในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรม การซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูล และเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจ มีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ลูกค้านี้จะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก

- 5.1.1 ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า
- 5.1.2 เพื่อนหรือคนใกล้ชิด
- 5.1.3 แหล่งข้อมูลอื่นๆ

ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรจะกล่าวอ้างถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่กล่าวอ้างเกินความจริง

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจยกเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

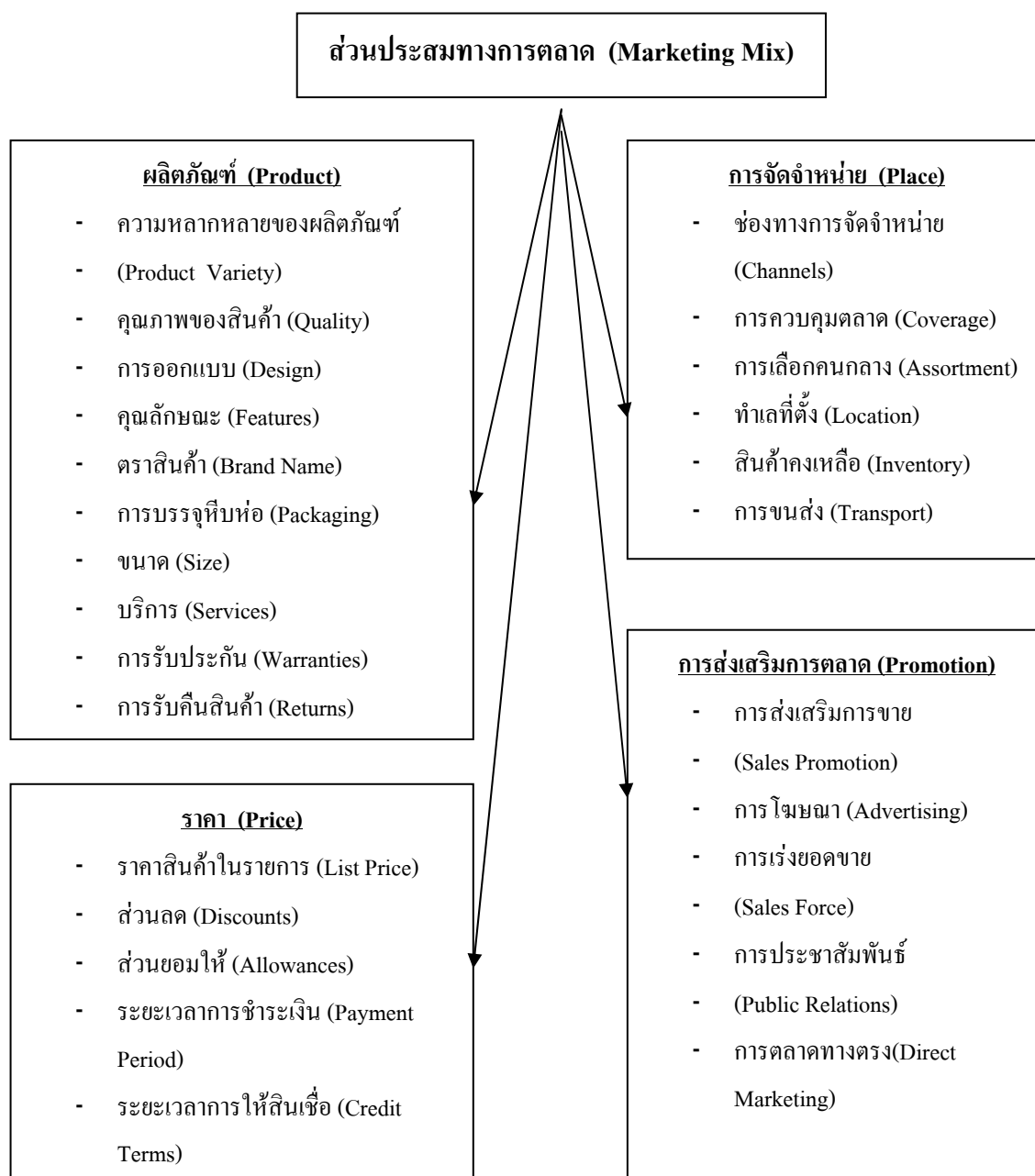
5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

โดยสรุปโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model) ที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงนั้น เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งเร้าของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดสร้างขึ้นกระตุ้น(Stimulus)ทำให้เกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยต่างๆมาประกอบการพิจารณาด้วยเช่น ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ค่านิยมในการดื่มแอลกอฮอล์และแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์จะเกิดการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย

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



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : เรียบเรียงจาก Kotler . 2003 : 16

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า หรือบริการ แนวคิด หรือแนวปฏิบัติที่ถูกเสนอแก่ตลาด หรือผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากสิ่งที่มีตัวตน จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์คือตัวสินค้า และสิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์คือ บริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติที่เสนอตัวสินค้าที่จับต้องได้ควรมีลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันอยู่ 5 ประการ คือลักษณะ หมายถึง สินค้ามีรูปร่างหรือรูปทรงอย่างไร

รูปแบบ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้า

(1) ชื่อตราสินค้า หมายถึง ชื่อที่ใช้เรียกสินค้าแต่ละชนิดให้แตกต่างจากสินค้าของกิจการอื่น ๆ

(2) การหีบห่อหรือการบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การเลือกสรรสิ่งห่อหุ้มสินค้าไม่ให้เกิดประโยชน์ต่อตัวสินค้าเอง สะดวก และง่ายต่อการขนส่ง ตลอดจนเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในการใช้สอย รวมถึงการเก็บรักษาด้วย

(3) คุณภาพของสินค้า หมายถึง ระดับความถี่ และระดับความมีคุณค่าของสินค้า แต่ละประเภทที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจจำแนกได้จากความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ชนิดหรือประเภทของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมของตัวสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย

ผลิตภัณฑ์อาจถูกจำแนกตามจุดประสงค์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้า หรือบริการที่ตอบสนองเป้าหมายส่วนบุคคลแก่ผู้บริโภคสุดท้าย ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

- สินค้าสะดวกซื้อ
- สินค้าเปรียบเทียบซื้อ
- สินค้าเจาะจงซื้อ
- สินค้าที่ไม่พึงแสวง

2. สินค้าอุตสาหกรรม เป็นสินค้า หรือบริการที่ไม่ได้เป็นการซื้อโดยเฉพาะบุคคล แต่ซื้อเพื่อใช้ในองค์กรหรือใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

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

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ

การจัดการด้านราคาจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา ที่เหมาะสมในสภาพการแข่งขันของตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปมีส่วนสำคัญ ในการกำหนดความสำเร็จของโปรแกรมการตลาดตามที่ได้มุ่งหวังไว้ การกำหนดวิธีการตั้งราคาตามสภาพการแข่งขัน หรือการใช้คู่แข่งเป็นเกณฑ์ได้ดังนี้ คือ

1. การตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันสูง
2. การตั้งราคาในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด
3. การตั้งราคาในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย
4. การตั้งราคาในตลาดผูกขาด

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริม เป็นการสื่อสารจากแหล่งสารคือบริษัทหรือกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงและข้อมูลด้านอื่น ๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย รวมทั้งข่าวสารในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างรอบคอบด้วย โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกำหนดองค์ประกอบหรือวิธีการ ใช้การส่งเสริมการตลาดในระดับต่าง ๆ กันเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภครับรู้เกิดทัศนคติ ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือ

1. จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของกิจการ และทางการตลาด
2. แนวปฏิบัติตามลำดับก่อนหลังของกิจกรรมส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
3. งบประมาณหรือค่าใช้จ่าย และบุคลากรที่จำเป็นต้องใช้

เมื่อพิจารณา 3 ประเด็นข้างต้น แล้วจึงพิจารณา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย 5 ประการ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics)
- กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ

- การกระตุ้นการบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง (Trade Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations :PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อ

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) หรือ (e-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ซึ่งจะจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบ 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้

4.2 การกระจายตัวของสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาด ระบบการจัดองค์การ ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด ซึ่งการใช้กลยุทธ์การตลาดนั้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการตลาดประกอบด้วย 4 ด้านคือ

1. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies and Programs) ประกอบด้วย

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการแข่งขัน (Competitive Product Differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ

- (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์(Product Differentiation)
- (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
- (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร(Personnel Differentiation)
- (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

1.2 การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เป็นการออกแบบความแตกต่างของตราสินค้า หรือธุรกิจเพื่อแสดงจุดเด่นและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันและองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

2. กลยุทธ์โปรแกรมด้านราคา (Price Strategies and Programs) การตั้งราคาและกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานี้จะคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภาวะทางการแข่งขัน ต้นทุนในการผลิต

3. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies and Programs)

4. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies and Programs) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร 4 ประการ ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ดังนี้

4.1 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการโฆษณา

4.2 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการขาย

4.4 กลยุทธ์และโปรแกรมการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

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

บุคลิกภาพ (personality) คือ รูปแบบของพฤติกรรมหรือนิสัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลมีความมั่นคงและแปรเปลี่ยนได้ยาก อันเป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล (Hanry Assael ;1995) บุคลิกภาพเป็นปัจจัยภายในที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) และการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) อย่างไรก็ตามเป็นการยากที่นักการตลาดจะสามารถศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคจำนวนมากได้ เพราะเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการศึกษาและสังเกตค่อนข้างมาก

รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่ามี การจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆอย่างไร ให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่น

แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Concepts) เป็นแนวคิดที่ถูกเสนอขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 1963 โดย William Lazer (Joseph T. Plummer. 1974) Lazer ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตได้มาตรวจวัดทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interests and Opinion ; AIOs) William Lazer and Tiger ได้อธิบายการวัดแบบ AIOs ไว้ว่า เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ เรื่องที่ให้ความสนใจ หรือเอาใจใส่เป็นพิเศษ และความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล (William Lazer and Tiger .1971 :250)

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

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

เอนเจล, แบลคเวล และ มีเนียต ให้คำจำกัดความของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นไว้ว่ากิจกรรม หมายถึงการแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรงความสนใจ เป็นความสนใจบางวัตถุประสงค์บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น เปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Engel, Blackwel and Miniard.1993 ;250)

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการยกย่องและมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกด้วยตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่าง ๆ กลุ่มนี้มักเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfillers) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิต และการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของสังคม มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตัวเอง รายได้จากหลายทาง ประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยม ยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติเกี่ยวข้องกับองค์การต่าง ๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมชอบใช้ตราสินค้าของประเทศตน การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะทางสังคม เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำเร็จที่งานที่ตนชอบ โดยทั่ว ๆ ไป จะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถใน

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกและดิ้นรนเพื่อจะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจในตนเอง และมีฐานะทางด้านเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้ต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

6. ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรน โดยคำนึงถึงความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงานมักคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัดจึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

7. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ภาวะภูมิใจและความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

8. กลุ่มผู้ประกอบการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือ และการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอจะเลี้ยงชีพ กลุ่มนี้จะมี ความสนใจด้านการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่าง ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ปริญุ ลักษิตานนท์ , (2544 : 220) ทัศนคติ หมายถึง สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม(Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ความโน้มเอียงที่จะซื้อ เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวพันเกี่ยวกับวงจรซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้ออาหารมังสวิรัตมารับประทานก็คาดหมายได้ว่าเขาจะซื้ออาหารมังสวิวัติเพื่อการบริโภคในคราวต่อไปแทนที่จะซื้ออาหารที่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบ หรือส่วนผสมมารับประทาน ในการวัดองค์ประกอบนี้จะต้องทำการวัดอย่างถูกต้องและถูกจังหวะเวลาเหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

นอกจากทั้งสามองค์ประกอบยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบดังกล่าวต่าง ๆ กับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อซ้ำ ซึ่งมีการเรียงองค์ประกอบอย่างเป็นลำดับ นั่นคือผู้บริโภครู้ตัวและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (องค์ประกอบความรู้ความเข้าใจ) ก่อนที่จะเกิดความชอบ(ความชอบพอใจ)ขึ้นมาได้

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อแนวคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541 :141 อ้างอิงจาก Kotler .1997: 188) หรือ หมายถึงความนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:141 อ้างอิงจาก Stanton and Futrell . 987 : 126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่สังคมถือว่ามีค่าพึงปรารถนาต้องการให้เป็นเป้าหมายของสังคมและปลูกฝังให้สมาชิกของสังคมยึดถือเป็นเป้าหมายในการดำเนินชีวิตควรหลีกเลี่ยง เช่น ความยากจน สิ่งมีคุณค่า น่าปรารถนา หรือนำความสุขมาให้ทั้งเป็นวัตถุและไม่เป็นวัตถุ

ค่านิยมเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาได้เช่นเดียวกันกับความเชื่อและมีความแตกต่างกันไปตามสังคมและวัฒนธรรมค่านิยมส่วนใหญ่เนื่องมาจากความเชื่อ

ทุกวันนี้มีค่านิยมที่ไม่่นิยมอยู่ในสังคมไทยหลายประการ ที่ทำให้สังคมนี้ผิดเพี้ยน เบี่ยงเบนไปอย่างน่าเป็นห่วง และที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่ง คือยังไม่เห็นรัฐบาลหรือหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบ ลงมาเอาใจใส่ดูแลเรื่องนี้อย่างจริงจัง ไม่แน่ใจว่ามีการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้หรือไม่ และถ้ามี ผลการวิจัยดังกล่าวได้นำไปใช้ประโยชน์ในเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นรูปธรรม ในทางปฏิบัติอย่างมีเป้าหมายหรือไม่หรือเพียงแต่แถลงผลการวิจัยดังกล่าว เสร็จแล้วก็ซุกเอกสารวิจัยเข้าตู้ปิดตาย แต่ละปีรัฐต้องเสียงบประมาณแผ่นดินในการทำวิจัยเป็นจำนวนมากนับร้อย ๆ ล้าน มีใครหรือหน่วยงานใดเคยสำรวจตรวจสอบบ้างไหมว่า ได้นำผลการวิจัยนั้นมาใช้ประโยชน์คุ้มค่ากับเม็ดเงินจำนวนมหาศาล ที่ทุ่มเทลงไปมากน้อยเพียงใด ในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ก็ขอเรียนถามผ่านข้อความนี้ไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วย

ค่านิยม (value) มาจำกัดความที่กว้างขวาง แต่ขอกล่าวโดยสรุปว่า ค่านิยม คือสิ่งที่กลุ่มคนหรือสังคมหนึ่งเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า เป็นสิ่งที่ถูกต้อง ดีงาม น่ายกย่องและควรปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนในสังคมนั้น ๆ ยึดถือและช่วยในการตัดสินใจ เลือก ที่จะกระทำหรือไม่กระทำ เช่น ค่านิยมในการประหยัด อดออม ค่านิยมในการมีระเบียบวินัยและเคารพกฎหมาย ค่านิยมในการใช้ของไทย กินของไทย เป็นต้น (วารสาร For Quality โดยคุณธณีย์)

ประวัติความเป็นมาและการแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์

ในเรื่องประวัติความเป็นมาของเบียร์นั้นพบว่ามีการผลิตเบียร์เป็นเครื่องดื่มมาเป็นเวลานานเกือบ 5,000 ปีแล้ว โดยมีการค้นพบบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับแคว้นเมโสโปเตเมีย (Mesopotamia) ราว 2,800 ปีก่อนคริสต์ศักราช ที่พูดถึงการแบ่งปันเบียร์และขนมปังให้กับผู้ใช้แรงงานในสมัยนั้น การทำเบียร์และบริโภคในสมัยนั้นพบว่า ใกล้เคียงกับข้อบัญญัติที่บังคับใช้ในสมัยของกษัตริย์ฮัมมูราบี (Hammurabi, 1728 ถึง 1686 ก่อนคริสต์ศักราช) แห่งแคว้นบาบิโลเนีย (Babylonia)

สมัยอียิปต์โบราณก็พบว่า มีการผลิตเบียร์และนิยมดื่มเบียร์กันอย่างกว้างขวาง โดยการพบหลักฐานที่เป็นภาพเขียนและภาพสลักเกี่ยวกับเรื่องราวของการผลิตเบียร์บนแผ่นหิน เบียร์ของอียิปต์ผลิตขึ้นโดยเอาขนมปังที่ทำจากแป้งข้าวบาร์เลย์ที่เอาเมล็ดข้าวบาร์เลย์มาเพาะให้รากงอก

ในดินแดนของชาวอินเดียนแดงทวีปอเมริกาใต้ก่อนที่ชาวฝรั่งเศสจะยึดครองพบว่า ชาวอินเดียนแดงรู้จักผลิตสุราโดยใช้แป้งข้าวโพดมาทำเป็นส่าหมัก ในทวีปยุโรป เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่นิยมกันในชนชาติเยอรมัน ซึ่งในสมัยก่อนจะผลิตกันภายในครอบครัวเหมือนการเตรียมอาหารประจำวัน โดยสตรีจะมีหน้าที่ผลิตด้วยวิธีการง่ายๆ ต่อมาการผลิตเบียร์ได้กระจายเข้าไปมีบทบาทในศาสนาคริสต์ โดยมีการผลิตในปริมาณมากขึ้น เพื่อแจกจ่ายให้กับผู้มาร่วมงานทางศาสนา

ชาวเยอรมันในสมัยโบราณรู้จักผลิตเบียร์ขึ้นก่อนประเทศอื่นๆ ในทวีปยุโรป และตั้งชื่อของสุราประเภทที่ผลิตด้วยแป้งจากข้าวบาร์เลย์ที่เพาะให้รากงอกแล้วนำมาคั่ว บด ต้ม และนำไปหมักว่า บีเออร์ (Bior) เครื่องดื่มบีเออร์นี้ มีรสเปรี้ยวอมหวานและใช้บริโภคเป็นอาหารประจำวัน หลักฐานทางโบราณคดียังพบว่า เมื่อนำกากแห้งที่ติดอยู่ในภาชนะดินเผาซึ่งขุดพบในซากเมืองโบราณมาวิเคราะห์จะพบว่า มีเบียร์ดีกรีสูงที่ผลิตจากข้าวสาลีผสมน้ำผึ้ง เบียร์ชนิดนี้เรียกว่า อโล (Alo) ซึ่งน่าจะเพี้ยนมาเป็น เอล (Ale) ในยุคต่อมา

ในสมัยก่อนมีการนำพืชชนิดต่างๆ ที่มีกลิ่นหอม เช่น เครื่องเทศ และดอกไม้แห้งมาผสมเข้าด้วยกัน แล้วใส่ลงไปเพื่อให้เบียร์มีกลิ่นหอม ต่อมาในศตวรรษที่ 14 มีการนำดอกฮ็อพมาใช้เป็นส่วนผสมสำคัญของการทำเบียร์เพื่อให้มีกลิ่นหอมดังกล่าว รสและกลิ่นหอมของดอกฮ็อพเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค จึงนิยมกันอย่างแพร่หลายมาก จนดอกฮ็อพกลายเป็นของมีค่ามีราคาสูง และนิยมปลูกกันมาก

ในศตวรรษที่ 15 พบว่า วัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตเบียร์มีปริมาณน้อยลง เนื่องจากผล กระทบจากสภาพธรรมชาติทำให้เก็บเกี่ยวข้าวบาร์เลย์และฮ็อพได้น้อย จึงมีการนำพืชชนิดอื่นมาใช้แทนฮ็อพ ขณะเดียวกันก็มีการนำธัญชาติอื่นที่ใช้สำหรับทำขนมปังมาใช้แทนข้าวบาร์เลย์ ดังนั้น ในปี ค.ศ.1516 จึงมีการตั้งกฎแห่งความบริสุทธิ์ (Purity law) ในประเทศเยอรมนี เพื่อกำหนดให้ผู้ผลิตเบียร์ต้องใช้เฉพาะข้าวมอลต์ฮ็อพ และน้ำ เท่านั้นสำหรับการผลิตเบียร์เหตุผลก็คือ ต้องการให้ผู้ บริโภคได้รับความยุติธรรมในเรื่องของราคาและคุณภาพเมื่อใช้วัตถุดิบที่เหมือนกัน และยังใช้กฎนี้มาจนทุกวันนี้ กฎดังกล่าวมิได้กำหนดบังคับใช้ในประเทศอื่น ดังนั้นจึงมีการนำเอาข้าวเจ้า มัน ข้าวโพดหรือน้ำตาลมาใช้เป็นส่วนผสมปนกับข้าวมอลต์ในการผลิตเบียร์

ส่วนประวัติของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยนั้นได้เริ่มต้นในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งทรงมีพระปรีชาญาณในด้านเศรษฐกิจ พาณิชยกรรมและธุรกิจเป็นอย่างสูง ทรงปรารถนาที่จะให้คนไทยดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมทัดเทียมประเทศเพื่อนบ้าน จึงทรงดำเนินนโยบายมุ่งส่งเสริมคนไทยให้ได้ประกอบกิจการอุตสาหกรรมที่สำคัญต่างๆ ในปีพ.ศ. 2473

ต่อมารัฐบาลได้เริ่มสร้างสะพานพระพุทธรยอดฟ้าและตัดถนนเชื่อมตลาดพลูและประตูน้ำ ภาษีเจริญ ซึ่งเป็นเส้นทางเดียวกับที่พระยาภิรมย์ภักดีมีกิจการเดินเรืออยู่ ทำให้ไม่สามารถเดินเรือได้ จึงต้องหาหนทางขยับขยายกิจการเดินเรือไปทำกิจการค้าอย่างอื่นเพื่อรองรับ เมื่อศึกษาเห็นว่า เบียร์สามารถผลิตในประเทศเขตร้อนได้ จึงได้เริ่มโครงการที่จะตั้งโรงงานผลิตเบียร์ขึ้นในประเทศไทยเป็นครั้งแรก เมื่อยื่นเรื่องขออนุญาตต่อกระทรวงพระคลังมหาสมบัติแล้ว ทำให้มีการพิจารณากันอย่างมาก เนื่องจากรัฐบาลยังไม่มีนโยบายในเรื่องนี้มาก่อน โดยเฉพาะในเรื่องการพิจารณาภาษีเบียร์ ซึ่งครั้งแรกกำหนดให้เสียภาษีลิตรละ 63 สตางค์ ระหว่างที่รอการอนุญาตจากทางรัฐบาล พระยาภิรมย์ภักดีได้เดินทางไปเมืองไค่งอน ประเทศอินโดจีน ในปี พ.ศ. 2474 เพื่อศึกษาแบบแปลนเครื่องจักร ตลอดจนวิธีผลิตเบียร์ หลังจากรัฐบาลพิจารณาเรื่องการอนุญาตให้ตั้งโรงงานผลิตเบียร์ และการเก็บภาษีเบียร์ผ่านไปประมาณ 1 ปี จึงได้อนุญาตให้พระยาภิรมย์ภักดีผลิตเบียร์ได้ แต่ห้ามการผูกขาด และให้คิดภาษีเบียร์ในปีแรกลิตรละ 1 สตางค์ ปีที่สองลิตรละ 3 สตางค์ ปีที่สามลิตรละ 5 สตางค์ ส่วนปีต่อไปจะพิจารณาตามที่เห็นสมควร

ต่อมาประมาณเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2475 กระทรวงมุรธาธร โดยพระองค์เจ้าศุภโยค เกษม ได้มีหนังสือกราบบังคมทูลละอองธุลีพระบาท ความว่า ได้รับรายงานจากกรมสรรพสามิตว่า นายลักกับนายเปกคัง ยี่ห้อที่เคียวไต้ยื่นเรื่องขออนุญาตผลิตเบียร์ขึ้นจำหน่ายในพระราชอาณาเขต โดยรับรองว่า จะผลิตเบียร์ชนิดที่ทำด้วยฮ็อพและมอลต์ชนิดเดียวกับเบียร์ต่างประเทศ โดยจะผลิตประมาณ 10,000 เฮกโตลิตรต่อปี พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงมีพระราชกระแสว่า "เป็นเรื่องแย้งกับพระยาภิรมย์ และถ้าให้ทำก็คงทำสำเร็จก่อนพระยาภิรมย์ภักดี เพราะฉะนั้นคนที่เริ่มคิดก่อนและเป็นพ่อค้าไทยกลับจะต้องฉิบหายและทำไม่สำเร็จ" ทรงเห็นว่าไม่ควรอนุญาต "พระยาภิรมย์ขอทำก่อน ได้อนุญาตไปแล้ว เวลานี้ยังไม่ควรอนุญาตให้ใครทำอีกเพราะจะมีผล 2 อย่าง คือ 1. คนไทยกินเบียร์กันต้องแตกตายหมดเพราะจะแย่งกันขายลดราคาแข่งกัน 2. คงมีใครฉิบหายคนหนึ่ง ถ้าหากไม่ฉิบหายกันหลายคน" สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้าบริพัตรสุขุมพันธุ์ กรมพระนครสวรรค์วรพินิต ได้กราบบังคมทูลสนับสุนนว่า "ไม่ควรอนุญาตให้ผลิตในเวลานี้ ควรรอดูว่าพระยาภิรมย์จะสำเร็จหรือไม่ และคอยสังเกตเรื่องการบริโภคก่อน นอกจากนั้นผู้ขออนุญาตรายนี้เป็นคนต่างด้าว จึงสามารถที่จะอ้างได้ว่า ต้องอุดหนุนคนไทยและอุตสาหกรรมที่มีทุนไทยก่อน"

1. ที่จะอนุญาตให้พระยาภิรมย์นั้น ดุมีพระราชประสงค์จะอุดหนุนการตั้งโรงงานของไทย
2. อัคราภาชี รายพระยาภิรมย์นั้นเป็นทำนองรัฐบาลให้เป็นพิเศษแก่พระยาภิรมย์ผู้เริ่มคิด ให้ได้ตั้งต้นได้โดยใช้อตราทั่วไป
3. รายใหม่นี้ในเงื่อนไขไม่ได้กำหนดภาษีลงไป แต่คลังรายงานเป็นทำนองว่า จะเก็บภาษีอตราเดียวกับที่จะเก็บจากพระยาภิรมย์
4. แม้มักลงไม่ให้โมโนโพลี (Monopoly) แก่พระยาภิรมย์ภักดีก็เคยมีพระราชดำริอยู่ว่าชั้นนี้ควรอนุญาตให้พระยาภิรมย์ทำคนเดียวก่อน ถ้าให้หลายคนก็เป็น อิคอนอมิก ซูอิชไต (Economic suicide)

จึงนับได้ว่า กรณีการส่งเสริมการตั้งโรงงานผลิตเบียร์ เป็นพระบรมราชโองการส่งเสริมการลงทุนฉบับแรกของเมืองไทย ก่อนที่จะมีกฎหมายส่งเสริมการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม ใน พ.ศ. 2501 เมื่อได้รับอนุญาตจากทางรัฐบาลให้ตั้งโรงงานผลิตเบียร์แล้ว พระยาภิรมย์ภักดีจึงเดินทางไปยุโรปเพื่อซื้อเครื่องจักรในการผลิตเบียร์ แต่เมื่อกลับมาเมืองไทยมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลใหม่ โดยมีพระยามโนปกรณนิติธาดาเป็นหัวหน้ารัฐบาล ทางรัฐบาลไทยไม่ยอมให้เสียภาษีตามพิกัดเดิมที่ตกลงกันไว้กับรัฐบาลเก่า แต่ได้ตกลงกันให้เสียภาษีในอัตราลดลง 10 สตางค์ เมื่อประมาณเดือนเมษายน พ.ศ. 2476 หลังจากนั้นจึงได้สร้างโรงงานขึ้นบริเวณที่ดินริมแม่น้ำเจ้าพระยา ย่านบางกระบือ โดยขอเช่าจากเจ้าพระยารามราฆพ ต่อมาจึงได้ขอซื้อมาเป็นกรรมสิทธิ์ ขณะทำการก่อสร้างนั้นพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาเสด็จ มาชมการก่อสร้างโรงงานถึงสองครั้ง พระยาภิรมย์ภักดีตั้งใจว่า จะตั้งชื่อบริษัทขณะที่จัดรูปแบบของบริษัทอยู่นั้นว่าบริษัทเบียร์สยาม แต่ถูกหักท้วงว่า ในบ้านเมืองนี้อะไรก็ชื่อสยามทั้งนั้น จึงตัดสินใจเอาชื่อของตนเองมาตั้งเป็นชื่อบริษัท โดยให้ชื่อว่าบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เบียร์ไทยที่ผลิตออกมารั้งแรกในปี พ.ศ. 2477 นั้นได้นำไปทดลองดื่มกันในงานสโมสรคณะราษฎรเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2477 สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ ทรงเปิดป้ายบริษัทเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2477 เบียร์รุ่นแรกที่ผลิตออกมาและวางจำหน่ายในราคาขวดละ 12 สตางค์นั้นมีเครื่องหมายการค้าอยู่หลายตรา คือ ตราหมี ตราสิงห์แดง ตราสิงห์ขาว ตราหม่ม ตราพระปรางค์ทอง ตราว่าวปักเป้า ตรากุญแจ ตรารถไฟ และตราสิงห์ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นตราอะไรก็ตาม ชาวบ้านสมัยนั้นมักจะเรียกรวมกันไปว่า "เบียร์เจ้าคุณ"

ต่อมาในปี พ.ศ. 2504 มีโรงเบียร์แห่งที่สองเกิดขึ้น คือ บริษัทบางกอกเบียร์ ผลิตเบียร์ตราหนุมาน ตราแผนที่ และตรากระทิง แต่ไม่ได้รับความนิยมจากผู้ดื่มจึงได้เลิกกิจการไป ต่อมาในปี

1. บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราสิงห์ โรงงานอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี ขอนแก่น และมีโครงการปลูกข้าวบาร์เลย์ โรงงานแปรรูปมอลที่อยู่ทางภาคเหนือ

2. บริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราอมฤต เอ็นบี คลอสเตอร์ และรับผลิตเบียร์บัดไวเซอร์ จากสหรัฐอเมริกา ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี ปัจจุบันถูกซื้อกิจการโดย ซาน มิเกล จากฟิลิปปินส์ เมื่อ พ.ศ. 2547

3. บริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราคาร์ลสเบอร์ก จากประเทศเดนมาร์ก เริ่มวางจำหน่ายประมาณกลางปี พ.ศ. 2536 ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ช้าง ของกลุ่มนายเจริญ สิริวัฒนภักดี เจ้าของเบียร์คาร์ลสเบอร์ก ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดกำแพงเพชร

5. บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเก้น เบียร์จากประเทศเนเธอร์แลนด์ เริ่มวางจำหน่ายเมื่อเดือนกรกฎาคม 2538 ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี

การแบ่งเซ็กเมนต์ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเบียร์ในตลาดสามารถแยกได้เป็น 4 กลุ่ม

1. Global โกลบอล หรือ พรีเมียมเบียร์ ส่วนใหญ่เป็นเบียร์ส่งออกที่เรารู้จักกันดี อย่างเช่น บัดไวเซอร์, แบริคส์, ไฮเนเก้น หรือ สเตลล่า อาโทส

2. โลคอล ชาแนล หรือ โลคอล แบรินด เป็นเบียร์ที่จำหน่ายในภูมิภาค เช่น บราห์มา, คีริน, บาสส์, บิทเบอร์เกอร์, โอการ์เด็นท์ หรือสตาโรปราเมน

3. ดิสเคาท์เบียร์ คือ เบียร์ที่เป็นแบรนด์ของดิสทริบิวเตอร์ หรือไพรเวทโอลด์ลาเบล ที่มีราคาถูก เช่น ของเทสโก้ หรือวอลมาร์ต

4. นิชเบียร์ หรือเบียร์เฉพาะกลุ่ม จะผลิตขึ้นจากโรงกลั่นของร้านอาหาร หรือผับนั้นๆ ซึ่งก็รวมไปถึงกลุ่ม สเปเชียลตี้เบียร์, ออแกนิก และเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูง

ตลาดเบียร์ในเมืองไทยปัจจุบันแยกเป็น 3 เซ็กเมนต์ ตามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ

1. ตลาดเบียร์พรีเมียม (Premium Beer) ระดับสูง คิดเป็น 10% ของตลาดเบียร์ทั้งหมด โดยจะมี Market Share ของ Brand ต่างๆ

- Heineken มี Market Share อยู่ที่ 90%

2. ตลาดเบียร์สแตนดาร์ด (Standard Beer) ระดับกลาง คิดเป็น 10% ของตลาดเบียร์ทั้งหมด โดยจะมี Market Share ของ Brand ต่างๆ ดังต่อไปนี้

- สิงห์ มี Market Share อยู่ที่ 95%
- ไทยเกอร์ มี Market Share อยู่ที่ 4%

3. ตลาดเบียร์อีโคโนมี (Economy Beer) ระดับต่ำ คิดเป็น 80% ของตลาดเบียร์ทั้งหมด โดยจะมี Market Share ของ Brand ต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ช้าง มี Market Share อยู่ที่ 75 %
- ลีโอ มี Market Share อยู่ที่ 23 %

แต่ในความเป็นจริงของคอเบียร์การแบ่งเซ็กเมนต์แบบนี้ใช้ไม่ได้กับนักดื่มทุกคน เพราะพฤติกรรมการดื่มเบียร์นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมรอบตัวเป็นส่วนประกอบด้วย เช่น ภาวะการเงิน, ดื่มกับใคร, โอกาสไหน, หรือความสามารถในการอ่อนของสาวเซียร์เบียร์ (Promotion Girl) โดยภาพรวมเบียร์ในกลุ่ม อีโคโนมีไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงในส่วนแบ่งตลาดจากปี 2550 นักอาจเป็นเพราะการทำการตลาดของแต่ละค่ายที่ดูเด็ดเด็ดร้อน จัดเอาไม่เด็ดของแต่ละ Brand มาสู้กันอย่างเต็มที่ แต่ยังคงต้องดูกันต่อไปว่าท้ายปี 2550 นี้ ที่คาดว่าจะยังมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยการจำหน่ายเบียร์น่าจะเติบโตจากปี 2550 อีกประมาณ 5-10% โดยจะเป็นการเติบโตในกลุ่มเบียร์ราคาถูก หรือกลุ่มอีโคโนมีเป็นหลัก โดยผู้ประกอบการยังคงต้องประสบกับปัจจัยเสี่ยงในเรื่องมาตรการการควบคุมของรัฐที่เข้มงวดขึ้น ในเรื่องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และภาระต้นทุนการผลิต ต้นทุนค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ และราคาน้ำมันที่สูงขึ้น

ยี่ห้อ	ผู้ผลิตและจำหน่าย	เกรด	ดีกรี	ความจุ	ราคา
เบียร์ไฮเนเก้น	บ.ไทยเอเชียแปซิฟิก บรีวเวอรี่	เบียร์พรีเมียม	5 %	640 มล.	59
เบียร์สิงห์	บ.บุญรอด บรีวเวอรี่	เบียร์สแตนดาร์ด	6 %	630 มล.	45
เบียร์ไทยเกอร์	บ.ไทยเอเชียแปซิฟิก บรีวเวอรี่	เบียร์สแตนดาร์ด	5 %	640 มล.	45
ไทยเบียร์	บ.บุญรอด บรีวเวอรี่	เบียร์อีโคโนมี	6.5%	640 มล.	35
เบียร์ลีโอ	บ.บุญรอด บรีวเวอรี่	เบียร์อีโคโนมี	5.5%	630 มล.	35
เบียร์ช้าง	บ.ไทยเบฟเวอร์เรจส์	เบียร์อีโคโนมี	6.4%	640 มล.	35
เบียร์อาชา	บ.ไทยเบฟเวอร์เรจส์	เบียร์อีโคโนมี	5.4%	640 มล.	35
เบียร์เซียร์	บ.ไทยเอเชียแปซิฟิก บรีวเวอรี่	เบียร์อีโคโนมี	5.6%	640 มล.	34

ก่อนอื่นก็อยากจะให้ข้อมูลบางส่วนเกี่ยวกับเบียร์ก่อน ว่ามีเกรดอะไรบ้างและการแข่งขันในตลาดเบียร์จะมีความรุนแรงกันแค่ไหน

- เบียร์พรีเมียม จำหน่ายในราคาประมาณ 59 บาท
- เบียร์สแตนดาร์ด จำหน่ายในราคาประมาณ 45 บาท
- เบียร์อีโคโนมี จำหน่ายในราคาประมาณ 35 บาท

มูลค่าตลาดเบียร์ในปี 50 จะอยู่ที่ประมาณ 85,300 ล้านบาท หรือขยายตัวเพียง 2.2% ส่วนการส่งออก ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 50 มีมูลค่า 54.9 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือเพิ่มขึ้น 34.4% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน สำหรับแนวโน้มตลาดเบียร์ของไทยในปี 51 คาดว่า จะมีมูลค่าประมาณ 87,300 ล้านบาท หรือขยายตัวประมาณ 2.3% ซึ่งใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา อันเป็นผลมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง จากผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจและการปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมัน รวมทั้งผู้บริโภคบางส่วนอาจหันไปดื่มเครื่องดื่มชนิดอื่นที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และมีราคาต่ำกว่าหรือใกล้เคียงทดแทนเครื่องดื่มเบียร์ได้ โดยแบ่งปริมาณการผลิตเป็นรายผู้ประกอบการดังนี้

1. ไทยเบฟเวอเรจ ผู้ผลิต เบียร์ช้าง สัดส่วนการผลิต 60%
2. บุญรอดบริเวอรี่ ผู้ผลิต เบียร์สิงห์ สัดส่วนการผลิต 30%
3. ไทยเอเชียแปซิฟิค บริวเวอรี่ ผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเก้น ไทเกอร์ และเชียร์สัดส่วน 5%
4. เบียร์นำเข้าและเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ สัดส่วนการผลิต 5%

การแบ่งประเภทเบียร์แบบอื่นๆ

1. เบียร์สด (Draught beer) หมายถึง เบียร์ที่ทำการเสิร์ฟจากถังเบียร์ โดยไม่ได้บรรจุลงขวด หรือ กระป๋อง
2. ไลท์เบียร์ (Light beer) หมายถึง เบียร์ที่มีแคลอรี และ แอลกอฮอล์ต่ำ มีสีอ่อน และรสชาติที่จืดชืดกว่า โดยจะมีรสขมน้อย และ ไม่หลงเหลือรสชาติติดปากหลังการดื่ม

แผนการตลาดเบียร์

แผนการตลาดเบียร์ Success Factors ตลาดเบียร์ในปัจจุบันสนใจผู้บริโภคมากขึ้น โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของคนไทยที่เปลี่ยนไป คือ กล้าทดลองและไม่ยึดติดกับยี่ห้อ ผู้บริโภคคนไทยมีความภักดี (Loyalty) ในผลิตภัณฑ์เบียร์น้อยกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ งบประมาณทางการตลาดจะถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. งบประมาณผ่านสื่อ 50 % หรือ Above the line
2. งบจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายตรง 50 % หรือ Below the

ช่องทางการจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ช่องทาง คือ

1. Off Premise เช่น ร้านโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ
2. On Premise เช่น ร้านอาหาร ผับ บาร์ คาราโอเกะ สถานบันเทิง หรือที่เรียกว่าช่องทางเวลากลางคืน

การตลาดเบียร์แบบ Below the line

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเบียร์เน้นที่ช่องทางการจำหน่าย โดยการทำ ความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค และกิจกรรมที่เห็นจนชินตาในร้านอาหาร ผับ บาร์ คาราโอเกะ สถานบันเทิง จนแทบจะเป็นเรื่องธรรมดา ก็จะเป็นหน้าที่สาวเชียร์เบียร์ ความโดดเด่นของสาวเชียร์ นอกจากจะเป็นการสร้าง Brand Contact Point กับผู้บริโภคหรือนักดื่มแล้ว ยังสามารถสร้าง

ปัจจุบันการแข่งขันของตลาดเบียร์มีความรุนแรงมาก เบียร์จากต่างประเทศหลังไหลเข้ามาเปิดตัวกันยกใหญ่ กิจกรรมสาวเชียร์เบียร์จึงจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง หยุดเมื่อไหร่ส่วนแบ่งทางการตลาดจะถูกยึดทันที และคิดจะทวงบัลลังก์คืนแสนยาก จุดเด่นของสาวเชียร์ ก็คือ สินค้าพูดไม่ได้ แต่สาวเชียร์พูดได้ เป็นการปฏิสัมพันธ์(Interactive) กับลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย (Target) ถือเป็นการสื่อสารการตลาดที่สำคัญของตลาดเบียร์ จะเห็นได้ว่าการทำการสื่อสารการตลาดของเบียร์จะส่งผลอยู่หลายประการคือ

1. เป็นการจัดการการสื่อสารตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน
2. เป็นการช่วยลดปัญหาของวงจรชีวิตสินค้า
3. เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ต้นทุนต่ำ แต่ให้ผลคุ้มค่า
4. และสาวเชียร์เบียร์เป็น Personal Mix คือสาว เก่ง หุ่นดี เป็นมิตร รู้จักหวานแสนห

ดื่มแค่ไหนถึงพอดี

สุราหนึ่งหน่วยหมายถึง เบียร์ 360 cc ไวน์ 150 cc บรั่นดี 45 cc วิสกี้ผสม 1 แก้ว ถ้าถามคนที่ติดเหล้าว่าดื่มมากหรือน้อยส่วนใหญ่จะตอบว่าน้อย ปัญหาว่าดื่มแค่ไหนถึงพอดีมีคำแนะนำดังนี้

- ผู้ชายดื่มสุราน้อยกว่า 1-2 หน่วยต่อวัน
- ผู้หญิงดื่มสุราน้อยกว่า 1 หน่วยต่อวัน
- ผู้ที่ดื่มมากกว่า 3 หน่วย จะมีความเสี่ยงต่อสุขภาพ

เส้นทางเดินของแอลกอฮอล์ในร่างกาย เมื่อเราดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมอยู่ เช่น เบียร์ ไวน์ สุรา เครื่องดื่มนี้จะผ่านจากปากไปยังกระเพาะอาหารและสู่ลำไส้เล็ก แอลกอฮอล์ส่วนหนึ่งจะถูกดูดซึมผ่าน soft mucous lining ที่ปากและกระเพาะอาหารส่วนที่เหลือจะถูกดูดซึมที่ลำไส้เล็ก (duodenum) เนื่องจากโมเลกุลของแอลกอฮอล์มีขนาดเล็กและไม่ต้องการน้ำย่อย (enzyme) ในการย่อยก่อน ฉะนั้นแอลกอฮอล์จึงถูกดูดซึมอย่างรวดเร็วเข้าสู่เลือด ถ้าหากกระเพาะอาหารว่างแอลกอฮอล์จะถูกดูดซึมหมดภายใน 30 นาทีหลังการดื่มแต่ถ้าในกระเพาะอาหารมีอาหารอยู่ อาจจะต้องใช้เวลานานถึง 90 นาทีหรือนานกว่า แอลกอฮอล์ไม่สามารถถูกดูดซึมเข้าร่างกายโดยการหายใจเอาไ และไม่สามารถดูดซึมผ่านผิวหนังได้ เมื่อแอลกอฮอล์เข้าสู่เลือดแล้วแอลกอฮอล์จะเคลื่อนที่ตามทิศทางเดินของเลือดจากลำไส้เล็กสู่ตับ

ผลของการดื่มแอลกอฮอล์ต่อสุขภาพ

ความดันโลหิตสูงและโรคหัวใจ ผู้ที่ดื่มมากกว่า 3 หน่วยสุราทุกวันจะมีโอกาสความดันโลหิตสูงโดยเฉพาะผู้สูงอายุหากดื่มมากความดันก็จะสูง ยิ่งดื่มมากยิ่งสูงมาก เมื่อความดันโลหิตสูงก็เป็นปัจจัยเสี่ยงทำให้เกิดโรคหัวใจ และโรคหลอดเลือดสมอง ผู้ที่ดื่มครั้งละมากกว่า 8 หน่วยสุราต่อครั้งจะมีโอกาสเป็นโรคหัวใจมากกว่าคนปกติ 2 เท่า ผู้ที่ดื่มสุราเป็นปริมาณมากและเรื้อรังจะมีโอกาสเป็นโรคหัวใจวาย

ผลของสุราต่อการทำงานของสมอง ผู้สูงอายุจะมีปัญหาเรื่องความจำและความคิดอ่าน หากดื่มสุราจะทำให้สมองฝ่อก่อนวัยโดยเฉพาะสมองส่วนหน้า frontal lobes ซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวกับความคิดอ่าน ผู้สูงอายุมักจะมีปัญหาเรื่องการทรงตัว การดื่มสุราก็จะทำให้การทรงตัวเสียมากขึ้นจึงหกล้มมากขึ้น

น้ำหนักเกินสุราก็มีพลังงาน เช่นเบียร์หนึ่งแก้วจะให้พลังงาน 95 กิโลแคลอรี หากคุณอ้วนคุณก็จะมีปัจจัยเสี่ยงต่อโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง

อุบัติเหตุ คนที่ดื่มสุรามักจะเกิดอุบัติเหตุทั้งที่บ้าน ที่ทำงานและบนท้องถนนและเป็นสาเหตุของอุบัติเหตุมากกว่าครึ่ง เมื่อคุณดื่มสุรามากกว่า 2 หน่วยก็ทำให้ความสามารถในการขับขี่ลดลง ผู้ที่ดื่มสุราหนึ่งหน่วยจะเพิ่มความเสี่ยงเป็นสองเท่า ผู้ที่ดื่ม 4 หน่วยสุราจะเพิ่มความเสี่ยง 7 เท่า นอกจากนั้นผู้ที่ดื่มสุราอาจจะทำให้เกิดความรุนแรงภายในบ้าน

โรคตับ สุราทำให้เกิดโรคตับได้หลายอย่าง เช่นไขมันจับที่ตับ Fatty liver พบได้บ่อยเมื่อเลิกสุราก็จะกลับมาปกติ ตับอักเสบ พบว่าร้อยละ 10-35 ของผู้ดื่มสุรามากจะเป็นตับอักเสบ ร้อยละ 10-20 จะเป็นตับแข็ง ผู้ที่ดื่มสุราและไม่ค่อยรับประทานอาหารจะมีโอกาสเป็นตับแข็งสูงและมะเร็งตับ การรักษาที่ดีที่สุดคือการอดสุรา ผู้ที่มีไขมันเกาะที่ตับหรือตับอักเสบจะกลับสู่ปกติ ส่วนผู้ที่ตับแข็งคุณภาพชีวิตจะดีขึ้นหลังจากอดสุรา มีรายงานว่าต้องให้สารอาหารคาร์โบไฮเดรตให้พอให้สาร polyunsaturated lecithin (PUL)(ซึ่งสกัดจากถั่วเหลือง)ให้เพียงพอเพราะสารนี้จะไปลด scar นอกจากนั้นควรจะได้สาร S-adenosyl-l-methionine (SAM) ซึ่งกล่าวว่าจะลดการอักเสบของตับ

มะเร็งระบบอื่น ได้แก่มะเร็งปาก ปอด หลอดอาหาร ตับอ่อน และคอหอยสูบบุหรี่จะทำให้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น ระบบทางเดินอาหาร หากดื่มเกินขนาดอาจจะทำให้ปวดท้อง เป็นโรคกระเพาะอาหารอักเสบ

ผลของสุรากับการทำงานของสมองและการนอนหลับ สุราจะมีผลต่อสมองทุกส่วน ทำให้เกิดอาการซึมเศร้า สับสน บางรายอาจจะทำให้เกิดโรคจิต และหลอดเลือดสมองแตก การนอนหลับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสิ่งมีชีวิต ผลของสุราต่อการนอนหลับแบ่งออกเป็น

ผลของสุราต่อผู้ที่ไม่ได้เป็นโรคพิษสุราเรื้อรัง ผู้ที่ดื่มสุราก่อนนอนจะทำให้หลับง่ายขึ้น ฤทธิ์กดประสาทของสุรา หลังจากนอนไปหนึ่งชั่วโมงก็จะมีการตื่นบ่อยและหลับยากโดยเฉพาะผู้สูงอายุจะเกิดอาการได้ง่ายและมากกว่าคนหนุ่ม และเมื่อตื่นมาการทรงตัวจะไม่ดีทำให้ล้มลง กระตุกหยุกได้ง่าย ผู้ป่วยกลุ่มนี้จะเพลียและง่วงในตอนกลางวัน สำหรับผู้ที่ดื่มสุราก่อนนอน 6 ชั่วโมง ผู้ป่วยจะตื่นได้ง่ายและหลับยาก ผลของสุราต่อผู้ที่เป็นพิษสุราเรื้อรัง ผู้ป่วยกลุ่มนี้จะมีปัญหาเรื่องการนอนมาก นอนหลับยาก ตื่นบ่อย คุณภาพของการนอนไม่ดีทำให้อ่อนเพลียในเวลากลางวัน หากผู้ป่วยลดสุรามากเกินไปจะเกิดอาการลงแดง alcohol withdrawal syndrome จะนอนไม่หลับ หรือช่วงสั้นๆ เกิดภาพหลอน

ผลต่อฮอร์โมน สุราทำให้มีการสร้าง estrogen (ฮอร์โมนเพศหญิง) สูง ผลต่อกล้ามเนื้อและกระดูก ผู้ที่ดื่มสุรานานจะทำให้เกิดโรคกระดูกบาง กล้ามเนื้อริบ คับบริเวณผิวหนัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัสนัย องค์วิวัฒน์ (2539) กลยุทธ์การแข่งขันและพฤติกรรมกรรมการบริโภคนในอุตสาหกรรมเบียร์ไทย โดยจากการศึกษาพบว่า ในอดีตช่วงก่อนก่อนการเปิดเสรีโรงงานเบียร์มีผู้ผลิตเพียง 2 ราย จึงทำให้ตลาดช่วงก่อนเปิดเสรีเป็นตลาดผูกขาด ต่อมาหลังเปิดเสรีได้มีจำนวนผู้ผลิตเบียร์เพิ่มขึ้นอีก 2 ราย ทำให้โครงสร้างตลาดเปลี่ยนไปเป็นผู้ขายน้อยราย และจากการเปิดตลาดเสรีโรงงานเบียร์ทำให้ผู้ผลิตทุกรายจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ตลาดเพื่อทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น และเพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองไว้ ทางด้านผลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า สาเหตุใหญ่ของการเริ่มดื่มเบียร์มาจากการอยากทดลอง และปริมาณการบริโภคของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังอยู่ในปริมาณที่น้อย คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในปริมาณ ½ - 2 ขวดใหญ่ต่อครั้ง สำหรับยี่ห้อเบียร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงสุด คือ เบียร์สิงห์ โดยมีปัจจัยทางด้านรสชาติเป็นเหตุผลที่สำคัญ ในส่วนของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลพบว่า การบริโภคเบียร์มีความสัมพันธ์กับเพศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค ส่วนยี่ห้อที่ดื่มอยู่เป็นประจำนั้นมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้บริโภค และจากการวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดเบียร์ไทยภายใต้สมมติฐานที่กำหนด

วุฒิพงศ์ พุฒินสาร (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคเบียร์และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมได้จากหน่วยงานต่างๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิง

ภูมิภัทร รัตนประภา (2546) ได้ทำเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซนต์เตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซนต์เตอร์ โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่บริโภคหรือเคยบริโภคเบียร์ ในเทศบาลลานเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซนต์เตอร์ ที่บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าเวลล์เทรดเซนต์เตอร์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่แบบ Least Significant Different(LSD) และการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 ช่วยคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาย อายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือสถานศึกษา กับห้างสรรพสินค้าเวลล์เทรดเซนต์เตอร์ไม่เกิน 10 ก.ม. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคโดยส่วนใหญ่มีเหตุผลที่มาดื่มเบียร์เพื่อพบปะสังสรรค์ ช่วงเวลาที่เริ่มมาใช้บริการ 19.01 – 20.00 น.มากที่สุด โดยใช้เวลามานั่งดื่มเบียร์แต่ละครั้งส่วนใหญ่ประมาณ 2 – 3 ชั่วโมง และปริมาณที่ดื่มในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ 3 เหยือกขึ้นไป โดยปกติมาดื่มเบียร์ยี่ห้อเดิมทุกครั้งมากกว่าเปลี่ยนยี่ห้อ และหากมีเทศบาลลานเบียร์การ์เด็นที่เวลล์เทรดเซนต์เตอร์ส่วนใหญ่จะมาอีก ส่วนจำนวนครั้งที่มา

กมล ทรัพย์ธนะอุดม (2547) ได้ทำเรื่องความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่เคยบริโภคหรือดื่มเบียร์จำนวน 405 คน และใช้แบบทดสอบเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเชิงเส้นตรงของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10 ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลสรุปการวิจัยกลุ่มตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26-33 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10001 – 20000 บาท ข้อมูลทางพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์พบว่าการทดลองดื่มเบียร์ครั้งแรกส่วนใหญ่เพราะอยากรลอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกมากที่สุดพบว่าส่วนใหญ่ต่างคนต่างเลือกตามยี่ห้อที่ตัวเองชอบ การดื่มเบียร์ส่วนใหญ่เพราะชอบรสชาติ ยี่ห้อเบียร์ที่กลุ่มคนทำงานชอบดื่มมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นไฮเนเก้น รสชาติของเบียร์ที่กลุ่มคนทำงานชอบมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นรสชาติที่อ่อนนุ่ม อุณหภูมิของเบียร์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นเบียร์ที่แช่เย็นมาก ช่วงเวลาที่กลุ่มวัยทำงานชอบดื่มมากที่สุดส่วนใหญ่ดื่มในเวลา 18.01 – 24.00 น. สถานที่ที่กลุ่มคนวัยทำงานซื้อเบียร์มากที่สุดส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven สถานที่ที่กลุ่มคนวัยทำงานบริโภคเบียร์บ่อยที่สุดส่วนใหญ่เป็นสวนอาหาร สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่ใช้สื่อโทรทัศน์ ประเภทของเบียร์ที่ชอบดื่มส่วนใหญ่เป็นไลท์เบียร์ การเจาะจงเลือกดื่มเบียร์ระหว่างเบียร์ไทยกับเบียร์ต่างประเทศส่วนใหญ่เจาะจงเลือกดื่มเบียร์ต่างประเทศมากกว่าเบียร์ไทย ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มคนวัยทำงานชอบดื่มส่วนใหญ่เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร ความถี่ในการดื่มเบียร์ส่วนใหญ่คนกลุ่มวัยทำงานมีความถี่ในการดื่มเบียร์ประมาณ 3 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเบียร์ดื่มพบว่าใช้ซื้อดื่มประมาณ 212 บาท/ครั้ง โดยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อดื่มที่มากที่สุดคือ 1000 บาท การศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์ที่แตกต่างกัน ในด้านของ

สุทิสฯ ทองนาโพธิ์ (2548) ได้ทำเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บุคลิกภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต เบียร์ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการบริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดื่มเครื่องดื่มคาร์บอเนต เบียร์เพราะรสชาติ รสชาติที่นิยมดื่มคือรสมะนาว สถานที่ที่เลือกดื่มคือบาร์/คลับ/ดิสโก้เทค โอกาสที่ดื่มคือสังสรรค์กับเพื่อน ปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ขวด/เดือน โดยจะดื่มสลับรสบ้างบางครั้ง ส่วนสถานที่ที่เลือกซื้อคือร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven แฟมิลีมาร์ท และจะซื้อในปริมาณเฉลี่ย 3 ขวด/ครั้ง บุคลิกภาพส่วนใหญ่ค่อนข้างสนุกสนาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีอิทธิพลมาก ส่วนด้านราคาโดยรวมและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลปานกลาง ส่วนผลสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต เบียร์ ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในเรื่องพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการมุ่งศึกษาพิจารณาความสำคัญของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค วัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจเบียร์เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเบียร์การ์เด็นต่อไปในอนาคต ซึ่ง

1. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ ร.ศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะนั้นได้นำเสนอทฤษฎีต่างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ตรงกับความ ต้องการ

2. ปัจจัยทางด้านการตลาดโดยใช้แนวคิด และทฤษฎีของ Kotler ซึ่งกล่าวว่า เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด เป้าหมาย

3. ทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามทฤษฎีของ William Lazer ได้ให้คำจำกัดความ ของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่าง กัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคมรูปแบบการ ดำเนินชีวิตได้มาตรฐานทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ ในรูปแบบของกิจกรรม ความ สนใจและความคิดเห็น

4. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ตามแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุลใจ กล่าวว่าไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบดังกล่าวต่างๆ(1.ความรู้ความเข้าใจ 2. ความชอบ และ 3. ความตั้งใจก่อพฤติกรรม) กับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ ช้า ซึ่งมีการเรียงองค์ประกอบอย่างเป็นลำดับ นั่นคือผู้บริโภคตัวและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (องค์ประกอบความรู้ความเข้าใจ) ก่อนที่จะเกิดความชอบ (ความชอบพอใจ) ขึ้นมาได้

ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการพัฒนากรอบ แนวความคิดของการวิจัยและพัฒนาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามในครั้งนี้เนื่องจาก เป็นทฤษฎีซึ่งครอบคลุมกับเนื้อหาความต้องการและตรงกับแนวทางวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรวัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคเบียร์ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดอายุที่ใช้ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่กฎหมายควบคุมไม่ให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีซื้อหรือบริโภค ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประชากรวัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคเบียร์ เป็นการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณโดยใช้สูตร (นราศรี ไวนิชกุล.2545 :133)

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

$$n = \text{ขนาดตัวอย่าง}$$

$$Z = \text{ระดับความเชื่อมั่น 95\% = 1.96}$$

P = ความน่าจะเป็นของประชากร (กำหนดให้เป็น 0.05 โดยประมาณการ)
 q = 1-p
 B = ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% B = 0.05

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ 385 ตัวอย่างและได้มีการเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนหรือได้รับการตอบไม่ครบถ้วนและเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากบริษัทเอกชนที่อยู่ในย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกย่านสยามสแควร์ เนื่องจากย่านดังกล่าวเป็นตึกที่รวมบริษัทเอกชนอยู่หลายบริษัท และได้เลือกที่จะทำการแจกแบบสอบถามในห้างสรรพสินค้าหลายห้างในย่านดังกล่าวการกระจายข้อมูลในการเก็บรวบรวม โดยเลือกห้างสรรพสินค้ามา 10 แห่ง ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัสเวอร์รี่ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าบีกันชี(สาขาราชดำริ) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าอัมรินทร์พลาซ่า ห้างสรรพสินค้าเกษรพลาซ่า ห้างสรรพสินค้าโลตัส(สาขาพระราม1) และห้างสรรพสินค้าไอเซตัน

ขั้นที่ 2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบวิธีโควตา (Quota) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยได้แบ่งเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าซึ่งได้เจาะจงห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในย่านสยามสแควร์จำนวน 10 ห้าง ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยห้างละ 39 คน และ 38 คน เนื่องจากย่านดังกล่าวเป็นตึกที่รวมบริษัทเอกชนอยู่หลายบริษัท และได้เลือกที่จะทำการแจกแบบสอบถามในห้างสรรพสินค้าหลายห้างในย่านดังกล่าวการกระจายข้อมูลในการเก็บรวบรวม จนครบตามที่กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

รายชื่อห้างสรรพสินค้า มีดังนี้	จำนวน
1. ห้างสรรพสินค้า มาบุญครอง	39 ชุด
2. ห้างสรรพสินค้า สยาม ดิสคัสเวอร์รี่	39 ชุด
3. ห้างสรรพสินค้า สยาม พารากอน	39 ชุด

4.	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เวิลด์	39 ชุด
5.	ห้างสรรพสินค้า บีคี่ สาขา ราชดำริ	39 ชุด
6.	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ชิดลม	38 ชุด
7.	ห้างสรรพสินค้า อัมรินทร์ พลาซ่า	38 ชุด
8.	ห้างสรรพสินค้า เกสร พลาซ่า	38 ชุด
9.	ห้างสรรพสินค้า โลตัส สาขาพระราม 1	38 ชุด
10.	ห้างสรรพสินค้า อิเซตัน	38 ชุด

ขั้นที่ 3. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้สะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามสถานที่ต่างๆเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบจำนวน 385 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการกำหนดช่วงอายุของผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปซึ่งมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้นอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่าประชากรที่อายุตั้งแต่ 15 - 59 ปีจัดอยู่ในกลุ่มคนวัยทำงานซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66.5 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2545) แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีความเห็นว่าเบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กฎหมายกำหนดโดยห้ามไม่ให้ทำการจำหน่ายกับบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี โดยการวิจัยในครั้งนี้จึงได้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{59 - 18}{4} \\ &= 10.25 \text{ ปี หรือ } 10 \text{ ปี} \end{aligned}$$

โดยแบ่งเป็นช่วงอายุทั้งหมด 4 ช่วงคือ 18-28 ปี , 29-39 ปี , 40-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด , สมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่า /หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า , มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า , อนุปริญญา/ปวส. /ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดรายได้ของชนกลุ่มคนวัยทำงานตั้งแต่อายุ 15 – 59 ปีตามที่สำนักงานสถิติแห่งชาติแบ่งกลุ่มของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท/คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2545) เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยบุคคลหลากหลายสถานภาพและอาชีพจึงทำให้กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทถึงมากกว่า 70,000 บาท เป็นการกำหนดช่วงรายได้ที่แสดงในตาราง

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้นอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงรายได้} &= \frac{70,000 - 10,000}{4} \\ &= 15,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

โดยได้แบ่งช่วงรายได้แบ่งออกเป็น น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท , 15,001-30,000 บาท , 30,001-45,000 บาท และ มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ รับราชการ , รัฐวิสาหกิจ , พนักงานบริษัทเอกชน , ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยงานเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียวจำนวน 4 ข้อ (ข้อ 8 ,12 ,13และ14) และเป็นแบบระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน(Ratio Scale) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 7 และ 9 – 11)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อ เป็นคำถามที่มีลักษณะให้คะแนนแบบเป็นสเกลแบบ Semantic Differential ในระดับ 1-5 คะแนน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยได้แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความคิดเห็น

คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1

ไม่เห็นด้วย	2
เฉยๆ	3
เห็นด้วย	4
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค .2537 : 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rang (R)}}{\text{Class (S)}}$$

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ผลที่ได้จากการวัดค่าตัวแปร จะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของควมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถาม	มีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถาม	มีทัศนคติในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถาม	มีทัศนคติในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถาม	มีทัศนคติในระดับที่ดี
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถาม	มีทัศนคติในระดับที่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 คำนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต มีทั้งหมด 13 ข้อ เป็นคำถามที่มีลักษณะให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งออกเป็น 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต	คะแนน
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ตรงกับด้านซ้ายเลย	1
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับด้านซ้าย	2
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับด้านซ้ายปานกลาง	3
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับด้านซ้ายมาก	4
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด	5
ค่านิยม	คะแนน
ค่านิยมที่ไม่ตรงกับด้านซ้ายเลย	1
ค่านิยมที่ตรงกับด้านซ้าย	2
ค่านิยมที่ตรงกับด้านซ้ายปานกลาง	3
ค่านิยมที่ตรงกับด้านซ้ายมาก	4
ค่านิยมที่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด	5

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค .2537 : 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rang (R)}}{\text{Class (S)}}$$

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ผลที่ได้จากการวัดค่าตัวแปร จะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตทางด้านขวามาก

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตค่อนข้างมาทางด้านขว

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตเป็นกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตค่อนข้างมาทางด้านซ้าย

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตทางด้านซ้ายอย่างมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาการศึกษาค้นคว้าและพฤติกรรมในการเลือกบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวในยามค่ำคืน ย่านสยามสแควร์ โดยให้พนักงานนำแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ในกรณีลูกค้าไม่มีเวลาตอบ แต่ยินดีที่จะตอบให้ในเวลาอื่นจะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวันเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ
- หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดทำข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถาม มา Try Out จำนวน 40 ชุด แล้วแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ (α – Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

วิธีหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงในเนื้อหา(Content Validity) โดยการให้กรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ให้คำแนะนำ ตลอดจนพิจารณาความถูกต้องด้านเนื้อหาความชัดเจนของข้อคำถามและประเด็นคำถาม เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง
2. การหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้แบบสอบถามทำการทดสอบกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด แล้วทำการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Alpha Coefficient) ด้วยวิธีของครอนบาช (Cronbach Alpha) ปรากฏว่าได้ค่า $\alpha = 0.821$ ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449) จึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย

จากนั้นจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) โดยแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วนำมาคำนวณค่าร้อยละ
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 และตอนที่ 2

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4

ซึ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นั้นจัดอยู่ในรูปของตารางประกอบ

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) อันได้แก่พฤติกรรมในด้านความถี่ในการบริโภค

2.2 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.2.1 สมมติฐานที่ 2 ที่ว่าปัจจัยทางด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.2 สมมติฐานที่ 3 ที่ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจะใช้วัดกับตัวแปรที่ตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าอัตราร้อยละโดยใช้สูตร (เดือนจิตต์ จิตต์อารี. 2542 : 236)

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

เมื่อ P = ค่าสถิติร้อยละ

f = ค่าความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

x = ค่าของข้อมูล หรือคะแนน

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

โดยที่ $\bar{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

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

เมื่อ S.D = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดโดยยกกำลังสอง

n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

หาค่าความเชื่อมั่นสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's alpha } \alpha = \frac{\frac{K \text{ covariance}}{\text{variance}}}{1 + (K + 1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ α	=	แทนความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
K	=	แทนจำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	=	ค่าเฉลี่ยของจำนวนความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2549 : 108-109) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ มีสูตรดังนี้

กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

df	=	$n_1 + n_2 - 2$
เมื่อ t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
$\bar{X}_1$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

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

เมื่อ	X_1	=	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	X_2	=	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	=	องศาความเป็นอิสระ

3.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชปัญญา. 2544 : 175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = (k-1, n-k)$$

เมื่อ	F	=	ค่าการแจกแจงของ F
	MS_b	=	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	=	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	=	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	=	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุก ประชากร
	df	=	ชั้นความอิสระ

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least - Significant Difference(LSD) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544 : 332-333)

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ = ค่าที่ได้จากการพิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

n_i = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (Hartung . 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k (1 - n_i) S_i^2$$

เมื่อ B = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติBrown-Forsythe

K = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

S_i^2 = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least - Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชบัญชา . 2545 : 332-333)

3.4 สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel .1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

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

q_D = ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett T3

$MS_{S/A}$ = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 311- 312) การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวแปรด้วย correlation การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร X และ Y เชิงปริมาณ ว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นหรือไม่ โดยที่ไม่ทราบว่าเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรตาม

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

เมื่อ r = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ = ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ = ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ = ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

$\sum y^2$ = ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

$\sum xy$ = ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง $-1 \leq r \leq 0$

(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

ค่า r เป็นลบ	หมายถึง	ค่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r เป็นบวก	หมายถึง	ค่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	หมายถึง	ค่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1	หมายถึง	ค่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเท่ากับ 0	หมายถึง	ค่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ค่า r เข้าใกล้ 0	หมายถึง	ค่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

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

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการทำวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ขั้นตอนเป็นลำดับ และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (sample size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
df	แทน	ชั้นของความอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนของคะแนน (Mean of Square)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ (F-test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปจำนวนและร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 3 จำนวนร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	206	53.50
1.2 หญิง	<u>179</u>	<u>46.50</u>
รวม	385	100.00
2. อายุ		
2.1 18 - 28 ปี	184	47.80
2.2 29 - 39 ปี	159	41.30
2.3 40 - 50 ปี	34	8.82
2.4 51 ปีขึ้นไป	<u>8</u>	<u>2.08</u>
รวม	385	100.00
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	300	77.92
3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	81	21.04
3.3 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	<u>4</u>	<u>1.04</u>
รวม	385	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 อนุปริญญา / ปวส.	5	1.30
4.2 ปริญญาตรี	261	67.80
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	<u>119</u>	<u>30.90</u>
รวม	385	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	101	26.23
5.2 15,001 - 30,000 บาท	199	51.69
5.3 30,001 – 45,000 บาท	63	16.36
5.4 45,001 บาทขึ้นไป	<u>22</u>	<u>5.72</u>
รวม	385	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ			
6.1	รับราชการ	9	2.33
6.2	รัฐวิสาหกิจ	31	8.05
6.3	พนักงานบริษัทเอกชน	327	84.94
6.4	ธุรกิจส่วนตัว	18	4.68
	รวม	385	100.00

จากตาราง 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปจำนวนและร้อยละ ของ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 เพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ตามลำดับ

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 28 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 อายุ 29 - 39 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 อายุ 40 - 50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.82 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 77.92 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 และหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ส่วนการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า นั้นไม่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 รายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

อาชีพ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 84.94 อาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 และมีอาชีพรับราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปจำนวนและร้อยละ ดังตาราง**

ตาราง 4 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านดื่มเบียร์มาแล้ว		
1.1 ประมาณ 1 - 5 ปี	187	48.57
1.2 ประมาณ 6 - 10 ปี	148	38.44
1.3 ประมาณ 11 – 15 ปี	33	8.57
1.4 ประมาณ 16 – 20 ปี	12	3.12
1.5 ประมาณ 21 ปีขึ้นไป	5	1.30
รวม	385	100.00
2. สาเหตุที่ท่านเริ่มดื่มเบียร์		
2.1 อยากทดลอง	102	26.50
2.2 เพื่อเข้าสังคม	115	29.87
2.3 เพื่อนชักชวน	98	25.45
2.4 เพื่อความทันสมัย	70	18.18
รวม	385	100.00
3. ปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์		
3.1 จำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์	201	52.21
3.2 จำนวน 2 ครั้งต่อสัปดาห์	140	36.36
3.3 จำนวน 3 ครั้งต่อสัปดาห์	40	10.39
3.4 จำนวน 4 ครั้งต่อสัปดาห์	4	1.04
รวม	385	100.00
4. ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์		
4.1 ประมาณ 100 – 500 บาทต่อครั้ง	183	47.52
4.2 ประมาณ 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง	164	42.60
4.3 ประมาณ 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง	32	8.31
4.4 ประมาณ 1,501 – 2,000 บาทต่อครั้ง	5	1.31
4.5 ประมาณ 2,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	1	0.26
รวม	385	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์		จำนวน	ร้อยละ
5. ปริมาณเบียร์ที่ท่านดื่มในแต่ละครั้ง			
5.1	ประมาณ 1 ลิตร	97	25.19
5.2	ประมาณ 3 ลิตร	247	64.21
5.3	ประมาณ 5 ลิตร	41	10.60
รวม		385	100.00
6. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเลือกมาบริโภคเบียร์ที่ลานเบียร์			
6.1	18.00 – 19.00 น.	86	22.34
6.2	19.01 – 20.00 น.	132	34.28
6.3	20.01 – 21.00 น.	116	30.13
6.4	21.01 น.ไปแล้ว	51	13.25
รวม		385	100.00
7. ในการมาบริโภคเบียร์ส่วนมากท่านมาบริโภคกับใคร			
7.1	เพื่อนร่วมงาน	140	36.36
7.2	เพื่อนร่วมชั้น/เพื่อนเก่า	226	58.70
7.3	แฟน/สามี/ภรรยา	13	3.38
7.4	ญาติ/คนในครอบครัว	6	1.56
รวม		385	100.00
8. ยี่ห้อเบียร์ที่ท่านเลือกชอบและเลือกดื่มมากที่สุด			
8.1	เบียร์สิงห์	181	47.01
8.2	เบียร์ไฮเนเก้น	148	38.44
8.3	เบียร์ช้าง	23	5.97
8.4	เบียร์ลีโอ	12	3.13
8.5	เบียร์อาซาฮี	21	5.45
รวม		385	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงาน ย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน จำแนกได้ดังนี้

ส่วนใหญ่ผู้ดื่มเบียร์มาแล้วเป็นเวลาประมาณ 1 - 5 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมาดื่มประมาณ 6 - 10 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 ประมาณ 11 - 15 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ประมาณ 16 - 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 และดื่มประมาณ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

สาเหตุที่เริ่มดื่มเบียร์เพื่อเข้าสังคม จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 รองลงมาเพื่ออยากทดลอง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 เพื่อนชักชวน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 และเพื่อความทันสมัย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.21 จำนวน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 จำนวน 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 จำนวน 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ ประมาณ 100 – 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 47.52 ประมาณ 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 ประมาณ 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 ประมาณ 1,501 – 2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.31 และประมาณ 2,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

ปริมาณเบียร์ที่ดื่มในแต่ละครั้ง ประมาณ 3 ลิตร จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.21 ประมาณ 1 ลิตร จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 ประมาณ 5 ลิตร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มักจะเลือกมาบริโภคเบียร์ที่ลานเบียร์ เวลา 19.01 – 20.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.28 เวลา 20.01 – 21.00 น. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13 เวลา 18.00 – 19.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 เวลา 21.01 น.ไปแล้ว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ในการมาบริโภคเบียร์ส่วนมากมาบริโภคกับเพื่อนร่วมชั้น/เพื่อนเก่า จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 แฟน/สามี/ภรรยา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 และญาติ/คนในครอบครัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

ยี่ห้อเบียร์ที่เลือกชอบและเลือกดื่มมากที่สุด คือ เบียร์สิงห์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 เบียร์ไฮเนเก้น จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 เบียร์ช้าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 เบียร์ลิโอบี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 และเบียร์อาซาฮี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปีที่เริ่มดื่มเบียร์ จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ และปริมาณเบียร์ที่ทานดื่มในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD
จำนวนปีในการดื่ม	1	21	1.71	.903
จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์	1	4	1.60	.715
ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์	100	2500	701.09	365.989
ปริมาณเบียร์ที่ทานดื่มในแต่ละครั้ง	1	5	2.71	1.163

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแสดงค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปีที่เริ่มดื่มเบียร์ จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ และปริมาณเบียร์ที่ทานดื่มในแต่ละครั้ง จำแนกได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับจำนวนปีในการดื่มเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จำแนกได้ดังนี้ มีปีที่ในการเริ่มดื่มเบียร์ต่ำที่สุดคือ 1 ปี และสูงที่สุดคือ 21 ปี ซึ่งเฉลี่ยแล้วประมาณ 2 ปี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยาม สแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับจำนวนครั้งในดื่มเบียร์เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จำแนกได้ดังนี้ มีจำนวนครั้งในการดื่มต่ำที่สุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และสูงที่สุดคือ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งเฉลี่ยแล้วประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยาม สแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในดื่มเบียร์เฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มต่ำที่สุดคือ 100 บาทต่อครั้ง และสูงที่สุดคือ 2,500 บาทต่อครั้ง ซึ่งเฉลี่ยแล้วประมาณ 701 บาทต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยาม สแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับปริมาณในดื่มเบียร์เฉลี่ยลิตรต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน มีปริมาณในการดื่มต่ำที่สุดคือ 1 ลิตรต่อครั้ง และสูงที่สุดคือ 5 ลิตรต่อครั้ง ซึ่งเฉลี่ยแล้วประมาณ 3 ลิตรต่อครั้ง

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย , ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานต่อส่วนประสมทางการตลาดเบียร์ จำแนกเป็นรายชื่อ

	เห็น	เห็น	เฉย ๆ	ไม่	ไม่			แปลผล
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดเบียร์						$\bar{X}$	SD	
1. ด้านผลิตภัณฑ์								
- ร ชาดิถูกปาก	6 (1.6)	32 (8.3)	57 (14.8)	101 (26.2)	189 (49.1)	4.13	1.04	ดี
- ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	6 (1.6)	77 (20.0)	81 (21.0)	96 (24.9)	125 (32.5)	3.67	1.17	ดี
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม	29 (7.5)	99 (25.7)	131 (34.0)	84 (21.8)	42 (10.9)	3.03	1.10	ปานกลาง
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	41 (10.7)	208 (54.0)	269 (69.9)	281 (73)	356 (92.5)	3.60	0.68	ดี
2. ด้านราคา								
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	35 (9.1)	93 (24.2)	41 (10.6)	80 (20.8)	136 (35.3)	3.49	1.41	ดี
- ความคุ้มค่าของราคา	28 (7.3)	93 (24.2)	57 (14.8)	111 (28.8)	96 (24.9)	3.40	1.28	ปานกลาง
ผลรวมด้านราคา	63	186	98	191	232			

	(16.4)	(48.3)	(25.5)	(49.6)	(60.3)	3.44	1.01	ดี
3. ด้านสถานที่								
- มีที่จอดรถสะดวก	43 (11.2)	93 (24.2)	121 (31.4)	94 (24.4)	34 (8.8)	2.96	1.13	ปานกลาง
- บรรยากาศดี	6 (1.6)	54 (14.0)	66 (17.1)	108 (28.1)	151 (39.2)	3.89	1.12	ดี
- สถานที่สะอาด/กว้างขวาง	11 (2.9)	69 (17.9)	77 (20.0)	124 (32.2)	104 (27.0)	3.63	1.14	ดี
ผลรวมด้านสถานที่	60 (15.6)	216 (56.1)	264 (68.6)	326 (84.7)	289 (75.1)	3.49	0.68	ดี

ตารางที่ 6 (ต่อ)

	เห็น	เห็น	เฉย ๆ	ไม่เห็น	ไม่เห็น			แปลผล
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางเบียร์						$\bar{X}$	SD	
4. ด้านการส่งเสริมการขาย								
- การบริการของพนักงานมีความสะดวก รวดเร็วและ	10 (2.6)	56 (14.5)	62 (16.1)	92 (23.9)	165 (42.9)			ดี
ด น ต ร ี /		48	91	55	64			

							1	
ม นำเสนอใจ		130	101	64	42			
เซ						3.79	1.21	
						—	—	—
			(			—	—	—

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.43$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับของทัศนคติการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนโดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า รสชาติถูกปากมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.13$) ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.67$) และบรรจุภัณฑ์สวยงามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$) ตามลำดับ

ด้านราคา ระดับของทัศนคติการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.49$) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางคือความคุ้มค่าของราคามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ระดับของทัศนคติการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนโดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.49$) เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า บรรยากาศดีมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.89$) สถานที่

สะอาด/กว้างขวางมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.63$) และมีที่จอดรถสะดวกมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.96$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ระดับของทัศนคติการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนโดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.33$) เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า การลดราคาพิเศษมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.98$) การบริการลูกค้าของพนักงานมีความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง เป็นที่น่าพอใจมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.90$) ความสามารถของพนักงานขาย (สาวเชียร์เบียร์) มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.79$) ชอบที่มีการถ่ายทอดสดกีฬามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.13$) ชอบที่มีการแสดงบนเวที / ดนตรี / คอนเสิร์ตมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.95$) มีการเล่นเกม/และของรางวัลที่น่าสนใจมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.82$) และลำดับสุดท้ายคือมีของแถมและของที่น่าสนใจมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.80$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ – ไม่ชอบลอง อะไรที่แปลกใหม่	3.16	1.25	เป็นกลาง
2. เป็นคนกล้าใช้เงิน - เป็นคนไม่กล้าใช้เงิน	2.91	1.31	เป็นกลาง
3. ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน - ไม่ชอบรับประทานอาหาร	2.94	1.25	

อาหารนอกบ้าน			เป็นกลาง
4. ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น - ไม่ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น	2.72	1.27	เป็นกลาง
5. สนใจสุขภาพ - ไม่สนใจสุขภาพ	3.62	1.20	ค่อนข้างจะสนใจสุขภาพ
6. ชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง - ไม่ชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	3.64	1.25	ค่อนข้างจะชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง
7. ชอบออกกำลังกาย - ไม่ชอบออกกำลังกาย	2.68	1.28	เป็นกลาง
8. ดื่มเบียร์เป็นประจำ - ไม่ดื่มเบียร์เป็นประจำ	2.92	1.33	เป็นกลาง
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	3.13	0.04	ระดับปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน จำแนกได้ดังนี้ โดยภาพรวมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$) เมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตรายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นกลางประกอบด้วยด้านการชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ ($\bar{X} = 3.16$) ด้านการเป็นคนชอบใช้เงิน ($\bar{X} = 2.91$) ด้านการเป็นคนชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ($\bar{X} = 2.94$) เป็นกลางต่อการชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น ($\bar{X} = 2.72$) ด้านการชอบออกกำลังกาย ($\bar{X} = 2.68$) และด้านการดื่มเบียร์เป็นประจำ ($\bar{X} = 2.92$) ตามลำดับ

ส่วนด้านที่เลือกกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตก่อนไปทางซ้ายประกอบด้วยด้านสนใจในสุขภาพ ($\bar{X} = 3.62$) และด้านชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่านิยมของผู้บริโภควัยทำงาน

ค่านิยม	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ในระหว่างดื่มเบียร์			
มีความสุขมาก - มีความทุกข์มาก	2.99	1.40	เป็นกลางในระหว่างดื่มเบียร์
2. ภายหลังการดื่มเบียร์			
มีความสุขมาก - มีความทุกข์มาก	3.14	1.31	เป็นกลางภายหลังดื่มเบียร์
3. ทุกครั้งที่เข้าสังคม			
ควรใช้เบียร์เป็นสื่อทุกครั้ง - ไม่มีความจำเป็น	3.06	1.36	เป็นกลางในการใช้เบียร์เป็นสื่อ

4. การดื่มเบียร์ช่วยเพิ่มความกล้า และ

กระตุ้นการแสดงออกได้ง่าย

กล้าแสดงออกในทางที่ดี - กล้าแสดงออก
ในทางที่ผิด

2.42

1.07

การดื่มเบียร์ก่อนข้างช่วยเพิ่มความกล้า
และกระตุ้นการแสดงออกในทางที่ผิดได้
ค่อนข้างจะง่าย

5. ภาพพจน์ของผู้ดื่มเบียร์

ดูดี จริงใจ มีความรับผิดชอบ - ดูไม่ดี

ไม่จริงใจ ขาดความรับผิดชอบ

2.50

1.03

ค่อนข้างไม่ดี ไม่จริงใจ ขาดความรับผิดชอบ

ค่านิยมโดยรวม

2.82

0.17

ระดับปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงาน ย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยภาพรวมมีค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.82$) เมื่อพิจารณาค่านิยมรายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่านิยมในระดับเป็นกลางประกอบด้วยด้านในระหว่างดื่มเบียร์จะมี ทั้งความสุขและความทุกข์ ($\bar{X} = 2.99$) ด้านภายหลังจากการดื่มเบียร์ก็เป็นกลางด้วย ($\bar{X} = 3.14$) และด้านทุกครั้งที่เราสังสรรค์จะเป็นกลางในการใช้เบียร์เป็นสื่อ ($\bar{X} = 3.06$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เหลือมีค่านิยมในระดับค่อนข้างไปทางขวาประกอบด้วยด้านการดื่มเบียร์ ก่อนข้างที่จะช่วยเพิ่มความกล้า และกระตุ้นการแสดงออกในทางที่ผิดได้ค่อนข้างจะง่าย ($\bar{X} = 2.42$) และด้านภาพพจน์ของผู้ดื่มเบียร์คิดว่าภาพพจน์ของผู้ดื่มเบียร์ ค่อนข้างไม่ดี ไม่จริงใจ ขาดความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 2.50$) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการ บริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ (t-test แบบ Independent) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายด้าน ตามตัวแปรเพศ

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์	t-test for Equality of Mean					
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	p
1. ดื่มเบียร์มาแล้ว...ปี	ชาย	1.77	0.924	.070	382	.792
	หญิง	1.64	0.872			
2. ความถี่ในการดื่มเบียร์	ชาย	1.62	0.687	1.225	382	.269
	หญิง	1.59	0.747			
3. ค่าใช้จ่ายในการดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	717.66	358.424	.034	382	.854
	หญิง	680.45	374.815			
4. ปริมาณที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	2.77	1.131	3.233	382	.073
	หญิง	2.64	1.202			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

จำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .792 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ความถี่ในการดื่ม มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .269 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านความถี่ในการดื่มเบียร์เฉลี่ย

ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .854 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ปริมาณเบียร์ที่ดื่ม มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .792 , .269 , .854 และ .073 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความคิดเห็นต่ออิทธิพลในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
------------------	----	----	----	---	---

	55.841	3	18.614	27.578**	.000
ภายในกลุ่ม	257.156	381	.675		
รวม	312.997	384			
2. จำนวนครั้งในการดื่ม					
ระหว่างกลุ่ม	.380	3	.127	.247	.864
ภายในกลุ่ม	195.817	381	.514		
รวม	196.197	384			
3. ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์					
ระหว่างกลุ่ม	924373.828	3	308124.609	2.324	.075
ภายในกลุ่ม	50511567.990	381	132576.294		
รวม	51435941.818	384			
4. ปริมาณเบียร์ที่ดื่ม					
ระหว่างกลุ่ม	1.221	3	.407	.299	.826
ภายในกลุ่ม	518.197	381	1.360		
รวม	519.418	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้บริโภคมที่มีลักษณะอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

จำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ , ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ และปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .864 , .075 และ .826 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ และปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้

๔ .05 ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 เปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุของผู้บริโภคเบียร์ ด้านจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์

อายุ		18 - 28 ปี	29 - 39 ปี	40 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.49	1.78	2.06	4.00
18 - 28 ปี	1.49	-	-.29* (.014)	-.57** (.004)	-2.51** (.000)
29 - 39 ปี	1.78		-	-.28 (.359)	-2.22** (.000)
40 - 50 ปี	2.06			-	-1.94** (.000)
51 ปีขึ้นไป	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงาน ย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุของผู้บริโภคเบียร์ กับจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์ พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 18 – 28 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 29 – 39 ปี , 40 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป เท่ากับ .014 , .004 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 18 – 28 ปี มีจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 29 – 39 ปี , 40 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 , 0.57 และ 2.51 ตามลำดับ

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 29 – 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 29 -39 ปี มีจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.22

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 40 - 50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 40 - 50 ปี มีจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.94

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความคิดเห็นอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. จำนวนปีในการดื่ม					
ระหว่างกลุ่ม	5.171	2	2.586	3.209*	.042
ภายในกลุ่ม	307.826	382	.806		
รวม	312.997	384			
2. จำนวนครั้งในการดื่ม					
ระหว่างกลุ่ม	.055	2	.028	.054	.948
ภายในกลุ่ม	196.142	382	.513		
รวม	196.197	384			
3. ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์					

นกลุ่ม	51017945.395	382	133554.831
รวม	51435941.818	384	
4. ปริมาณเบียร์ที่ดื่ม			
ระหว่างกลุ่ม	.356	2	.178 .131 .877
ภายในกลุ่ม	519.062	382	1.359
รวม	519.418	384	

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05**

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งต่อไปนี้

จำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ ,ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ และปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .948 , .210 และ .877 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ และปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD)
จำแนกตามสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคเบียร์ ด้านจำนวนปีในการดื่ม

สถานภาพการสมรส	หย่า / หม้าย /		
$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่

		1.66	1.86	2.50
โสด	1.66	-	-.20 (.070)	-.84* (.044)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.86		-	-.64 (.168)
หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	2.50			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับจำนวนปีในการเริ่มต้นเบียร์ พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนปีในการเริ่มต้นเบียร์น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.84 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความคิดเห็นอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. จำนวนปีในการดื่ม					
ระหว่างกลุ่ม	.500	2	.250	.306	.737
ภายในกลุ่ม	312.497	382	.818		
รวม	312.997	384			
2. จำนวนครั้งในการดื่ม					
ระหว่างกลุ่ม	3.374	2	1.687	3.342*	.036
ภายในกลุ่ม	192.823	382	.505		
รวม	196.197	384			
3. ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์					
ระหว่างกลุ่ม	66895.165	2	33447.583	.249	.780
ภายในกลุ่ม	51369046.653	382	134473.944		
รวม	51435941.818	384			
4. ปริมาณเบียร์ที่ดื่ม					
ระหว่างกลุ่ม	2.520	2	1.260	.931	.395
ภายในกลุ่ม	516.898	382	1.353		
รวม	519.418	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้บริโภคมที่มีลักษณะการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

จำนวนครั้งในการดื่ม มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนปีในการเริ่มดื่ม , ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ และปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .737 , .780 และ .395 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภควัยทำงานย่าน

สยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ และ ปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD) จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคเบียร์ ด้านจำนวนครั้งในการดื่ม

ระดับการศึกษา	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	2.40	1.58	1.62
อนุปริญญา / ปวส.	2.40	-	.82*	.78
			(.039)	(.057)
ปริญญาตรี	1.58	-	-	-.04
				(.859)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.62			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคเบียร์ กับจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. มีจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์มากกว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.82 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความคิดเห็นอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. จำนวนปีในการดื่ม					
ระหว่างกลุ่ม	39.006	3	13.002	18.080**	.000
ภายในกลุ่ม	273.991	381	.719		
รวม	312.997	384			
2. จำนวนครั้งในการดื่ม					
ระหว่างกลุ่ม	1.230	3	.410	.801	.494
ภายในกลุ่ม	194.967	381	.512		
รวม	196.197	384			
3. ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์					
ระหว่างกลุ่ม	680749.753	3	226916.584	1.703	.166

ภายในกลุ่ม	50755192.065	381	133215.727		
รวม	51435941.818	384			
4. ปริมาณเบียร์ที่ดื่ม					
ระหว่างกลุ่ม	6.552	3	2.184	1.622	.184
ภายในกลุ่ม	512.866	381	1.346		
รวม	519.418	384			

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้บริโภครายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

จำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ ,ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ และปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .494 , .166 และ .184 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับรายได้ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ และ ปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD)
จำแนกตามรายได้ต่างกัน ของผู้บริโภครายได้ ด้านจำนวนปีในการดื่ม

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่า	15,001	30,001	45,001 บาท
		หรือเท่ากับ	- 30,000	- 45,000	ขึ้นไป
		15,000 บาท	บาท	บาท	
		1.47	1.64	1.92	2.86
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.47		-.18	-.46*	-1.40**
		-	(.401)	(.012)	(.000)

		-	(.165)	(.000)
30,001-45,000 บาท	1.92			-.94**
			-	(.000)
45,001 บาทขึ้นไป	2.86			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคเบี้ยของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ของผู้บริโภคเบี้ย กับจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์ พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ 30,001– 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ .012 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ 30,001– 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.46 และ 1.40 ตามลำดับ

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.22

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ 30,001– 45,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ 30,001– 45,000 บาท มีจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.94 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบี้ยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความคิดเห็นอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. จำนวนปีในการดื่ม					
ระหว่างกลุ่ม	13.711	3	4.570	5.818**	.001
ภายในกลุ่ม	299.286	381	.786		
รวม	312.997	384			
2. จำนวนครั้งในการดื่ม					
ระหว่างกลุ่ม	2.016	3	.672	1.318	.268
ภายในกลุ่ม	194.182	381	.510		
รวม	196.197	384			
3. ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์					
ระหว่างกลุ่ม	1142973.248	3	380991.083	2.886*	.036

4. ปริมาณเบียร์ที่ดื่ม					
ระหว่างกลุ่ม	24.424	3	8.141	6.266**	.000
ภายในกลุ่ม	494.994	381	1.299		
รวม	519.418	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

จำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .001 , ปริมาณเบียร์ที่ดื่มมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 และค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้ง และปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .268 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD)
จำแนกตามอาชีพต่างกัน ของผู้บริโภคเบียร์ ด้านจำนวนปีในการดื่ม

	อาชีพ	พนักงาน			
		รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	1.67	2.06	1.64	2.39
รับราชการ	1.67	-	-.40	.02	-.72*
			(.237)	(.935)	(.047)

รัฐวิสาหกิจ	2.06	-	.42*	-.32
			(.012)	(.218)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.64		-	-.75**
				(.001)
ธุรกิจส่วนตัว	2.39			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคเบี้ยของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอาชีพของผู้บริโภคเบี้ย กับจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์ พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพรับราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.72

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์มากกว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.42

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.75 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD)
จำแนกตามอาชีพต่างกัน ของผู้บริโภคเบี้ย ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์

อาชีพ	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
$\bar{X}$	611.11	685.69	761.29	922.22
รับราชการ	-	-74.58 (.276)	-150.18 (.544)	-311.11* (.037)
รัฐวิสาหกิจ		-	75.60 (.269)	-160.93 (.136)
พนักงานบริษัทเอกชน			-	-236.53**

(.007)

ธุรกิจส่วนตัว

922.22

-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคเบียร์ กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพรับราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 311.11

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 236.53 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ Least - Significant Difference (LSD)
จำแนกตามอาชีพต่างกัน ของผู้บริโภคเบียร์ ด้านปริมาณเบียร์ที่ดื่ม

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ 2.11	รัฐวิสาหกิจ 2.61	พนักงาน บริษัทเอกชน 2.68	ธุรกิจส่วนตัว 3.78
รับราชการ	2.11	-	- .50 (.717)	- .56 (.542)	-1.67** (.005)
รัฐวิสาหกิจ	2.61		-	- .06 (.993)	-1.16** (.008)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.68			-	-1.10** (.001)
ธุรกิจส่วนตัว	3.78				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค โดยพิจารณาในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพรับราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวนปริมาณในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.67

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวนปริมาณในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.16

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนปริมาณในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.10 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวแปรด้วย correlation การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร X และ Y เชิงปริมาณ ว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นหรือไม่ โดยที่ไม่ทราบว่าเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรตาม ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด กับจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านการตลาด	จำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์		
	r	sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ผลិតภัณฑ์	.155**	.002	ต่ำมาก
2. ราคา	.211**	.000	ค่อนข้างต่ำ
3. สถานที่	.076*	.045	ต่ำมาก
4. การส่งเสริมการตลาด	.009	.808	ไม่สัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดกับจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา และด้านสถานที่ กับจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ พบว่ามีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ .002 , .000 และ .045 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา และ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .155 ด้านราคาเท่ากับ .211 และด้านสถานที่เท่ากับ .076 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก หมายความว่า ถ้าทศนคติปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์

ราคา และสถานที่มากขึ้นจะทำให้จำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ พบว่ามีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ .808 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด กับจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์		
	r	sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ผลิตภัณฑ์	.142**	.005	ต่ำมาก
2. ราคา	.118*	.021	ต่ำมาก
3. สถานที่	.022	.663	ไม่สัมพันธ์กัน
4. การส่งเสริมการตลาด	.092	.073	ไม่สัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดกับจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคากับจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ .005 และ .021 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.142 และด้านราคาเท่ากับ 0.118 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก หมายความว่า ถ้าทัศนคติปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่สูงขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ก็จะมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ พบว่ามีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ .663 และ .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด กับ ค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์ครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์ต่อครั้ง		
	r	sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ผลผลิตภัณฑ์	.169**	.001	ต่ำมาก
2. ราคา	.180**	.000	ต่ำมาก
3. สถานที่	.002	.972	ไม่สัมพันธ์กัน
4. การส่งเสริมการตลาด	.093	.067	ไม่สัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด กับค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์ครั้งในการตีพิมพ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์เฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ด้านผลผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.169 และด้านราคาเท่ากับ 0.180 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก หมายความว่า ถ้าทัศนคติปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลผลิตภัณฑ์ และด้านราคามากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์เฉลี่ยต่อครั้งก็จะมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนปีที่เริ่มตีพิมพ์ พบว่ามีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.972 และ 0.067 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านปริมาณเฉลี่ยต่อครั้งในการตีพิมพ์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด กับปริมาณเบียร์ที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านการตลาด	ปริมาณเฉลี่ยต่อครั้งในการดื่มเบียร์		
	r	sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ผลិតภัณฑ์	.139**	.006	ต่ำมาก
2. ราคา	.015	.767	ไม่สัมพันธ์กัน
3. สถานที่	.013	.806	ไม่สัมพันธ์กัน
4. การส่งเสริมการตลาด	.032	.528	ไม่สัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด กับปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ กับปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.139 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก หมายความว่า ถ้าทัศนคติปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะทำให้ปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้งก็จะมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคา , ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.767 , 0.806 และ 0.528 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อ

ครั้ง ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวแปรด้วย correlation การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร X และ Y เชิงปริมาณ ว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นหรือไม่ โดยที่ไม่ทราบว่าเป็นตัวแปรใดเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรตาม ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์

	**	.007	ต่ำมาก
3. ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน	-.019	.713	ไม่สัมพันธ์กัน
4. ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น	-.028	.582	ไม่สัมพันธ์กัน
5. สนใจสุขภาพ	-.003	.949	ไม่สัมพันธ์กัน
6. ชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	.001	.983	ไม่สัมพันธ์กัน
7. ชอบออกกำลังกาย	.129*	.011	ต่ำมาก
8. ดื่มเบียร์เป็นประจำ	.071	.162	ไม่สัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการเป็นคนกล้าใช้เงิน และการเป็นคนที่ชอบออกกำลังกาย กับจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ พบว่ามีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ .007 และ .011 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการเป็นคนกล้าใช้เงิน และการเป็นคนชอบออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ด้านการเป็นคนกล้าใช้เงินเท่ากับ 0.138 และการเป็นคนที่ชอบออกกำลังกายเท่ากับ 0.129 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก หมายความว่า ถ้าทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการเป็นคนกล้าใช้เงิน และการเป็นคนที่ชอบออกกำลังกายมากขึ้นจะทำให้จำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการเป็นคนชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ ด้านการเป็นคนที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น ด้านการเป็นคนสนใจในสุขภาพ ด้านการชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง และด้านการเป็นคนที่ดื่มเบียร์เป็นประจำ กับจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ พบว่ามีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.256 , 0.713 , 0.528 , 0.949 , 0.983 และ 0.162 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการเป็นคนชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ ด้านการเป็นคนที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น ด้านการเป็นคนสนใจในสุขภาพ ด้านการชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ไม่มี

ความสัมพันธ์กับจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในด้านการดื่มเบียร์ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภควัยทำงาน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อสัปดาห์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่	-.004	.936	ไม่สัมพันธ์กัน
2. เป็นคนกล้าใช้เงิน	-.030	.554	ไม่สัมพันธ์กัน
3. ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน	.061	.232	ไม่สัมพันธ์กัน
4. ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น	.039	.444	ไม่สัมพันธ์กัน
5. สนใจสุขภาพ	-.068	.186	ไม่สัมพันธ์กัน
6. ชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	.030	.554	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 27 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อสัปดาห์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
7. ชอบออกกำลังกาย	-.058	.259	ไม่สัมพันธ์กัน
8. ดื่มเบียร์เป็นประจำ	.010	.844	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการเป็นคนที่ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ ด้านการเป็นคนกล้าใช้ ด้านการเป็นคนที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการ

ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น ด้านการเป็นคนสนใจในสุขภาพ ด้านการชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ด้านการเป็นคนที่ชอบออกกำลังกาย และด้านการเป็นคนที่มีระเบียบเป็นประจำ กับจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.936 , 0.554 , 0.232, 0.444 , 0.186 , 0.554 , 0.259 และ 0.844 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการเป็นคนที่ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ ด้านการเป็นคนกล้าใช้ ด้านการเป็นคนที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น ด้านการเป็นคนสนใจในสุขภาพ ด้านการชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ด้านการเป็นคนที่ชอบออกกำลังกาย และด้านการเป็นคนที่มีระเบียบเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในด้านการใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงาน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ต่อครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่	.078	.128	ไม่สัมพันธ์กัน
2. เป็นคนกล้าใช้เงิน	.074	.146	ไม่สัมพันธ์กัน
3. ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน	-.031	.540	ไม่สัมพันธ์กัน
4. ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น	.081	.113	ไม่สัมพันธ์กัน
5. สนใจสุขภาพ	.054	.293	ไม่สัมพันธ์กัน
6. ชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	-.011	.825	ไม่สัมพันธ์กัน
7. ชอบออกกำลังกาย	.075	.140	ไม่สัมพันธ์กัน

8. ตี๋มเปียร์เป็นประจำ .007 .891 ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเปียร์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตี๋มเปียร์ต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการเป็นคนที่ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ ด้านการเป็นคนกล้าใช้ ด้านการเป็นคนที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น ด้านการเป็นคนสนใจในสุขภาพ ด้านการชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ด้านการเป็นคนที่ชอบออกกำลังกาย และด้านการเป็นคนที่ตี๋มเปียร์เป็นประจำ กับค่าใช้จ่ายในการตี๋มเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.128 , 0.146 , 0.540 , 0.113 , 0.293 , 0.825 , 0.140 และ 0.891 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการเป็นคนที่ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ ด้านการเป็นคนกล้าใช้ ด้านการเป็นคนที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น ด้านการเป็นคนสนใจในสุขภาพ ด้านการชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ด้านการเป็นคนที่ชอบออกกำลังกาย และด้านการเป็นคนที่ตี๋มเปียร์เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการตี๋มเปียร์เฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเปียร์ด้านปริมาณเปียร์ที่ตี๋มในแต่ละครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเปียร์ด้านปริมาณเปียร์ที่ตี๋มในแต่ละครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเปียร์ด้านปริมาณเปียร์ที่ตี๋มในแต่ละครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคเปียร์ในด้านปริมาณเปียร์ที่ตี๋มในแต่ละครั้งของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริมาณเปียร์ที่ตี๋มในแต่ละครั้ง

		iled)	
1. ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่	.046	.367	ไม่สัมพันธ์กัน
2. เป็นคนกล้าใช้เงิน	.102*	.046	ต่ำมาก
3. ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน	.030	.560	ไม่สัมพันธ์กัน
4. ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น	.039	.444	ไม่สัมพันธ์กัน
5. สนใจสุขภาพ	.017	.738	ไม่สัมพันธ์กัน
6. ชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	-.072	.159	ไม่สัมพันธ์กัน
7. ชอบออกกำลังกาย	.087	.087	ไม่สัมพันธ์กัน
8. ดื่มเบียร์เป็นประจำ	.065	.201	ไม่สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านปริมาณในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการเป็นคนกล้าใช้เงิน กับปริมาณในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการเป็นคนกล้าใช้เงิน มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ด้านการเป็นคนกล้าใช้เงินเท่ากับ 0.102 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก หมายความว่า ถ้าทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการเป็นคนกล้าใช้เงินมากขึ้นจะทำให้ปริมาณในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งก็จะมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการเป็นคนที่ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ ด้านการเป็นคนที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น ด้านการเป็นคนสนใจในสุขภาพ ด้านการชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ด้านการเป็นคนที่ชอบออกกำลังกาย และด้านการเป็นคนดื่มเบียร์เป็นประจำ กับปริมาณในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.367 , 0.560 , 0.444 , 0.738 , 0.159 , 0.087 และ 0.201 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการเป็นคนที่ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ ด้านการเป็นคนที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น ด้านการเป็นคนสนใจในสุขภาพ ด้านการชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ด้านการเป็นคนที่ชอบออกกำลังกาย และด้านการเป็นคนดื่มเบียร์เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์

เฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
	ใช้สถิติ-test Independent
1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านความถี่ในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ใช้สถิติทดสอบ F-test
1.5 อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านความถี่ในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภควัยทำงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตาราง 30 (ต่อ)	
สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1.7 อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.8 อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.9 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.10 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านความถี่ในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภควัยทำงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.11 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.12 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.13 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.14 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านความถี่ในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภควัยทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.15 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.16 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.17 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.18 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านความถี่ในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภควัยทำงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.19 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.20 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.21 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.22 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านความถี่ในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภควัยทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.23 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.24 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ใช้สถิติ Product Moment Correlation Coefficient
2.1 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ราคามีความสัมพันธ์ในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 สถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2.5 ผลผลิตกันที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภควัยทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 ราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภควัยทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.7 สถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภควัยทำงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.8 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.9 ผลผลิตกันที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.10 ราคาที่ผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.11 สถานที่ที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.12 การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.13 ผลผลิตกันที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านปริมาณเฉลี่ยต่อครั้งในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.14 ราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านปริมาณเฉลี่ยต่อครั้งในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.15 สถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านปริมาณเฉลี่ยต่อครั้งในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.16 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านปริมาณเฉลี่ยต่อครั้งในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient
3.1 การชอบลองอะไรที่แปลกใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 การกล้าใช้เงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 การชอบรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4 การชอบทำงานร่วมกับผู้อื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

3.22 การชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูงมีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.23 การชอบออกกำลังกายมีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.24 การชอบดื่มเบียร์เป็นประจำมีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.25 การชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ มีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านปริมาณในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.26 การกล้าใช้เงินมีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านปริมาณในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.27 การชอบรับประทานอาหารนอกบ้านมีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านปริมาณในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.28 การชอบทำงานร่วมกับผู้อื่นมีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านปริมาณในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.29 การสนใจสุขภาพมีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านปริมาณในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.30 การชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูงมีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านปริมาณในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.31 การชอบออกกำลังกายมีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านปริมาณในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.32 การชอบดื่มเบียร์เป็นประจำมีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านปริมาณในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเบียร์ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด อันส่งผลดีต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ในเทศกาลลานเบียร์ต่อไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจเบียร์ให้สอดคล้องกับความต้องการและให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเบียร์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

จากการรวบรวมผลการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตั้งสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรวัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคเบียร์ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดอายุที่ใช้ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่กฎหมายควบคุมไม่ให้ผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปีซื้อหรือบริโภค ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประชากรวัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคเบียร์ เป็นการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณโดยใช้สูตร (นราศรี ไวนิชกุล.2545 :133) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากบริษัทเอกชนที่อยู่ในย่านสยามสแควร์ในเขต โดยเลือกห้างสรรพสินค้ามา 10 แห่ง ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัสเวอร์รี่ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี(สาขาราชดำริ) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าอัมรินทร์พลาซ่า ห้างสรรพสินค้าเกษรพลาซ่า ห้างสรรพสินค้าโลตัส(สาขาพระราม1) และ ห้างสรรพสินค้าไอเซตัน

ขั้นที่ 2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบวิธีโควตา (Quota) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยได้แบ่งเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าซึ่งได้เจาะจงห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในย่านสยามสแควร์จำนวน 10 ห้าง ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยห้างละ 39 คน และ 38 คน เนื่องจากย่านดังกล่าวเป็นตึกที่รวมบริษัทเอกชนอยู่หลายบริษัท และได้เลือกที่จะทำการแจกแบบสอบถามในห้างสรรพสินค้าหลายห้างในย่านดังกล่าวการกระจายข้อมูลในการเก็บรวบรวม จนครบตามที่กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้สะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามสถานที่ต่างๆเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบจำนวน 385 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 6 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยงานเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียวจำนวน 4 ข้อ (ข้อ 8 ,12 ,13และ14) และเป็นแบบระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน(Ratio Scale) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 7 และ 9 – 11)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อ เป็นคำถามที่มีลักษณะให้คะแนนแบบเป็นสเกลแบบ Semantic Differential ในระดับ 1-5 คะแนน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยได้แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ไม่เห็นด้วย	2
เฉยๆ	3
เห็นด้วย	4
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

ในตอนท่ 3 เกณฑ์การวัดมีคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับไม่ด้อย่างมาก
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับไม่ดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับที่ดี
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับที่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต มีทั้งหมด 13 ข้อ เป็นคำถามที่มีลักษณะให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งออกเป็น 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	คะแนน
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ตรงกับด้านซ้ายเลย	1
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับด้านซ้าย	2
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับด้านซ้ายปานกลาง	3
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับด้านซ้ายมาก	4
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด	5

ค่านิยม

ค่านิยม	คะแนน
ค่านิยมที่ไม่ตรงกับด้านซ้ายเลย	1
ค่านิยมที่ตรงกับด้านซ้าย	2
ค่านิยมที่ตรงกับด้านซ้ายปานกลาง	3
ค่านิยมที่ตรงกับด้านซ้ายมาก	4
ค่านิยมที่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด	5

ในตอนท่ 4 เกณฑ์การวัดมีคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1.00–1.80	หมายถึง	มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตทางด้านขวา
1.81–2.60	หมายถึง	มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตค่อนข้างมาทางด้านขวา
2.61–3.40	หมายถึง	มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตเป็นกลาง
3.41–4.20	หมายถึง	มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตค่อนข้างมาทางด้านซ้าย
4.21–5.00	หมายถึง	มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตทางด้านซ้ายอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและแนะนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามมา Try Out จำนวน 40 ชุด แล้วแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ (α – Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวในย่านการค้า ย่านสยามสแควร์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน

การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) โดยแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วนำมาคำนวณค่าร้อยละ

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 และตอนที่ 2

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4

ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นั้นจัดอยู่ในรูปของตารางประกอบ

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) อันได้แก่พฤติกรรมในด้านความถี่ในการบริโภค

2.2 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.2.1 สมมติฐานที่ 2 ที่ว่าปัจจัยทางด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.2 สมมติฐานที่ 3 ที่ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจะใช้วัดกับตัวแปรที่ตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

เพศของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยที่เป็นเพศชายจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเป็นเพศหญิงจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ตามลำดับ

อายุของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 28 ปีมากที่สุดจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาอายุ 29 - 39 ปีจำนวน 159 คน คิด

สถานภาพของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 77.92 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 และหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่น้อยที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 และอนุปริญญา/ปวส.น้อยที่สุดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ส่วนการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่านี้ไม่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาทมากที่สุดจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 รองลงมาคือรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 รายได้ 30,001 - 45,000 บาทจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไปน้อยที่สุดจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

อาชีพของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 84.94 รองลงมาคืออาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 และมีอาชีพรับราชการน้อยที่สุดจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเปียร์

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

จำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเบียร์มาแล้วเป็นเวลาประมาณ 1 - 5 ปีมากที่สุดจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมาดื่มประมาณ 6 - 10 ปีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 ประมาณ 11 - 15 ปีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ประมาณ 16 - 20 ปีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 และดื่มประมาณ 21 ปีขึ้นไปน้อยที่สุดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

สาเหตุที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เริ่มดื่มเบียร์เพื่อเข้าสังคมมากที่สุดจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 รองลงมาเพื่ออยากทดลองจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 เพื่อนชักชวนจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 และเพื่อความทันสมัยน้อยที่สุดจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.21 รองลงมาจำนวน 2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 จำนวน 3 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 และจำนวน 4 ครั้งต่อสัปดาห์น้อยที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 100 – 500 บาทต่อครั้งมากที่สุดจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 47.52 รองลงมาประมาณ 501 – 1,000 บาทต่อครั้งจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 ประมาณ 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้งจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 ประมาณ 1,501 – 2,000 บาทต่อครั้งจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.31 และประมาณ 2,001 บาทขึ้นไปต่อครั้งน้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

ปริมาณเบียร์ที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประมาณ 3 ลิตรมากที่สุดจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.21 รองลงมาประมาณ 1 ลิตรจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 และประมาณ 5 ลิตรน้อยที่สุดจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มักจะเลือกมาบริโภคเบียร์ที่ลานเบียร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมาเวลา 19.01 – 20.00 น. มากที่สุดจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.28 รองลงมาเวลา 20.01 – 21.00 น. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13 เวลา 18.00 – 19.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 และเวลา 21.01 น. ไปแล้วน้อยที่สุดจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ในการมาบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมาบริโภคกับเพื่อนร่วมชั้น/เพื่อนเก่ามากที่สุดจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมาพบกับเพื่อนร่วมงานจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 มากับแฟน/สามี/ภรรยาจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 และมากับญาติ/คนในครอบครัวน้อยที่สุดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

ยี่ห้อเบียร์ที่เลือกชอบและเลือกดื่มของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเบียร์สิงห์มากที่สุดจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 รองลงมาเลือกเบียร์ไฮเนเก้นจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 เลือกเบียร์ช้างจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 เลือกเบียร์ลิโอจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 และเลือกเบียร์อาซาฮีน้อยที่สุดจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า

จากภาพรวมมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มคนวัยทำงานเห็นว่าในด้านผลิตภัณฑ์มีทัศนคติอยู่ในระดับดีโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือด้านสถานที่ที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ด้านราคามีทัศนคติอยู่ในระดับดีโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และด้านการส่งเสริมการขายมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.33 โดยพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับของทัศนคติการบริโภคเบียร์โดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดีโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า รสชาติถูกปากมีทัศนคติอยู่ในระดับดีโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีทัศนคติอยู่ในระดับดีโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และบรรจุภัณฑ์สวยงามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ระดับของทัศนคติการบริโภคเบียร์โดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า บรรยากาศดีมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากที่สุดโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านสถานที่สะอาด/กว้างขวางมีทัศนคติอยู่ในระดับดีรองลงมาโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และด้านมีที่จอดรถสะดวกมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางน้อยที่สุดโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตามลำดับ

ด้านราคา ระดับของทัศนคติการบริโภคเบียร์โดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดีโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากที่สุดโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางคือความคุ้มค่าของราคามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ระดับของทัศนคติการบริโภคเบียร์โดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ด้านการลดราคาพิเศษมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากที่สุดโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านการบริการลูกค้าของพนักงานมีความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง เป็นที่น่าพอใจมีทัศนคติอยู่ในระดับดีรองลงมาโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านความสามารถของพนักงานขาย (สาวเชียร์เบียร์) มีทัศนคติอยู่ในระดับดีโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านชอบที่มีการถ่ายทอดสดกีฬามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ด้านชอบที่มีการแสดงบนเวที / ดนตรี / คอนเสิร์ตมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ด้านมีการเล่นเกม/และของรางวัลที่น่าสนใจมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 และด้านมีของแถมและของที่น่าสนใจมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางน้อยที่สุดโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 4. ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต จากภาพรวมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตที่รายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นกลาง ประกอบด้วยรูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านการชอบลองอะไรที่แปลกใหม่เป็นกลางมากที่สุดโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 รองลงมาคือด้านการเป็นคนชอบรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นกลางโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ด้านการดื่มเบียร์เป็นประจำเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นกลางโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ด้านการเป็นคนชอบใช้เงินเป็นกลางต่อการกล้าใช้เงินโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ด้านการชอบทำงานร่วมกับผู้อื่นเป็นกลางโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และด้านการชอบออกกำลังกายเป็นกลางน้อยที่สุดโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ตามลำดับ

ส่วนด้านที่เหลื่อของกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตค่อนข้างไปทางซ้าย ประกอบด้วยด้านค่อนข้างจะสนใจในสุขภาพมากที่สุดโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และด้านค่อนข้างจะชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูงโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ค่านิยม จากภาพรวมค่านิยมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 เมื่อพิจารณาค่านิยมรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่านิยมในระดับเป็นกลาง ประกอบด้วยส่วนใหญ่ด้านภายหลังจากการดื่มเบียร์ก็เป็นกลางมากที่สุดโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 รองลงมาคือด้านทุกครั้งที่ใช้ส้วมจะเป็นกลางในการใช้เบียร์เป็นสื่อโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และด้านในระหว่างดื่มเบียร์จะมีทั้งความสุขและความทุกข์น้อยที่สุดโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เหลื่อของกลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมในระดับค่อนข้างไปทางขวาประกอบด้วยส่วนใหญ่ด้านภาพพจน์ของผู้ดื่มเบียร์คิดว่าภาพพจน์ของผู้ดื่มเบียร์ ค่อนข้างไม่ดี ไม่จริงจัง ขาดความรับผิดชอบมากที่สุดโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 และด้านการดื่มเบียร์ค่อนข้างที่จะช่วยเพิ่มความกล้า และกระตุ้นการแสดงออกในทางที่ผิดได้ค่อนข้างจะน้อยที่สุดโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ และ ปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้ง และปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา และ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมากหมายความว่า ถ้าทัศนคติปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่มากขึ้นจะทำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก หมายความว่า ถ้าทัศนคติปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่สูงขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ก็จะมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก หมายความว่า ถ้าทัศนคติปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งก็จะมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านปริมาณเฉลี่ยต่อครั้งในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก หมายความว่า ถ้าทัศนคติปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะทำให้ปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้งก็จะมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการเป็นคนกล้าใช้เงิน และการเป็นคนชอบออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก หมายความว่า ถ้าทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการเป็นคนกล้าใช้เงิน และการเป็นคนชอบออกกำลังมากขึ้นจะทำให้จำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการเป็นคนชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ ด้านการเป็นคนชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น ด้านการเป็นคนสนใจในสุขภาพ ด้านการชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการเป็นคนที่ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ ด้านการเป็นคนกล้าใช้ ด้านการเป็นคนที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น ด้านการเป็นคนสนใจในสุขภาพ ด้านการชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ด้านการเป็นคนที่ชอบออกกำลังกาย และด้านการเป็นคนที่ดื่มเบียร์เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการเป็นคนที่ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ ด้านการเป็นคนกล้าใช้ ด้านการเป็นคนที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น ด้านการเป็นคนสนใจในสุขภาพ ด้านการชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ด้านการเป็นคนที่ชอบออกกำลังกาย และด้านการเป็นคนที่ดื่มเบียร์เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านปริมาณเบียร์ที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการเป็นคนที่กล้าใช้เงิน มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก หมายความว่า ถ้าทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการเป็นคนที่กล้าใช้เงินมากขึ้นจะทำให้ปริมาณในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งก็จะมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการเป็นคนที่ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ ด้านการเป็นคนที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านการชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น ด้านการเป็นคนสนใจในสุขภาพ ด้านการชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ด้านการเป็นคนที่ชอบออกกำลังกาย และด้านการเป็นคนที่ดื่มเบียร์เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 18 - 28 ปีมากที่สุด มีสถานภาพโสดมากที่สุด ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของกมล ทรัพย์ชนะอุดม (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาทมากที่สุด และอาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทิสรา ทองนาโพธิ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ดี บริเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

จากการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์พบว่า ด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเบียร์มาแล้วเป็นเวลาประมาณ 1 - 5 ปีมากที่สุด ส่วนด้านสาเหตุที่เริ่มดื่มเบียร์ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เริ่มดื่มเบียร์เพื่อเข้าสังคมมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของภูมิภัทร รัตนประภา (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลอร์ด เทรตเซ็นเตอร์ พบว่า สาเหตุที่เริ่มดื่มเบียร์ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เริ่มดื่มเบียร์เพื่อพบปะสังสรรค์มากที่สุด ด้านปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่มีปริมาณประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 100 - 500 บาทต่อครั้งมากที่สุด ด้านปริมาณเบียร์ที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่ดื่มประมาณ 3 ลิตรมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของภูมิภัทร รัตนประภา (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลอร์ด เทรตเซ็นเตอร์ พบว่า ปริมาณเบียร์ที่ดื่มในแต่ละครั้งเฉลี่ยส่วนใหญ่ 3 เขยือกขึ้นไป ช่วงเวลาที่มักจะเลือกมาบริโภคเบียร์ที่ลานเบียร์ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมาเวลา 19.01 - 20.00 น. มากที่สุด ในการมาบริโภคเบียร์ส่วนมากมาบริโภคกับเพื่อนร่วมชั้น/เพื่อนเก่ามากที่สุด และยี่ห้อเบียร์ที่เลือกชอบและเลือกดื่มของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเบียร์สิงห์มากที่สุด ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกมล ทรัพย์ชนะอุดม (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สิ้นคำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์) ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) พบว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

เพศ โดยผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ด้านจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์ , ด้านจำนวนครั้ง , ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ และด้านปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภูมิภัทร รัตนประภา (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ พบว่า เพศชายมีจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในเทศกาลเบียร์การ์เด็นมากกว่าเพศหญิง

อายุ, สถานภาพสมรส และรายได้ โดยผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 18 – 28 ปี มีจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 29 – 39 ปี , 40 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป, ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนปีในการเริ่มดื่มเบียร์น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาทมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์แตกต่างกันในด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกมล ทรัพย์ชนะอุดม (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนวัยทำงานในด้านประเภทเบียร์ที่ชอบดื่ม เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม ความถี่ในการดื่ม จำนวนเงินที่ใช้ดื่ม และการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

การศึกษา โดยผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์แตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกมล ทรัพย์ชนะอุดม (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคของกลุ่มคนวัย

อาชีฟ โดยผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีฟพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์แตกต่างกันในด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้ง และปริมาณเบียร์ที่ดื่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของกมล ทรัพย์ธนะอุดม (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคของกลุ่มคนวัยทำงานเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีฟที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของคนวัยทำงานในด้านประเภท เบียร์ที่ชอบดื่ม เบียร์ที่เจาะจงเลือกดื่ม ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม ความถี่ในการดื่ม จำนวนเงินที่ใช้ดื่ม และการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภค เบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคมักมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา และ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับ ความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติปัจจัยทาง การตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่มากขึ้นจะทำให้จำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ก็มากขึ้น ด้วย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. พฤติกรรม ผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์) เกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ที่ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและ ต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการซื้อ (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย (3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ และ (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคมักมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติปัจจัย ทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่สูงขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์เฉลี่ย

จากผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งก็จะมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธา ทองนาโพธิ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ที่ดี บริเชอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อต่อครั้ง

จากผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมากซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะทำให้ปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้งก็จะมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่มากขึ้นจะทำให้จำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ก็มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์) เกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ที่ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย (3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ และ (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคมั้ทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการเป็นคนกล้าใช้เงิน และการเป็นคนชอบออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการเป็นคนกล้าใช้เงิน และการเป็นคนที่ชอบออกกำลังมากขึ้นจะทำให้จำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ก็จะมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของภูมิภัทร รัตนประภา (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ พบว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเป็นคนกล้าใช้เงิน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็นเวลด์เทรดเซ็นเตอร์ และสอดคล้องกับและสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนิน (Hanry Assael ;1995) ที่ว่าเป็นการให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้เกิดการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคมั้ทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการเป็นคนกล้าใช้เงิน มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการเป็นคนกล้าใช้เงินมากขึ้นจะทำให้ปริมาณในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้งก็จะมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทิสฯ ทองนาโพธิ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Engel, Blackwel and Miniard.1993 ;250) ที่ว่าผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใ้หาหุ มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการยกย่องและมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกด้วยตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระ และลักษณะต่าง ๆ กลุ่มนี้มักเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านข้อมูลส่วนตัวพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18-28 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติของเบียร์เป็นสำคัญ ดังนั้นจึงควรเพิ่มความแตกต่างในด้านสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นให้มากขึ้น เช่น มีการผลิตเบียร์สำหรับผู้หญิงซึ่งจะมีรสชาติที่อ่อนนุ่มดื่มง่าย มีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต และบริษัทควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นและอยากทดลองดื่ม

3. ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี และจากผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณเบียร์ที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง จึงควรให้ความสำคัญกับการควบคุมและวิจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะด้านรสชาติของเบียร์อยู่ตลอดเวลา จากผลการวิจัยพบว่า รสชาติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านจำนวนปีที่เริ่มดื่มเบียร์ , จำนวนครั้งในการมาบริโภคเบียร์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ , ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์เฉลี่ยต่อครั้ง และ ด้านปริมาณในการดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

4. ด้านราคาโดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี และจากผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา พบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์เฉลี่ยต่อครั้ง ดังนั้นทางผู้ผลิตจึงควรรักษาและตั้งระดับราคาเพื่อให้คุ้มค่างับคุณภาพสินค้า เพราะเนื่องจากเบียร์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ฉะนั้นควรจะรักษาระดับราคาให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่ควรตั้งให้สูงเกินไป เพราะจะทำให้เกิดการเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่าได้

5. ด้านสถานที่โดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศที่ดี มีสถานที่สะอาด/กว้างขวางมากที่สุด คือ เมื่อเวลาไปใช้บริการผู้บริโภครู้สึกประทับใจในการจัดแต่งร้าน ร้านมีสถานที่กว้างไม่คับแคบเบียดเสียด และมีการรักษาความสะอาดก็จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี

6. ด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาพิเศษมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายร่วมด้วยเพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการบริโภคที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค มักจะเป็นการส่งเสริมด้านการลดราคาพิเศษจากราคาขายปกติ

7. จากผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง และเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนที่ชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ดังนั้นจึงควรจัดให้มีเทศกาลเบียร์การ์เดนในสถานที่ต่างๆ ให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค และควรรวบรวม Brand Personality ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยเน้นเป็นเครื่องเติมของผู้ที่ชอบพบปะสังสรรค์ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

8. จากผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการเป็นคนกล้าใช้เงิน และการเป็นคนชอบออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ นักการตลาดจึงควรกระตุ้นความต้องการบริโภคโดยมุ่งเน้นว่า เบียร์เป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่เป็นบุคคลตามสมัย ชอบเข้าสังคม รู้จักเลือก เข้มแข็ง และมีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ โดยอาจนำดารานักกีฬา และนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาโฆษณา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคทั่วไปเพิ่มเติม นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาได้จากงานวิจัยครั้งนี้

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของเพศชายกับเพศหญิงเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของความต้องการในแต่ละเพศเพื่อนำเอาผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

3. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ เช่น สภาพการณ์การแข่งขันทางการตลาด เศรษฐกิจ สังคม และนโยบายของภาครัฐ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

4. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในอุตสาหกรรมอื่นบ้าง เช่น อุตสาหกรรมน้ำดำ (โค้ก-เป๊ปซี่) น้ำผลไม้ นม และน้ำดื่ม อันอาจจะนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาสายการผลิตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด
- _____. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค : หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- อรณี บุญมีนิมิตร. (2540) : 13 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ . มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ดารา ทีปะปาล . (2542) : พิมพ์ครั้งที่ 3 อ้างอิงจาก Solomon. 1996 . *consumer Behavior*. P.7
- ปริญ ลักษิตานนท์ . (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3 . กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์ดอกหญ้า
- เคร็ช และครุทซ์ฟิลด์ (Kretch; & Crutchfield. 1969: 11)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลใจ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นราศรี ไวนิชกุล. (2545). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- มัลลิกา บุณนาท . (2537) . สถิติการวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 3 . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545) . การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (2542). สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อมรินทร์
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพนิมิต
- _____. (2544). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานศึกษาคณะ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ . ถ่ายเอกสาร
- วารสาร *For Quality* โดยคุณธณีย์ ฉบับเดือนธันวาคม 2550
- Lamb , Hair , and Mc.Danaiel. (2002) *Consumer Behavior* . Marketing. 6th ed. Ohio :
South-Western College: 142
- Henry Assael (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York : 316
- William Lazer and Joseph T. (1974) . *Plummer. Lifestyle Concepts* . Prentice-Halls : 107
- Engel, Blackwel and Miniard. (1993) *Marketing Management* . Prentice-Halls : 303

Kotler , Philip (1997): *Marketing Management*. Millennium ed. New Jersey : Prentice-Halls
Stanton and Futrell

_____ (2003) : *Marketing Management*. New Jersey , Prentice - Stanton and
Futrell

Hartung,J.&Cottrell,J.E.(2001). *Journal of Neurosurgical Anesthesiology*. New York : 300

Keppel .(1982) . *Design and Analysis*. Prentice Hall: 153-155

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ชุดที่.....

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานย่านสยามสแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณา ความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. 18 - 28 ปี

[] 2. 29 - 39 ปี

[] 3. 40 - 50 ปี

[] 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[] 1. โสด

[] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

[] 3. หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

[] 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

[] 3. อนุปริญญา / ปวส.

[] 4. ปริญญาตรี

[] 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

[] 2. 15,001 - 30,000 บาท

[] 3. 30,001 - 45,000 บาท

[] 4. 45,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. รับราชการ | ☐ 2. รัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภควัยงานในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ท่านดื่มเบียร์มาแล้ว.....ปี.....เดือน

8. สาเหตุที่ท่านเริ่มดื่มเบียร์

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. อยากทดลอง | ☐ 2. เพื่อเข้าสังคม |
| ☐ 3. เพื่อนชักชวน | ☐ 4. เพื่อความทันสมัย |
| ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

9. ท่านดื่มเบียร์.....ครั้งต่อสัปดาห์

10. ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ประมาณ.....บาทต่อครั้ง

11. ปริมาณเบียร์ที่ท่านดื่มในแต่ละครั้งโดยประมาณ.....ลิตร

12. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเลือกมาบริโภคเบียร์ที่ลานเบียร์

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. 18.00 – 19.00 น. | ☐ 2. 19.01 – 20.00 น. |
| ☐ 3. 20.01 – 21.00 น. | ☐ 4. 21.01 น.ไปแล้ว |

13. ในการมาบริโภคเบียร์ส่วนมากท่านมาบริโภคกับใคร

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. เพื่อนร่วมงาน | ☐ 2. เพื่อนร่วมชั้น/เพื่อนเก่า |
| ☐ 3. แฟน/สามี/ภรรยา | ☐ 4.ญาติ/คนในครอบครัว |
| ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

14. ยี่ห้อเบียร์ที่ท่านเลือกชอบและเลือกดื่มมากที่สุด (ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. เบียร์สิงห์ | ☐ 2. เบียร์ไฮเนเก้น |
| ☐ 3. เบียร์ช้าง | ☐ 4. เบียร์ลีโอ |
| ☐ 5. เบียร์อาซาฮี | ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

	ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดเบียร์				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
15. รสชาติถูกปาก					
16. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
17. บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
<u>ด้านราคา</u>					
18. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
19. ความคุ้มค่าของราคา					
<u>ด้านสถานที่</u>					
20. มีที่จอดรถสะดวก					
21. บรรยากาศดี					
22. สถานที่สะอาด/กว้างขวาง					
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>					
23. การบริการลูกค้าของพนักงานมีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เป็นที่น่าพอใจ					
24. ชอบที่มีการถ่ายทอดสดกีฬา					
25. ชอบที่มีการแสดงบนเวที / คอนเสิร์ต					
26. มีการเล่นเกม/และของรางวัลที่น่าสนใจ					
27. มีของแถม / และของที่น่าสนใจ					
28. การลดราคาพิเศษ					
29. ความสามารถของพนักงานขาย (สาวเชียร์เบียร์)					

ส่วนที่ 4 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมีลักษณะดังต่อไปนี้

30. ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่ : : : : ไม่ชอบลองอะไรที่แปลกใหม่
5 4 3 2 1
31. เป็นคนกล้าใช้เงิน : : : : เป็นคนไม่กล้าใช้เงิน
5 4 3 2 1
32. ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน : : : : ไม่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน
5 4 3 2 1
33. ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น : : : : ไม่ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น
5 4 3 2 1
34. สนใจสุขภาพ : : : : ไม่สนใจสุขภาพ
5 4 3 2 1
35. ชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง : : : : ไม่ชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง
5 4 3 2 1
36. ชอบออกกำลังกาย : : : : ไม่ชอบออกกำลังกาย
5 4 3 2 1
37. ดื่มเบียร์เป็นประจำ : : : : แทบไม่ดื่มเลย
5 4 3 2 1

ค่านิยม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับค่านิยมของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาว่าค่านิยมของท่านมีลักษณะดังต่อไปนี้

38. ในระหว่างดื่มเบียร์
: มีความสุขมาก : : : : มีความทุกข์มาก
5 4 3 2 1
39. ภายหลังการดื่มเบียร์
: มีความสุขมาก : : : : มีความทุกข์มาก
5 4 3 2 1
40. ทุกครั้งที่เข้าสังคม
: ควรใช้เบียร์เป็นสื่อ : : : : ไม่จำเป็นต้องใช้เบียร์เป็นสื่อ
5 4 3 2 1

41. การติ้มนิยายช่วยเพิ่มความกล้า และกระตุ้นการแสดงออกได้ง่าย

: กล้าแสดงออกในทางที่ดี : : : : กล้าแสดงออกในทางที่ผิด
5 4 3 2 1

42. ภาพพจน์ของผู้ติ้มนิยาย

: ดูดี จริงใจ มีความรับผิดชอบ : : : : ดูไม่ดี ไม่จริงใจ ขาดความ
5 4 3 2 1 รับผิดชอบ

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านได้สละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นายทวิยุทธ รุ่งเรืองอนันต์

วันเดือนปีเกิด

2 กันยายน 2522

สถานที่เกิด

นครปฐม

ตำแหน่งในปัจจุบัน

Wealth Management

สถานที่ทำงาน

บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

444 อาคารเอ็มบีเค ทาวเวอร์ ชั้น19 ถนนพญาไท

แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545

บริหารธุรกิจ สาขาการเงิน

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2551

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ