

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนด์ตาร์ดในเขต

กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING STANDARD BEER CONSUMPTION BEHAVIOR  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



T104518

วรรณิ	พันธุสังข์	รหัสประจำตัว 50066207
อานนท์	ร่มลำควน	รหัสประจำตัว 50066210
อรนุช	หล้าสกุลไพศาล	รหัสประจำตัว 50066214

อพ.

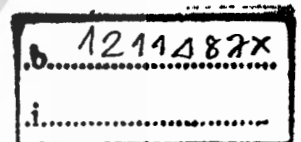
๑๒/๓๖

๒๕๕๑

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน.....104518

วัน,เดือน,ปี.....- 4 พ.ย. 2552



การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ชื่อหัวข้อ** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ด  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ชื่อนักศึกษา** น.ส.วรรณิ์ พันธสูงษ์ รหัส 50066207  
นายอานนท์ ร่มลำดวน รหัส 50066210  
น.ส.อรนุช หล้าสกุลไพศาล รหัส 50066214

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**สาขาวิชา** การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

**พ.ศ.** 2551

**อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ** รองศาสตราจารย์ ดร. วิรัช กระแสร์นัตรี

### บทคัดย่อ

ในปี พ.ศ. 2551 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ดำเนินธุรกิจภายใต้ปัจจัยแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวย ทำให้ผลิตภัณฑ์เบียร์ระดับสแตนดาร์ดมีอัตราการเติบโตของยอดขายลดลง ทั้งที่เคอร์รองส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่ากลุ่มอื่น จึงสมควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ด โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดเพื่อการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 5 เขต จำนวน 437 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่า และปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ดเพื่อบริโภคต่อครั้ง คือ ปัจจัยด้านรสนชาติ การจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และปัจจัยการจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดโอกาสในการเลือกตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านรสนชาติ บรรจุภัณฑ์ สินค้าหาซื้อง่าย สะดวก การมีส่วนร่วมในการชิงโชค หรือรางวัลและการจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาสามารถให้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้น ด้านการวิจัยและพัฒนาารสชาติควรมีรสชาติที่ดี คมง่าย ตลอดจนเพิ่มช่องทางของร้านสะดวกซื้อ เช่นร้านขายของชำหรือมินิมาร์ท ตามอพาร์ทเมนต์หรือที่พักอาศัยต่างๆเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายในช่วงเวลาที่จำกัดมากขึ้น รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ในด้านตราสินค้าให้น่าเชื่อถือ โดยการกระจายหรือเพิ่มความถี่ในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เพิ่มขึ้นทุกๆ จุดขาย เช่น การทำกิจกรรมกระตุ้นการขาย ณ จุดขายตามร้านสะดวกซื้อต่างๆ การทำบรรจุภัณฑ์ชนิดพิเศษ เช่น pack ต่าง ๆ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปคือในภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์ระดับสแตนดาร์ดนั้นมีจุดแข็งในด้านตราสินค้าแต่เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคของเบียร์ระดับสแตนดาร์ดนั้นได้รับเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคจากสถานบันเทิง หรือร้านอาหารมาเป็นที่พักอาศัย ดังนั้นควรต้องดำเนินการสื่อสารตลอดจนการทำตลาดในช่องทางของ Off premise มากขึ้นโดยนำจุดแข็งด้านตราสินค้ามาทำการสื่อสารและกระจายจุดการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้น



<b>Title</b>	Factors Influencing Standard Beer Consumption Behavior in Bangkok Metropolitan Area		
<b>Students</b>	Miss Voranaree Puntusang	ID	50066207
	Mr. Anon Romlumdaun	ID	50066210
	Miss Oranut Lamsakulpaisan	ID	50066214
<b>Degree</b>	Master of Business Administration		
<b>Program</b>	Agribusiness and Food Industry Management		
<b>Year</b>	2008		
<b>Independence Study Advisor</b>	Associate Professor Dr. Wirat Krasachat		

## ABSTRACT

In 2008, the alcohol entrepreneurs had operated beneath in unsupported of surrounding factors that's bring the growth rate of the beer in standard level section decrease from the old days that's they had gotten the most market share. From the above section bring that problem to be the objective of this study to determine the influence factor of consumer to select the beer in standard section in Bangkok, and then we can apply this factor to develop the appropriate business strategic and marketing plan for specific situation.

The methodology of this study is collection the primary and secondary data. The primary data had been collected from the 437 sampling targets in 5 districts of Bangkok metropolitan, and then we used multiple regression analysis and logistic regression analysis to analyze.

According from the study reflected that the influence factors for the cost and amount of each time buying standard level beer of consumer were the limitation of selling time, taste and the control for public advertisement from the government.

Then we can summary the influence factors to make the opportunity for brand selection are tasting, size of container, convenience to buy, the participation for get a change for lucky draw and the limitation of period for alcohol selling.

As conform to this study, we can develop the present factors to set the enterprise's marketing strategies by emphasize on research and develop the testing and should be increase the whole sale from convenience store to get more opportunities to sell in the time limitation then should be make brand identity by distribution, also make more perception to consumers, such as make a promotion, present the special packaging etc.



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระเบียงวิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนด์การ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร เล่มนี้ถูกลงได้ก็ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาระเบียง ที่ท่านสละเวลาให้คำปรึกษาดลจดจนชี้แนะแนวทางสำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ในการศึกษาาระเบียงนี้สำเร็จถูกลงไปด้วยดี และขอขอบพระคุณ คณะกรรมการการศึกษาระเบียง ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงนุช อังชรีกุล และรองศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ โพธิ์ปิ่น ที่กรุณาให้คำแนะนำและแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาระเบียงนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอบคุณเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานหลักสูตร และคณะบุคลากรทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและอนุเคราะห์อุปการะต่างๆ เกี่ยวกับการศึกษาระเบียงนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม ทำให้การศึกษาสำเร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขอขอบคุณบิดา มารดา และผู้ที่ทำให้การสนับสนุนในทุกด้าน สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้

คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากการศึกษาระเบียงนี้ ข้าพเจ้าขอบแต่ บิดา มารดา และผู้ที่คอยช่วยเหลือในด้านต่างๆ ทุกท่าน

วรณีย์ พันธุ์สังข์

อานนท์ ร่มลำควน

อรนุช หล้าสกุลไพศาล

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....	13
2.4 กฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	18
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	25
2.7 สมมติฐานการวิจัย.....	28

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

## บทที่ 3 วิธีการศึกษา

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	29
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 ผลการทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม.....	37
4.2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
4.3 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนด์การ์ดของผู้บริโภค.....	40
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	63

## บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป.....	74
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	76

บรรณานุกรม.....	78
-----------------	----

## ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	82
ภาคผนวก ข วิเคราะห์ทางสถิติ.....	86
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95

# สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดเบียร์ตามระดับตลาด.....	1
2.1 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	5
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	9
3.1 จำนวนประชากรที่อายุ 18-60 ปี และจำนวนตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2550.....	32
4.1 ผลการทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามด้านความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน.....	37
4.2 ลักษณะด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ดเพื่อการบริโภคภายในเขต กรุงเทพมหานคร.....	38
4.3 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
4.4 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดในด้านตราสินค้า และปริมาณการบริโภค....	44
4.5 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดด้านตราสินค้า และสาเหตุในการเลือกดื่ม....	45
4.6 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยต่างๆ กับมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง.....	46
4.7 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยต่างๆ กับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง.....	55
4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ด....	65
4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับปริมาณในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ด.	67
4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับเบียร์ระดับสแตนดาร์ด ตราไทเกอร์ ตรา บลูไอซ์ ตราคาร์ลสเบอร์ก และตราช้าง โลโก้ โดยใช้ตราสิงห์เป็นผลิตภัณฑ์อ้างอิง.....	70

# สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1	ตัวต้นแบบพฤติกรรมกรรชื้อของผู้บริโภค.....	8
2.2	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	27



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดเบียร์ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ เบียร์ระดับพรีเมียม (premium beer) เบียร์ระดับสแตนดาร์ด (standard beer) และเบียร์ระดับอีโคโนมี (economy beer) ซึ่งถูกแบ่งตามสีบรรจุภัณฑ์ และราคา จากผลการวิจัยของฝ่ายวิจัย ธนาคารนครหลวงไทยในด้านส่วนแบ่งการตลาดพบว่า ในปี พ.ศ.2550 ส่วนแบ่งการตลาดเบียร์ที่ผ่านมามีคิดเป็นร้อยละ 7.6, 10.9 และ 81.5 ตามลำดับจากมูลค่าตลาดรวมประมาณ 85,300 ล้านบาท (ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย, 2550) ในกลุ่มตลาดเบียร์ระดับอีโคโนมี จะมีราคาถูก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่นิยมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สูง ในตลาดระดับนี้มีมูลค่าตลาดมากเนื่องจากผู้บริโภคจะดื่มเป็นประจำ เบียร์ในระดับอีโคโนมี ได้แก่ เบียร์ช้าง เบียร์ลิโอ เบียร์อาซา เบียร์ไท อีสานเบียร์ และเบียร์เซียร์ ส่วนตลาดระดับสแตนดาร์ด กลุ่มผู้บริโภคจะเป็นบุคคลทั่วไป ซึ่งในระยะแรกก่อนจะมีเบียร์ในระดับอีโคโนมี เบียร์ระดับสแตนดาร์ดนี้เป็นกลุ่มที่มีมูลค่าตลาดที่มากที่สุด เบียร์ในระดับนี้ได้แก่ เบียร์สิงห์ เบียร์ไทเกอร์ เบียร์บลูโอช เบียร์คาร์ลสเบอร์ก และเบียร์ช้างไลท์ ในขณะที่เบียร์ระดับพรีเมียม จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมสูง มีรายได้ปานกลางถึงสูง เน้นกลุ่มหนุ่มสาวที่ต้องการเสริมสร้างรสนิยมในการดื่มเบียร์ และราคาจะสูงกว่าเบียร์ในระดับทั่วไป เบียร์ในระดับพรีเมียม ส่วนใหญ่จะเป็นเบียร์ตราสินค้าจากต่างประเทศที่ผลิตในประเทศไทย ได้แก่ เบียร์ไฮเนเก้น เบียร์อาซาฮี และเบียร์คอลลอสเตอร์ (ACNielsen, 2549)

ตารางที่ 1.1 มูลค่าตลาดเบียร์ตามระดับตลาด

ระดับตลาด	ราคาจำหน่ายขนาด 640 มล.	มูลค่าตลาด/ล้านบาท	
		ปี 2549	ปี 2550
ระดับอีโคโนมี	35 บาท	64,780	69,500
ระดับสแตนดาร์ด	45 บาท	9,840	9,300
ระดับพรีเมียม	59 บาท	7,380	6,500
รวม		82,000	85,300

ที่มา: (ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย, 2550)

ในปี พ.ศ. 2551 ผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์ดำเนินธุรกิจภายใต้ปัจจัยแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวย ภายหลังจากภาวะเศรษฐกิจของไทยยังคงมีความไม่ชัดเจนว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางใด เนื่องจากภาวะกดดันจากเศรษฐกิจโลก และปัจจัยด้านอื่นๆ ส่งผลทำให้ตลาดเบียร์ระดับสแตนดาร์ดในปี พ.ศ. 2551 มีการขยายตัวใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมาคือประมาณร้อยละ 3 แต่ตลาดเบียร์ระดับอีโคโนมี และตลาดเบียร์ระดับพรีเมียม มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 และร้อยละ 5 ภาพของรวมการแข่งขันที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น อีกทั้งมาตรการของภาครัฐที่ได้กำหนดเพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ข้อจำกัดทางศาสนา กฎหมาย สถานที่จำหน่าย พฤติกรรมการบริโภค การควบคุมการบริโภคโดยการจำกัดเวลาจำหน่าย การจำกัดกลุ่มผู้บริโภค ความปลอดภัยขณะขับรถด้วยการตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดของผู้ขับขี่ ตลอดจนการจำกัดการโฆษณา เป็นต้น

จากปัจจัยกดดันต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้กลุ่มเบียร์ระดับสแตนดาร์ดมีอัตราการเติบโตที่คงที่ ในขณะที่กลุ่มเบียร์อื่นมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการถูกแย่งชิงตลาดจากกลุ่มเบียร์ระดับอีโคโนมี และกลุ่มเบียร์พรีเมียม อีกทั้งจากสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้อต่อการทำธุรกิจเท่าที่ควร ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดอย่างถ่องแท้จะเป็นแนวทางเพื่อการปรับตัว และสร้างแผนการดำเนินธุรกิจของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ต่อไป จึงเห็นสมควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยครองตลาดและยอดขายที่มากกว่ากลุ่มตลาดอื่นๆ เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการจัดจำหน่ายและดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการต่างๆ สามารถปรับตัว ปรับบทบาท และเลี่ยงผลกระทบต่างๆ เพื่อความดำรงไว้ซึ่งความอยู่รอดของธุรกิจต่อไป

## 1.2 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนธุรกิจเบียร์ระดับสแตนดาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร มีประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ดเพื่อบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่เป็นเมืองหลวง มีความเป็นชุมชนเมืองมากกว่าจังหวัดอื่นในประเทศไทย มีความหลากหลายของผู้บริโภค อีกทั้งรายได้ประชากรเฉลี่ยต่อหัวสูงกว่าจังหวัดอื่นส่งผลให้อำนาจการซื้อสูง อีกทั้งมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายเนื่องจากมีสถานที่จัดจำหน่ายมากมาย ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น (ปิยวรรณ, 2549) จากการศึกษาของนักวิจัยเอแบคโพล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลนิยมดื่มเบียร์มากที่สุด ร้อยละ 36.8 โดยรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 8,825 บาท ทั้งนี้จากผลการศึกษายังพบว่าค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มเบียร์เฉลี่ยสูงถึงเดือนละ 1,320 บาท ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังพบว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย (สำนักวิจัยเอแบคโพลล์, 2548) ระยะเวลาที่ทำการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

## 1.5 นิยามศัพท์

เบียร์สแตนดาร์ด (standard beer) หมายถึง เป็นเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ร้อยละ 5.5 รสชาติขม และราคาค่อนข้างถูกถึงปานกลาง (เดือนเด่น, 2545)

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยด้านต่างๆที่อาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การขึ้นราคาของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สินค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ การมีพนักงานการตลาดเข้ามาส่งเสริมการขาย การมีของแถม การมีส่วนร่วมในการชิงโชคหรือรางวัล การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาหรือการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านกฎหมาย คือ มาตรการและการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” การจำกัดระยะเวลาเปิด-ปิดสถานบันเทิง ผับ บาร์และร้านอาหารให้สั้นลง การจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ ความไม่มั่นคงของรายได้ จากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่ใช้ในการศึกษานี้จึงประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย (อดุลย์, 2549)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่เป็นตัวสร้างให้เกิดความต้องการ ทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) ซึ่งผ่านเข้าไปสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 4 P's ซึ่งวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถอธิบายได้ ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) 7 คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
  2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product)
  3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (objectives) ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
  4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
  5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงโอกาส (occasions)
  6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสถานที่ที่ซื้อ
  7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหา การประเมินผล พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลูกค้าหลังการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)
- คำถามทั้ง 7 ข้อสามารถนำมาเสนอในรูปแบบของตารางเพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะของคำตอบที่ต้องการ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม (ตาราง 2.1)

ตาราง 2.1 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา

## ตาราง 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (ต่อ)	ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	ภาพลักษณ์กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตาราง 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดหรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์ผู้ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา, การขายโดยพนักงานขาย, การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

## 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังมีการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่าแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

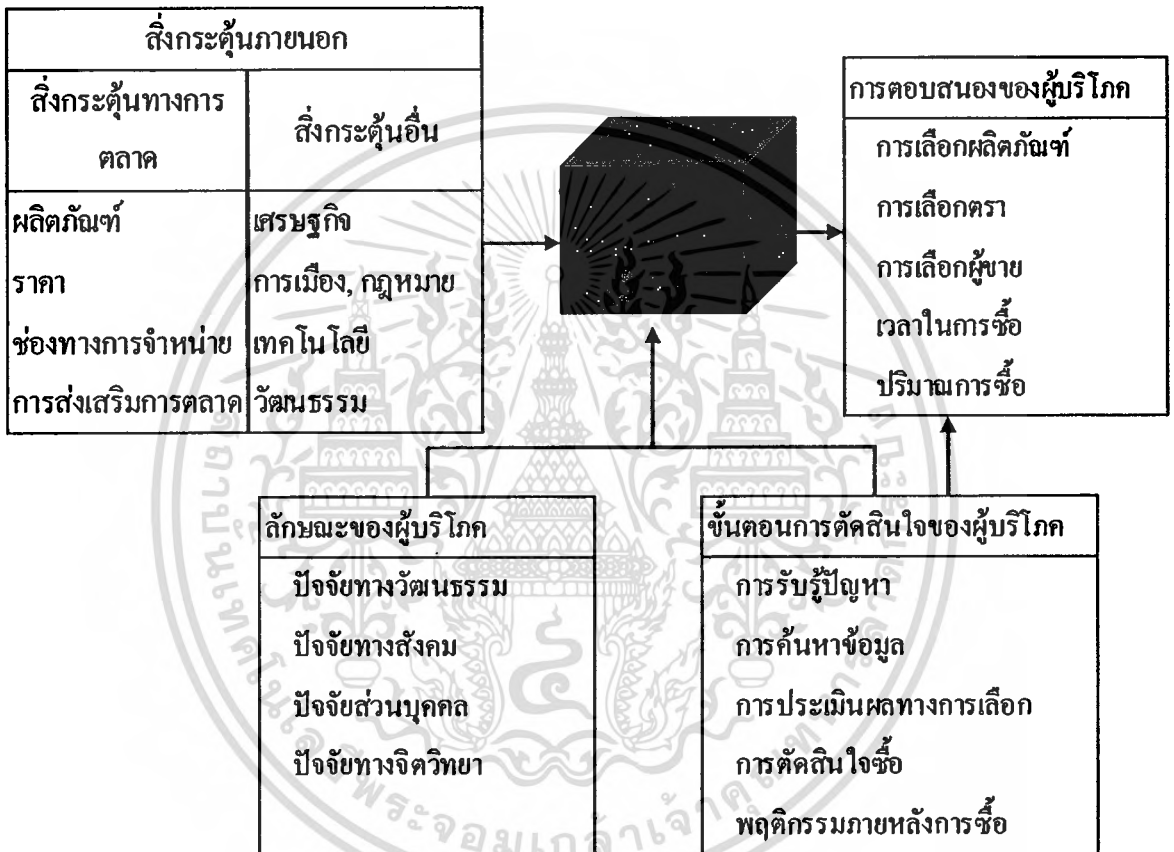
### 2.2.1 สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น คือ สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดมาจากสัญชาตญาณ หรือนิสัย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้พฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

2.2.1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสนใจ และจัดเตรียมให้ถูกต้อง เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 ตัวต้นแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ตัวสินค้าและบริการ คุณภาพ การออกแบบ
- 1.2 ปัจจัยด้านราคา เช่น ส่วนลด เงื่อนไขการขาย และเงื่อนไขการชำระเงิน
- 1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ตั้ง ที่จอครถสะดวก
- 1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม

2. สิ่งกระตุ้นด้านแวดล้อม เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกองค์กร และไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ ฐานะทางการเงิน สิ่งกระตุ้นทางสังคม เช่น การชักชวนของสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

### 2.2.2 กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

กล้องคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล้องคำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา ดังนี้

ตาราง 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ด้านวัฒนธรรม	ด้านสังคม	ด้านส่วนบุคคล	ด้านจิตวิทยา
1. วัฒนธรรมพื้นฐาน	1. กลุ่มอ้างอิง	1. ลำดับวงจรชีวิต	1. อาชีพ
2. วัฒนธรรมย่อย	2. ครอบครัว	2. รูปแบบชีวิต	2. แรงจูงใจ
3. ชั้นทางสังคม	3. บทบาทและสถานภาพ	3. ความเชื่อและทัศนคติ	3. ความรู้สึกนึกคิด

ที่มา: (Kotler, 1997)

2.2.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมนับว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริโภคจะต้องอยู่รวมกันเป็นสังคม ดังนั้นจึงก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมที่จะเป็นตัวเชื่อมระหว่างคนกับสังคม วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมนั้น ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ระดับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีประเพณี และข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรบริโภค

2.3 กลุ่มสีผิว (racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภคที่แตกต่างกัน

2.5 กลุ่มอาชีพ (occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศหญิง และชาย

3. ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นทางสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นทางสังคมแบ่งออกได้เป็น 3 ชั้น คือ

3.1 ระดับสูง (upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายอยู่ที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง เป็นต้น

3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (lower-upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับกลุ่มระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่มระดับสูงอย่างสูง

3.2 ระดับกลาง (middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (upper-middle class) ได้แก่ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการยกย่องสูงมาก

3.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะเป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3.3 ระดับต่ำ (low class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่รายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายกับข้อระดับต่ำอย่างสูง

2.2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (social classes) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีบทบาทต่อพฤติกรรมซื้อลักษณะด้านสังคม ประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (reference groups) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นๆ เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ แบ่งออกเป็น 2 ระดับ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทเพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกด้วย เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่า และต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม โดยบุคคลมักได้รับอิทธิพลสำคัญเป็นอันดับ 3 วิถีจากกลุ่มอ้างอิงของพวกเขา กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงปัจเจกบุคคลที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมใหม่ รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของคนเราและแนวคิดของตนเองด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันสำหรับความสอดคล้องที่อาจจะมีผลกระทบต่อทางเลือกของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าแท้จริง

2. ครอบครัว (family) ถือว่ามีบทบาทสำคัญมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในสังคม และยังได้รับการวิจัยในขอบเขตที่ขยายกว้างออกไปด้วยสมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชุมชน องค์กร และสถาบันต่าง ๆ ซึ่งตำแหน่งของบุคคลที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มสามารถได้รับการกำหนดตามบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่ง ๆ ได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ

2.2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับบทบาทจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ วงจรชีวิตครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อและทัศนคติ

1. วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions)

3. ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ส่วนทัศนคติจะเป็นการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

2.2.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) การตัดสินใจซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย อาชีพ แรงจูงใจ และความรู้สึกนึกคิด

1. อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ธุรกรรมกรบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาแพง หรือตัวเครื่องบิน

2. แรงจูงใจ (motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อคนอย่างไร มี 4 กรณี คือ

3.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองอย่างแท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

3.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

3.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

3.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่ทางผู้วิจัยให้ความสำคัญเพราะส่วนผสมทางการตลาดนั้นหมายถึงตัวแปรทางการตลาด ซึ่งต้องใช้ร่วมกันกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้คือ

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ การสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (ศิริวรรณ และคณะ, 2534)

การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของผู้ประกอบธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่บริษัทเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ปัจจุบันนี้ธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ประกอบกับผู้บริโภคมีความรู้และมีโอกาสเลือกมากกว่าแต่ก่อนทำให้ผู้ประกอบการต้องดำเนินธุรกิจมุ่งการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดถือเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดซึ่งหมายถึงการพัฒนาส่วนผสมการตลาด (marketing mix) เพื่อเป็นกลยุทธ์สำหรับการทำงานด้านการตลาดนั้น สามารถแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ ออกเป็น 4 ด้าน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (product)

การพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

การศึกษาในหัวข้อผลิตภัณฑ์นี้ เรื่องราวที่จะศึกษาจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (product line) รวมถึงการพิจารณาถึงรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆกัน ผลิตภัณฑ์แม้จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนผสมการตลาดก็ตาม แต่นับว่ามีความสำคัญที่สุดที่ยกขึ้นมาศึกษาหรือพิจารณาก่อน เพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจ โดยตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดอื่นๆ

ส่วนสำคัญส่วนต่างๆที่ควรคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่

2.3.1.1 มาตรฐานการรับรอง หมายถึง การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น มาตรฐานรับรองจากองค์การอาหารและยา ที่ให้การรับรองคุณภาพของยา อาหารประเภทต่างๆ

2.3.1.2 คุณภาพ หมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน หรือคุณภาพของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย

2.3.1.3 ตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

2.3.1.4 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มรองรับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใส่เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์จากความเสียหายต่างๆ ช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่งเก็บรักษาให้คงคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้ได้มากที่สุด ตลอดจนช่วยแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์และการกระตุ้นซื้อ

### 2.3.2 ราคา (price)

ต้องกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งราคาจะเป็นตัวกลไกหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาดังนี้ จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด เป้าหมายและปฏิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกันวิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (markup) ส่วนลด (discount) และเงื่อนไขในการขาย (terms of sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง เพราะราคาเป็นส่วนที่สำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อลูกค้าได้พอใจส่วนผสมการตลาดของบริษัท ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ต้องสนใจเป็นพิเศษ กล่าวโดยสรุป “ราคา” จะเกี่ยวข้องกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่คืออยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีส่งเสริมการจำหน่ายที่ดี เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

ส่วนสำคัญของส่วนต่างๆที่ควรคำนึงถึงด้านราคา ได้แก่ราคาสินค้าที่เหมาะสม ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

### 2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

การไปให้ถึงเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆก็จะไร้ความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย

การจัดจำหน่าย (distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพและการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทาง สถาบันการตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (institution) และคนกลาง (middle men) หลายๆฝ่ายจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย จึงกล่าวได้ว่าสถาบันการค้า และคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) ซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวข้อนี้เป็นหัวข้อสำคัญที่สุดของผู้จัดการขายและผู้จัดการฝ่ายจัดส่ง รวมทั้งพ่อค้าคนกลางจำนวนมากไม่น้อยที่ต้องสนใจเป็นพิเศษ

ส่วนสำคัญส่วนต่างๆที่ควรคำนึงถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

2.3.3.1 สถานที่จัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายเป็นช่องทางที่จะทำให้สินค้าและผู้บริโภคได้พบกัน สถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก สามารถหาได้ง่าย กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน จะทำให้สินค้าสามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

2.3.3.2 การจัดวางสินค้า ณ จุดขาย ผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายตราสินค้า การจัดวางสินค้า ณ จุดขาย จึงถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยการแสดงออกถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เมื่ออยู่ ณ จุดขาย เช่น การตกแต่งชั้นวางให้โดดเด่น การติดธงราว หรือ pop-up ณ จุดขาย

ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นนิดเดียว โดยอาจเป็นเพียงขั้นตอนเดียว คือ จากผู้ผลิต ไปถึงผู้บริโภคเลยทีเดียวก็ได้ แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นจริง ถ้าผู้บริหารการตลาดได้มี

จุดมุ่งหมายในเป้าหมายตลาดหลายๆแห่งพร้อมกันแล้ว การต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆทางก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

กล่าวโดยสรุป การพิจารณาส่วนผสมการตลาดว่าด้วย “สถานที่” คือ จะเกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหลายตลอดจนหน้าที่ และชนิดของสถาบันต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการ “นำผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบแล้วไปยังตลาดเป้าหมาย” นั่นเอง

### 2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion)

เป็นส่วนผสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวังทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร ใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ

เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายใน และภายนอกองค์กรควบคู่กันไป โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อโน้มน้าว เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด ต้องอาศัยวิธีการสื่อสารการตลาด มาเป็นเครื่องมือในการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆประกอบด้วย

2.3.4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการหรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย การโฆษณาเป็นการเสนอข้อมูลที่ต้องการต่อสังคมด้วยการเผยแพร่ข้อมูลซ้ำกันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับ รวมทั้งแสดงความคิดด้วยภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลแก่คนจำนวนมาก การโฆษณาทำได้ในหลายๆสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น

ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
2. สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์
3. สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
4. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ

แหล่งซื้อ โบรชัวร์ แผ่นพับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4.2 การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อจูงใจกลุ่มคนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยการใช้กิจกรรมต่างๆที่ไม่ใช่การค้า การประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติที่จะสร้างความเชื่อถือ และแสดงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทให้ผู้บริโภคได้ทราบได้ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การสร้างภาพพจน์ และมูลค่าเพิ่มของสินค้า ทำให้ครयीที่หอนั้นมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์คือ ข่าวแจก การแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหาร สื่อมวลชนสัมพันธ์ และชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น

2.3.4.3 การขายโดยพนักงานขาย เป็นกลยุทธ์ในการขายโดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่ออธิบายถึงคุณสมบัติประโยชน์ต่างๆของสินค้า การขายโดยพนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากับบุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายทันที พนักงานขายจะทำหน้าที่ได้ดี ต้องมีเครื่องมือช่วยพนักงานขาย โดยอาจส่งรายละเอียดของสินค้าไปให้ลูกค้าแล้วถ้าลูกค้าสนใจ พนักงานขายก็จะเข้าไปเพื่ออธิบายและสาธิตรายละเอียดสินค้า

2.3.4.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความสนใจในสายตาผู้บริโภคมากขึ้น เครื่องมือในการส่งเสริมการขายแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆได้ 3 ประการดังนี้

1. การส่งเสริมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย การแจกตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา ของแถม ของขำรวย การให้เงินรางวัล การแข่งขัน ชิงโชค การสาธิตการใช้สินค้า เป็นต้น
2. การส่งเสริมการค้าผู้แทนจำหน่าย ได้แก่ การโฆษณาร่วมกัน การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ การเผยแพร่ชื่อผู้แทนจำหน่าย การให้ส่วนลดการค้า และการแถมสินค้า เป็นต้น
3. การส่งเสริมการขายพนักงาน ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย การจัดประกวดการขาย

ส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ที่กล่าวมานี้ ในความเป็นจริงจะเกี่ยวข้องกันโดยไม่แยกเป็นอิสระจากกัน และแต่ละส่วนก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ในการกำหนดและการจัดสัดส่วนผสมการตลาดจึงควรคำนึงถึงทุกๆด้านไปพร้อมๆกัน คือ เริ่มต้นด้วยผลิตภัณฑ์ที่ควรจะพัฒนาให้ดีที่สุด และตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย จากนั้นควรจะเป็นเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะเข้าตรงไปถึงกลุ่มเป้าหมาย และต่อจากนั้นต้องส่งเสริมการขายทางสื่อ เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบว่า ได้มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการเฉพาะ ได้ออกวางจำหน่ายแล้ว และเมื่อลูกค้าไปถึงจุดขายก็ต้องผนวกกันระหว่างราคาสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย พนักงาน ณ จุดขาย ที่ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำแนะนำและจงใจได้ดี และการส่งเสริมการตลาด เมื่อทุกส่วนผสมลงตัวการตัดสินใจบริโภคก็จะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน

## 2.4 กฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกระทรวงสาธารณสุข และคณะกรรมการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ โดยสรุปสาระสำคัญตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ประกอบด้วย 45 มาตรา 7 หมวด โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

### 2.4.1 มาตราที่ 1-4

บทบัญญัติทั่วไป กล่าวถึงเรื่อง ชื่อพระราชบัญญัติ กำหนดเวลาการบังคับใช้และคำนิยามศัพท์ที่สำคัญต่างๆซึ่งจะต้องใช้ในการกล่าวอ้างในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะมีคำนิยามศัพท์ที่สำคัญ เช่น ความหมายของคำว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” “ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” และคำว่า “โฆษณา” เป็นต้น

### 2.4.2 มาตราที่ 5-9

หมวดที่ 1 คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ สาระสำคัญ กำหนดให้มี “คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ” โดยมีนายกรัฐมนตรี หรือรองนายกรัฐมนตรีที่ได้รับมอบหมายเป็นประธานกรรมการ มีหน้าที่กำหนดนโยบาย แผนงาน และมาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฯลฯ เพื่อเสนอต่อคณะรัฐมนตรี

### 2.4.3 มาตราที่ 10-23

หมวดที่ 2 คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สาระสำคัญ กำหนดให้มี “คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นประธาน มีหน้าที่เสนอแนะนโยบาย แผนงานและมาตรการต่างๆในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่อคณะกรรมการนโยบาย กำหนดให้มี “คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพฯ” โดยมี “ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร” เป็นประธาน กำหนดให้มี “คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด”

โดยมี “ผู้ว่าราชการจังหวัด” เป็นประธาน โดยมีหน้าที่เสนอความเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่างๆในการ  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารทสวจนไวสาหรับการใชงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาติให้นำไปไซประโยชน์ดานการคา  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษา และฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์  
ต่อคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

#### 2.4.4 มาตราที่ 24-25

หมวดที่ 3 สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ สาระสำคัญ ให้จัดตั้ง  
“สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์” ขึ้นกับกรมควบคุมโรค กระทรวง  
สาธารณสุข โดยมีอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติงานธุรการทั่วไปรวมถึง ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย และเป็น  
ศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ฯลฯ และปฏิบัติการอื่นใดตามที่  
คณะกรรมการนโยบายฯ หรือคณะกรรมการควบคุมฯ มอบหมาย ควบคุมบรรจุภัณฑ์ ฉลาก  
คำเตือน หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขและอื่นๆ คณะกรรมการควบคุมฯ ประกาศกำหนดโดยความ  
เห็นชอบของคณะกรรมการนโยบายฯ ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

#### 2.4.5 มาตราที่ 26

หมวดที่ 4 การควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

2.4.5.1 ผู้ผลิต หรือนำเข้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ จะต้องปฏิบัติตาม (มาตรา 26)

1. เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และ  
ข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

2. การอื่นๆตามที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด

2.4.5.2 สถานที่ขาย และสถานที่ดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้น ได้มีการกำหนดห้ามไว้  
ในพระราชบัญญัตินี้ ดังเช่น วัด หรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา/สถานที่ราชการ/  
สถานศึกษา เป็นต้น และสามารถจะกำหนดสถานที่สาธารณะอื่นๆเพิ่มเติมต่อไป เพื่อให้เป็นพื้นที่  
ปลอดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ลดปัญหาอาชญากรรมและการเข้าถึงของเด็กและเยาวชน (มาตรา 27,  
31)

2.4.5.3 การกำหนดวันหรือเวลาในการห้ามขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เช่น วันสำคัญ  
ทางศาสนา /วันครอบครัว เป็นต้น (มาตรา 28)

2.4.5.4 การห้ามขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์แก่บุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปี (มาตรา 29) ซึ่ง  
เป็นการกำหนดอายุให้เพิ่มจากเดิม ที่อายุ 18 ปี ซึ่งจะเป็นการสอดคล้องกับพระราชบัญญัติสถาน  
บริการ พ.ศ.2509 ที่อนุญาตให้เข้าสถานบริการได้เมื่ออายุครบ 20 ปีบริบูรณ์

2.4.5.5 สำหรับผู้ขาย มีการกำหนดวิธีการหรือลักษณะ การขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์  
เพื่อมิให้มีการทำโฆษณาส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การลดราคา แลก แจก แถม และโดย

วิธีหรือลักษณะอื่นใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด ที่จะเป็นการชักจูงใจให้เด็ก และเยาวชน หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาชนโดยทั่วไปคืบเครื่องคืบแอลกอฮอล์มากขึ้นอีกทั้งยังเป็นการลดการเข้าถึงเครื่องคืบแอลกอฮอล์ได้โดยง่ายจนเกินไปของเด็กและเยาวชน (มาตรา 30)

#### 2.4.5.6 การควบคุมเนื้อหาของการโฆษณาเครื่องคืบแอลกอฮอล์ ดังนี้

1. การโฆษณาเครื่องคืบแอลกอฮอล์หรือการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องคืบแอลกอฮอล์ จะต้องไม่เป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นคืบทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม

2. การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ ของผู้ผลิตเครื่องคืบแอลกอฮอล์จะกระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และให้ปรากฏได้เฉพาะภาพสัญลักษณ์ของเครื่องคืบแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องคืบแอลกอฮอล์ โดยต้องไม่ปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุกัญจน์ของเครื่องคืบแอลกอฮอล์ หมายเหตุ การโฆษณานั้นให้ปฏิบัติตามที่กำหนดหลักเกณฑ์เพิ่มเติมในกฎกระทรวง

#### 2.4.6 มาตรา 27

จำกัดสถานที่ขาย วัด/ศาสนสถาน, สถานพยาบาล/ร้านขายยา, สถานที่ราชการ เว้นร้านค้าหรือสโมสร, หอพัก สถานศึกษา, บั๊มน้ำมัน/ร้านค้ำในปั๊มน้ำมัน, สวนสาธารณะของราชการ และสถานที่อื่นที่ รมต. ประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบ ของคณะกรรมการนโยบายฯ

#### 2.4.7 มาตรา 28

ควบคุมวันเวลาขาย (ชื่อเพื่อคืบ) ห้ามขายในวันหรือเวลาที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด โดยคำแนะนำของคณะกรรมการนโยบายฯ ควบคุมอายุ/อาการผู้ซื้อ โดยห้ามขายในเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี และห้ามขายให้คนเมาครองสติไม่ได้

#### 2.4.8 มาตรา 29 – มาตรา 31

จำกัดสถานที่คืบ วัด/ศาสนสถาน เว้นเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรม, สถานพยาบาล/ร้านขายยา เว้นที่พิกส่วนบุคคล, สถานที่ราชการ เว้นที่พิกส่วนบุคคล/สโมสร หรือจัดเลี้ยงตามประเพณี สถานศึกษา เว้นที่พิกส่วนบุคคล/สโมสร หรือจัดเลี้ยงตามประเพณี, สถานศึกษาสอนผสม เครื่องคืบแอลกอฮอล์, บั๊มน้ำมัน/ร้านค้ำในปั๊มน้ำมัน, สวนสาธารณะของราชการ และสถานที่อื่นที่ รมต. ประกาศกำหนดโดย ความเห็นชอบของคณะกรรมการนโยบาย

#### 2.4.9 มาตรา 32

จำกัดการโฆษณา โดยห้ามโฆษณา หรือแสดงชื่อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในลักษณะอวดอ้างสรรพคุณ จูงใจ ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม, โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ สามารถทำได้เฉพาะให้ข้อมูล ข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีภาพขวด หรือ หีบห่อ แต่ให้ปรากฏภาพโลโก้สินค้าและชื่อบริษัท ได้ ตามกำหนดในกฎกระทรวง (เวลา ขนาดป้าย คำเดือน ฯลฯ)

#### 2.4.10 มาตรา 33

หมวดที่ 5 การบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ญาติ คณะบุคคล หรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถขอรับการสนับสนุนเพื่อการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หมวดที่ 6 พนักงานเจ้าหน้าที่ ให้อำนาจพนักงานเจ้าหน้าที่ในการเข้าไปในสถานที่ทำการผลิตนำเข้า หรือขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เพื่อตรวจสอบการปฏิบัติตาม พ.ร.บ.ฯ ยึดหรืออายัดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของผู้ที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามพ.ร.บ.ฯ

หมวดที่ 7 บทกำหนดโทษ มีบทกำหนดโทษที่หนักขึ้น กว่ากฎหมายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สำหรับผู้ที่กระทำความผิดตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ ตัวอย่างเช่น โฆษณามีภาพขวด มีโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี ปรับไม่เกิน 500,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และถูกปรับวันละ 50,000 บาท จนกว่าจะปฏิบัติถูกต้อง

### 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนบดี (2550) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเบียร์ของพนักงานในธุรกิจห้องเย็นทางการเกษตร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคเบียร์ข้างมากที่สุด รองลงมาคือเบียร์สิงห์ ซึ่งส่วนใหญ่ดื่มเบียร์เดือนละ 2-3 ครั้ง โดยก่อนซื้อจะมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ และมักจะซื้อเบียร์จากร้านขายของชำทั่วไป มักจะซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ และจะซื้อครั้งละ 3 ขวด โดยนิยมดื่มเบียร์บรรจุขวดมากกว่าเบียร์กระป๋อง ด้านสาเหตุในการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากชอบในรสชาติ รองลงมาเพราะการที่ดื่มง่าย สะดวก และดีกรีแอลกอฮอล์ต่ำ ด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักเบียร์ที่บริโภคจากเพื่อน และคนใกล้ตัว โดยมักจะดื่มเมื่อมีการเข้าสังคัม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเบียร์ของพนักงานมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ระดับน้อยสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มานี (2549) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ของคนไทย จากกลุ่มตัวอย่าง 110 คน ใช้วิธีการสนทนากับกลุ่มประชากรวัยรุ่นอายุ 18-25 ปี และกลุ่มวัยทำงานอายุ 25 ปี ขึ้นไปที่อาศัยในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัด ในกลุ่มวัยรุ่นชายนิยมคั้มเบียร์และสุราที่ผลิตในประเทศ ส่วนวัยรุ่นหญิงนิยมคั้มเครื่องคั้มแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม โดยนิยมคั้มกับเพื่อน ความถี่ในการคั้ม 3-6 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,000 บาทต่อเดือน และจะคั้มที่บ้านพักของตนเองหรือบ้านเพื่อน กลุ่มวัยทำงาน พบว่าผู้ชายนิยมคั้มสุรากับเบียร์ที่ผลิตในประเทศ ผู้หญิงนิยมคั้มเบียร์และแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม โดยจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อในการคั้ม ชอบคั้มกับเพื่อนและดูคั้มาในงานสังสรรค์ ความถี่จะอยู่ประมาณ 12-15 ครั้งต่อเดือน ใช้เงินในการคั้มประมาณ 2,000 บาทต่อเดือน โดยนิยมคั้มที่บ้านเพื่อน บางกรณีเมื่อคั้มาแล้วจะมีการออกไปสังสรรค์นอกบ้านต่อ

ชวัลรัตน์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านตลาดบริการ และปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 20-39 ปี ความถี่ในการบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จะบริโภคในช่วง 18.01 น. ถึง 24.00 น. สถานที่ในการบริโภคคือที่พัก โดยมากเป็นพนักงานเอกชน ปัจจัยด้านตลาดบริการ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา โดยชายไทยให้ความสำคัญในด้านราคาที่มีมาตรฐาน มีหลายราคาให้เลือก ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยให้ความสำคัญในเรื่องป้ายบอกราคาที่น้อยที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการที่สินค้าหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือการมีสาขาและตัวแทนในศูนย์กลางค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ รองลงมาการที่บริษัทช่วยเหลือสังคมอาทิการศึกษา และปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องการบ่งบอกถึงฐานะการมีรสนิยมที่ดี และต้องการการยอมรับจากสังคม

นัยนา (2548) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยพฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคคั้มเบียร์สัปดาห์ละครั้ง ยี่ห้อที่คั้มคือเบียร์ช้าง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากรสชาติ โดยจะบริโภคครั้งละ 1-3 ขวดหรือกระป๋อง เนื่องจากสะดวกแก่การชำระเงินเพราะผู้จำหน่าย จำหน่ายในราคา 3 ขวด 100 โอกาสในการคั้มเบียร์มากที่สุดคือเมื่ออยากคั้มซึ่งส่วนใหญ่จะคั้มกับเพื่อนบ้าน และหาซื้อตามร้านขายของชำ แหล่งที่รับข่าวสารคือโทรทัศน์ เนื่องจากว่าเนื้อหาในการโฆษณาของผู้ผลิตสามารถจูงใจให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก ปัจจัยด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่สินค้ามีจำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไป โดยให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องสถานที่จำหน่ายเบียร์มีที่จอดรถสะดวกต่อการซื้อ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่บริษัทให้ความช่วยเหลือต่อสังคมเช่นการบริจาค และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการมีพนักงานแนะนำสินค้า หรือพนักงานเชียร์สินค้า

ฉัฐสิทธิ์ (2545) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในจังหวัดเชียงราย โดยทำการศึกษาชายไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 397 คน พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของเบียร์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยพบว่าด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และการที่ราคาเบียร์ถูกกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่นๆ ด้านช่องทางการจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในท้องตลาด และการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยม คืมเบียร์สิงห์มากที่สุด รองลงมาคือเบียร์ไฮเนเก้น โดยคืมสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เวลาซื้อจะมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้าน ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าทั่วไป และได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อทางโทรทัศน์

ธัญธร (2544) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทำการศึกษาชายไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ด้วยวิธีการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยการแบ่งตามอาชีพ อาชีพละ 40 คน ทำการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านช่องทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการที่สินค้าหาซื้อสะดวก มีสินค้าเมื่อต้องการบริโภค ด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูก ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่บริการดีมากที่สุด รองลงมาคือบริษัทให้ความช่วยเหลือ และการตอบแทนแก่สังคม สื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ มากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ของตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมคืมเบียร์ช้าง โดยจะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำซื้อ

ครึ่งละ 1-3 ขวด คืมสัปดาห์ละครั้ง สถานที่คืมคือที่บ้าน นิยมคืมกับเพื่อน และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด

วุฒิเวศย์ (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพ และรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ โดยอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรกคือ รสชาติ สถานที่จัดจำหน่ายหาได้ง่าย และการลดราคา โดยเลือกเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ที่ 4-5 ดีกรี สำหรับความนิยมสีกาขณะบรรจระหว่างสี่เขียวและสีน้ำตาลนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน เหตุผลที่เลือกคืมเบียร์คือ เพื่อเข้าสังคมและสังสรรค์ ผลการศึกษายังทราบว่าช่วงอายุ 18 – 31 ปี เป็นกลุ่มที่คืมเบียร์ฟรีเมียม ช่วงอายุ 32 – 52 ปี คืมเบียร์เสตนคาร์ด ช่วงอายุ 53 – 60 ปี คืมเบียร์อีโค โนมี่ และเสตนคาร์ด

จากการทบทวนผลงานวิจัย พบว่ายังไม่มีผู้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับเสตนคาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับเสตนคาร์ด โดยใช้แนวคิดจากงานวิจัยข้างต้นที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรูปแบบต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคซึ่งปัจจัยที่พบจากการทบทวนงานวิจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติ ชนิดบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ปัจจัยด้านราคา ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การลดราคาของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สินค้าซื้อได้ง่าย สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย การมีพนักงานการตลาดเข้ามาส่งเสริมการขาย การมีของแถม การมีส่วนร่วมในการชิงโชคหรือรางวัล การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาหรือการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม การโฆษณาตามสื่อต่างๆ โดยนำแนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา และแนวคิดตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมาเป็นปัจจัยที่ใช้ประกอบการศึกษานอกจากนี้แล้ว จากประเด็นปัญหาที่พบว่าปัจจัยด้านกฎหมาย ที่มีการออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องคืมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ซึ่งประกอบด้วย 45 มาตรา 7 หมวดเพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องคืมแอลกอฮอล์ ตัวอย่างเช่น มาตรการและการณรงค์ “เมาไม่ขับ” การจำกัดวัน เวลาและสถานที่การจำหน่ายเครื่องคืมแอลกอฮอล์ การจำกัดระยะเวลาเปิด-ปิดสถานบันเทิง ผับบาร์ ร้านอาหารให้สั้นลง การจำกัดเวลาในการโฆษณาเครื่องคืมแอลกอฮอล์ เป็นต้น อีกทั้งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ด้วยเช่นกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ตลอดจน สภาวะเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2551 ที่ผ่านมามี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โลกได้เผชิญกับปัญหาด้านภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งส่งผลทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวประชาชนเกิดความไม่มั่นใจในรายได้

ดังนั้นปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นต้องนำมาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ระดับสแตนดาร์ดครั้งนี้

## 2.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการตรวจสอบเอกสารแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการศึกษาการสำรวจข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พบว่าการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ดนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภค (อดุลย์, 2549) ซึ่งแสดงถึงรายละเอียดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น เป็นตัวป้อนเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งอยู่ภายใต้คุณลักษณะของผู้ซื้อ และออกมาเป็นพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค และส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งแสดงถึงสิ่งกระตุ้นภายนอกที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจเพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงมาตรการทางกฎหมายที่มีความเข้มงวดขึ้น ดังนั้นจึงนำมาซึ่งการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ภาพที่ 2.2) ดังนี้

2.6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาคูณลักษณะของผลิตภัณฑ์เบียร์ระดับสแตนดาร์ด ซึ่งถือว่าเป็นข้อเสนอที่จับต้องมองเห็นได้ รวมถึงรสชาติ เกี่ยวข้องกับรสนิยมน ความชอบของผู้บริโภค ชนิดของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนการออกแบบขวด หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ให้เกิดประโยชน์ใช้สอยสะดวก และตราสินค้า ซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่น และลักษณะของเบียร์ระดับสแตนดาร์ด และบอกแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ทราบตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ระดับสแตนดาร์ดในความคิดของผู้บริโภค

2.6.2 ปัจจัยด้านราคา จะเกี่ยวข้องกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้กับการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ระดับสแตนดาร์ด ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเหมาะสมของราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ และการขึ้นราคาของเบียร์ระดับสแตนดาร์ด จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดนั้นหรือไม่

2.6.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมต่างๆที่ดำเนินการเพื่อทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถหาซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ดได้ง่าย และสะดวก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกสรรคน

กลาง และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อให้เบียร์ระดับสแตนดาร์ดและบริการได้รับการจัดสรรออกไปยังตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ด หรือไม่ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ให้ความสำคัญกับการที่สินค้าหาซื้อได้ง่าย และสะดวก

2.6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมต่างๆที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์ระดับสแตนดาร์ดต้องดำเนินการเพื่อการสื่อสาร และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษแก่สินค้าในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นการกระตุ้นการซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้จึงสนใจศึกษา การมีพนักงานการตลาดเข้ามาส่งเสริมการขาย การมีของแถม การมีส่วนร่วมในการชิงโชคหรือรางวัล การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาหรือการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม และการทำโฆษณาตามสื่อต่างๆ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค จึงต้องการศึกษาว่า ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงจะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

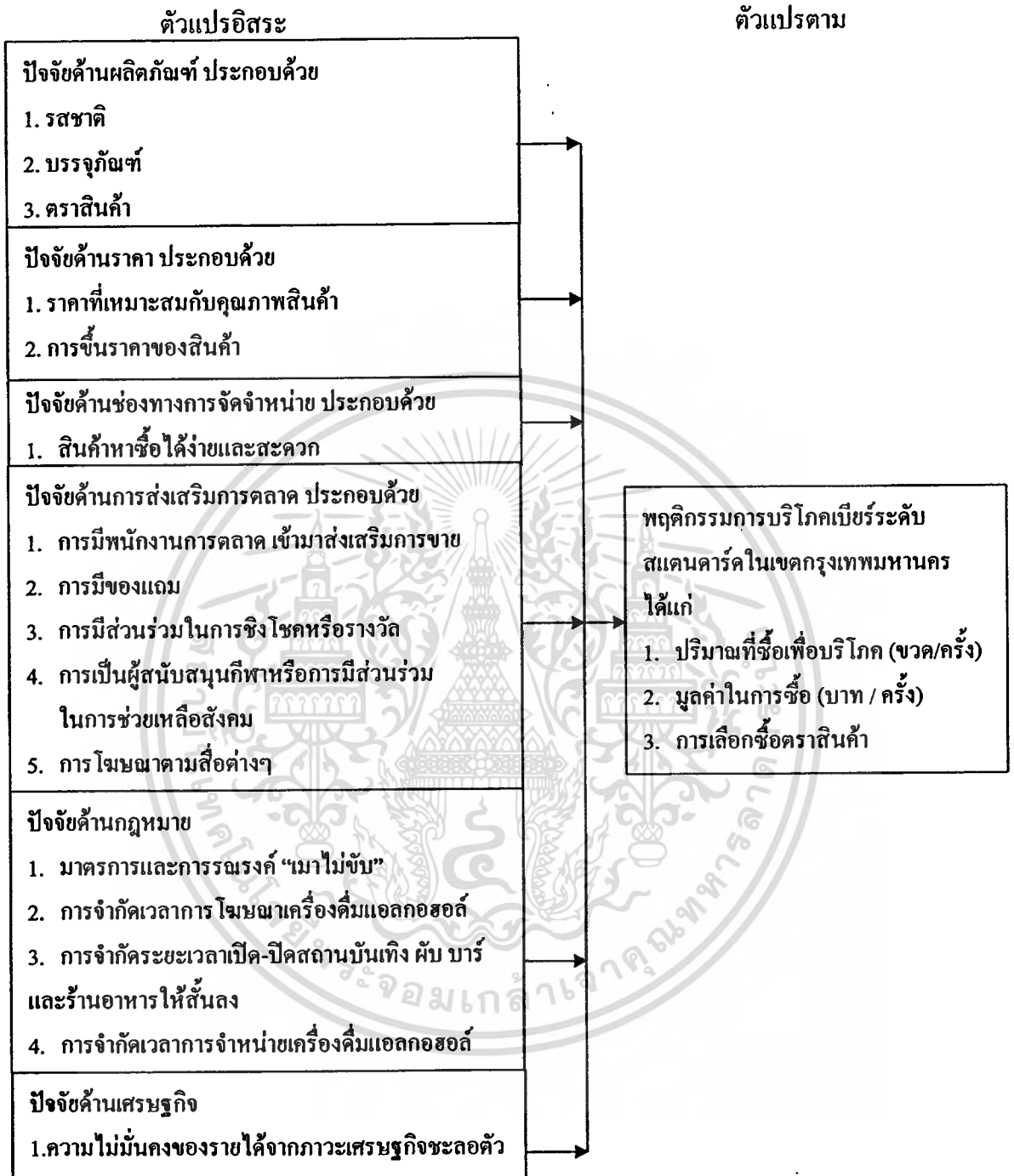
2.6.5 ปัจจัยด้านกฎหมาย และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งบริษัทผู้ผลิตเบียร์ระดับสแตนดาร์ดต้องให้ความสนใจ และต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับมาตรการทางกฎหมายเข้มงวด อีกทั้งจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบันนำไปสู่การซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) อาจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดอย่างไร

จากข้อมูลดังกล่าว จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ในการศึกษาปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านกฎหมาย

ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ด ซึ่งได้แก่ ปริมาณที่ซื้อเพื่อบริโภค มูลค่าในการซื้อ และการเลือกซื้อตราสินค้า สาเหตุที่นำตัวแปรดังกล่าวมาพิจารณาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจาก ปริมาณที่ซื้อเพื่อบริโภคต่อครั้ง คือความถี่ในการบริโภคที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมและเพียงพอต่อการบริโภค (ขวดต่อครั้ง) มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาทต่อครั้ง) คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อเพื่อการบริโภคต่อครั้ง และการเลือกซื้อตราสินค้า เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพื่อการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## 2.7 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยกำหนดขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านกฎหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ดเพื่อการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านกฎหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ดเพื่อบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านกฎหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าของเบียร์ระดับสแตนดาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 3

# วิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจด้วยวิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งพัฒนาจากแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสาร รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการทำการทดสอบด้วยแบบสำรวจ (pilot test) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดเป็นคำถามที่มีทั้งแบบปลายปิด (close-ended question) และแบบปลายเปิด (open-ended question) จำนวน 12 ข้อ เป็นสเกลวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) อันดับ (ordinal scale) มีทั้งแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงตามความจริงมากที่สุด และตอบได้หลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ด ใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) จำนวน 16 ข้อ เป็นสเกลวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ โดยให้ผู้ตอบระบุคะแนน 5 ถึง 1 ตามลำดับความสำคัญ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

- 5 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
- 1 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ แบ่งเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) คำตอบมีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวที่ตรงตามความจริงมากที่สุด ได้แก่ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน และคำถามปลายเปิด (open-ended question) ได้แก่ อายุ

### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิ คือข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร รายงาน บทความ วารสาร และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาและประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

#### 3.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิ คือข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อนำมาวิเคราะห์ แบ่งเป็น 3 ส่วน

คำถามส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ด

คำถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ด

คำถามส่วนที่ 3 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรชาย และหญิงที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ดเพื่อบริโภค มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มประชากรอาศัย และบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบียร์ระดับสแตนดาร์ด

#### 3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ดเพื่อบริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้มาจากขบวนการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา, 2549)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

กำหนดให้	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95)
	E	=	ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ 5)

ดังนั้น ในการเก็บตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาควรมีน้อยกว่า 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นกับข้อมูลบางส่วนในการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### 3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi stage random sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างประชากรเป็นไปอย่างรอบคอบ ได้ตัวแทนที่แทนได้ในทุกส่วนของประชากร (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (quota sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้ โดยแบ่งตามสัดส่วนตามมูลค่าของตลาดเบียร์ที่แบ่ง 2 ส่วน ซึ่งได้แก่ ส่วนออนพรีเมิส และออฟพรีเมิส ในอัตราส่วนร้อยละ 23 ต่อ 77 (บริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิก บรีวเวอรี่ จำกัด, 2550) กล่าวคือ ร้อยละ 23 จะทำการเก็บข้อมูลส่วนออนพรีเมิส ได้แก่ร้านอาหาร และสถานบันเทิง ที่ขายเบียร์ระดับสแตนดาร์ด รวมทั้งสิ้น 101 ตัวอย่าง ส่วนอีกร้อยละ 77 จะทำการเก็บข้อมูลส่วนออฟพรีเมิส ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อที่ขายเบียร์ระดับสแตนดาร์ด รวมทั้งสิ้น 336 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตจตุจักร และเขตบางกะปิ เนื่องจากเป็นเขตที่มีประชากรจำนวนมาก และมีซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร และสถานบันเทิง ที่ขายเบียร์ระดับสแตนดาร์ด (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2550) โดยกำหนด (ตาราง 3.1) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบียร์ระดับสแตนดาร์ด ตามเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นที่ 2

ตาราง 3.1 จำนวนประชากรที่อายุ 18-60 ปี และจำนวนตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2550

ลำดับที่	เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง <sup>1</sup> (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง <sup>1</sup> (คน)
1	พระนคร	20,965	4.59	20
2	ปทุมวัน	19,355	4.24	19
3	วัฒนา	80,596	17.65	77
4	จตุจักร	167,837	36.76	161
5	บางกะปิ	167,837	36.76	161
รวม		456,590	100.00	437

หมายเหตุ <sup>1</sup> คือ ค่าที่ได้จากการคำนวณ  
ที่มา: (กระทรวงมหาดไทย, 2550)

### 3.3.4 การจัดทำข้อมูล

3.3.4.1 ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของคอนบรัช (Conbach's)

3.3.4.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เก็บข้อมูลจริง เมื่อรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เบียร์ระดับสแตนดาร์ดเพื่อการบริโภค

3.3.4.3 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัส (coding) เพื่อการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.3.4.4 บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์

## 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามโดยตรงเพื่อเก็บเป็นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถาม ก่อนนำข้อมูลที่มาลงรหัสจากนั้นบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.4.2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive method) ใช้เพื่อพิจารณาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความถี่ (frequency) ในการศึกษาเพื่อแปลความหมายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างคือเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จากนั้นนำมาเปรียบเทียบสัดส่วนหาค่าร้อยละ (percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว (crosstabs method) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับ สแตนด์การ์ดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้เพื่อวิเคราะห์ให้บรรลุ วัตถุประสงค์ในการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับ สแตนด์การ์ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคดังนี้

3.4.3.1 เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) เพื่อ วิเคราะห์ความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐาน ของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ระดับ สแตนด์การ์ดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์หลายตัวแปร โดยในการศึกษานี้ใช้ สมการแบบถดถอยเชิงพหุกับตัวแปรตามด้านปริมาณที่ซื้อเพื่อบริโภค และมูลค่าในการซื้อ เป็นตัวแปร เชิงปริมาณ และเป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปร อิสระตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ( $X_i$ ) คือ ปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับ สแตนด์การ์ดได้แก่

- $X_1$  = รสชาติ
- $X_2$  = บรรจุภัณฑ์
- $X_3$  = ตราสินค้า
- $X_4$  = ความเหมาะสมของราคา
- $X_5$  = การขึ้นราคาของสินค้า
- $X_6$  = สินค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวก
- $X_7$  = การมีพนักงานการตลาด เข้ามาส่งเสริมการขาย
- $X_8$  = การมีช่องแถม
- $X_9$  = การมีส่วนร่วมในการชิงโชค หรือรางวัล
- $X_{10}$  = การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาหรือกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม
- $X_{11}$  = การโฆษณาตามสื่อต่างๆ

- $X_{12}$  = มาตรการและการรณรงค์ “เมาไม่ขับ”  
 $X_{13}$  = การจำกัดเวลาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตั้งแต่เวลา 22.00-05.00 น.  
 $X_{14}$  = การจำกัดระยะเวลาเปิด-ปิดสถานบันเทิง ผับ บาร์ และร้านอาหารให้สั้นลง  
 $X_{15}$  = การจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
 $X_{16}$  = ภาวะรายได้ต่อการบริโภค

ตัวแปรตาม (Y) คือ พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนด์การ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_{17} X_{17} + e$$

โดยที่  $\beta_0$  แทนส่วนตัดแกน Y เมื่อ กำหนดให้  $X_1 = X_2 = \dots = X_{17} = 0$

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_{17}$  แทนสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient)

$\beta_j$  เป็นค่าที่เปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ  $X_j$  เปลี่ยนไป 1 หน่วย และมีตัวแปรอิสระอื่นๆที่ค่าคงที่

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม
2. เพื่อประมาณหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

1. ค่าคลาดเคลื่อน (error or residual : e) จะต้องมีการแจกแจงปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์
2. ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่
3. ค่าคลาดเคลื่อนที่  $i$  และ  $j$  ต้องเป็นอิสระกันหรือ  $E_i$  และ  $E_j$  ต้องเป็นอิสระกัน  
 $i, j = 1, 2, \dots, n; i \neq j$
4. ตัวแปรอิสระ  $X$ 's ต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน กรณีที่ตัวแปรอิสระ  $X$ 's มีความสัมพันธ์กันจะเรียกว่าเกิดปัญหา multicollinearity

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.3.2 การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูง (logistic regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐาน ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับเสตนคาร์ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระเท่านั้น แต่ไม่สามารถสร้างสมการถดถอยเพื่อประมาณหรือพยากรณ์ตัวแปรได้

การศึกษานี้ใช้สมการแบบโลจิสติก (multinomial logistic) เนื่องจากตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่ามากกว่า 2 คือ

$$Y = \begin{cases} 1 = \text{การเลือกซื้อเบียร์สิงห์} \\ 2 = \text{การเลือกซื้อเบียร์ไทเกอร์} \\ 3 = \text{การเลือกซื้อเบียร์บลูไอซ์} \\ 4 = \text{การเลือกซื้อเบียร์คาร์ลสเบอร์ก} \\ 5 = \text{การเลือกซื้อเบียร์ช้างไลท์} \end{cases}$$

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ คือ คะแนนความสำคัญของปัจจัย จากข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ในการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก จากค่าความคาดหวังของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ หรือ  $E(e) = 0$  ค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน ค่าความคลาดเคลื่อนและตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน เลือกตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ทำการตรวจสอบหาค่าผิดปกติของตัวแปรอิสระแต่ละตัว เพื่อนำมาสร้างสมการ logistic response function ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของสมการ โดยพิจารณาจากค่า pseudo  $R^2$  และค่า Wald statistics โดยมีรูปแบบสมการ (logit model) ดังนี้

เมื่อ Z มี J ค่าและ  $J > 2$  ได้ logit จำนวน J-1 เมื่อสมมติ Z มีค่าเท่ากับ 3 ดังนั้นจะได้ logit จำนวน 3-1 เท่ากับ 2 ค่า โดยที่แต่ละค่าจะเปรียบเทียบกับ baseline category logit เช่น ถ้าให้ Baseline Category เป็นค่าคงที่ J จะได้ค่า logit ของ category ที่ i จะเป็น

$$\log \frac{P(\text{category } i)}{P(\text{category } j)} = \beta_{i0} + \beta_{i1}X_1 + \beta_{i2}X_2 + \dots + \beta_{i6}X_{16}$$

โดย  $X_{1-16}$  คือ ตัวแปรอิสระซึ่งปัจจัยที่ทำการศึกษามีดังนี้ ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ ทรานสแพน ความเหมาะสมของราคา การขึ้นราคาของสินค้า สินค้าหาซื้อได้ง่ายสะดวก การมีพนักงานการตลาดเข้า

มาส่งเสริมการขาย การมีของแถม การมีส่วนร่วมในการชิงโชค หรือรางวัล การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา หรือกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม การโฆษณาตามสื่อต่างๆ มาตรการรณรงค์ เมาไม่ขับ การจำกัดเวลาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การจำกัดระยะเวลาเปิด-ปิดสถานบันเทิง ผับ บาร์ และร้านอาหารให้สั้นลง การจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และภาวะรายได้ต่อการบริโภค

P (category i) คือความน่าจะเป็นของการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละตรา เมื่อเทียบกับตราสินค้าที่เป็นฐาน P (category j) สำหรับการศึกษานี้มีการเปรียบเทียบ 5 ตราสินค้า คือ เบียร์สิงห์ เบียร์ไทเกอร์ เบียร์บลูไอซ์ เบียร์คาร์ลสเบอร์ก และเบียร์ช้าง ไลท์

โดยสมการจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าของเบียร์ระดับสแตนดาร์ดในแต่ละตราสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ความถดถอย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (ตัวแปรตาม) พร้อมทั้งศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
2. พยากรณ์โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ จากสมการที่เหมาะสม โดยการเลือกตัวแปรอิสระที่เหมาะสมเพื่อทำการให้เปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องในการพยากรณ์มีค่าสูงสุด

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย โลจิสติก

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก จะมีเงื่อนไขน้อยกว่าการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ แต่อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกก็มีเงื่อนไขหลายประการ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ  $X$ 's อาจเป็นข้อมูลชนิด dichotomous (มีได้ 2 ค่า) สำหรับ binary logistic regression analysis และมีได้มากกว่า 2 ค่า สำหรับ multinomial logistic regression analysis หรือเป็นสเกลอันตรภาค (interval scale) และสเกลอัตราส่วน (ratio scale) ก็ได้
2. ค่าคาดหวังของค่าคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ หรือ  $E(e) = 0$
3.  $e_i$  และ  $e_j$  เป็นอิสระต่อกัน
4.  $e_i$  และ  $X_i$  เป็นอิสระต่อกัน
5. ตัวแปรอิสระ ไม่ควรเกิดปัญหา multicollinearity

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ดเพื่อบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการใช้แบบสอบถามให้ผู้ตอบตอบเองซึ่งมีข้อมูลครบถ้วนสามารถวิเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติขั้นพื้นฐาน โดยผู้ศึกษาได้นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมานำเสนอตามขั้นตอน โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- 4.1 ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม
- 4.2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดของผู้บริโภค
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

เพื่อเป็นการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในด้านความสอดคล้องกันของข้อมูลภายในชุดเดียวกัน (internal consistency) ก่อนการเก็บตัวอย่างแบบสมบูรณ์เพื่อใช้วิเคราะห์ผลงานวิจัย จากการทดสอบเก็บตัวอย่าง 437 ชุด ได้ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ (reliability testing) ค่าอัลฟ่าคอนบรัช (cronbach's alpha) เท่ากับ 0.736 จึงมีความเชื่อมั่นว่า แบบสอบถามมีคุณสมบัติที่มีความสอดคล้องกันของข้อมูล เหมาะสำหรับการใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ (ตาราง 4.1)

ตาราง 4.1 ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (internal consistency)

Cronbach's Alpha based		
Cronbach's Alpha	on standardized items	N of Items
0.736	0.736	30

## 4.2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเบียร์ระดับสแตนคาร์ดเพื่อการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 437 คน พบว่า ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ซึ่งทำให้สัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 24 ถึง 29 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาอายุ 30 ถึง 39 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาสมรส จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และ หย่าร้างจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือนักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 10,001 ถึง 15,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมา คือ ช่วงรายได้ที่ 5,001 ถึง 10,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 (ตาราง 4.2)

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และอยู่ในวัยทำงาน (อายุระหว่าง 24 ถึง 29 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ชอบการสังสรรค์ ไม่มีภาระค่าใช้จ่ายด้านครอบครัวมาก เพราะส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยที่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

ตาราง 4.2 ลักษณะด้านเพศ ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนคาร์ดเพื่อการบริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	283
	หญิง	154
	รวม	437
อายุ	18-23 ปี	83
	24-29 ปี	178
	30-39 ปี	100
	40 ปี ขึ้นไป	76
	รวม	437
		ร้อยละ
		64.8
		35.2
		100.0
		19.0
		40.7
		22.9
		17.4
		100.0

ตาราง 4.2 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด	322	73.7
	สมรส	98	22.4
	หย่า/หม้าย	17	3.9
	รวม	437	100.0
การศึกษา	ประถมศึกษาปีที่ 4 และ 7	9	2.1
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	57	13.0
	ปวช	26	5.9
	ปวส	35	8.0
	ปริญญาตรี	279	63.8
	ปริญญาโท	27	6.2
	ปริญญาเอก	4	0.9
รวม	437	100.0	
อาชีพ	พนักงานบริษัท	222	50.8
	นักศึกษา	70	16.0
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	60	13.7
	รัฐวิสาหกิจ	57	13.0
	อาชีพอิสระ	17	3.9
	รับราชการ	11	2.5
	รวม	437	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	29	6.6
	5,001 - 10,000 บาท	89	20.4
	10,001 - 15,000 บาท	118	27.0
	15,001 - 20,000 บาท	87	19.9
	20,001 - 25,000 บาท	40	9.2
	25,001 - 30,000 บาท	29	6.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตาราง 4.2 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
30,001 - 35,000 บาท	22	5.0
มากกว่า 35,000 บาท	23	5.3
รวม	437	100.0

## 4.3 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนด์การ์ดของผู้บริโภค

## 4.3.1 พฤติกรรมการซื้อเบียร์ระดับสแตนด์การ์ดของผู้บริโภค

ด้านตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยม พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมนิยมเลือกซื้อเบียร์ระดับสแตนด์การ์ดตราสิงห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา คือตราช้างไล่ท์ คิดเป็นร้อยละ 15.3 โดยส่วนมากมีมูลค่าในการซื้อที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา มีมูลค่าในการซื้อตั้งแต่ 101 ถึง 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.7 ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งคือ 1 ถึง 3 คิดเป็นร้อยละ 69.1 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมคือแบบขวด คิดเป็นร้อยละ 68.4 สถานที่ในการเลือกซื้อ คือร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือซื้อตามสถานบันเทิง เช่น ผับ และคิสโก้เรค คิดเป็นร้อยละ 16.1 สถานที่ในการบริโภคเบียร์ โดยส่วนมากนิยมบริโภคตามที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาบริโภคตามงานเลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 24.5 ปริมาณการบริโภคเบียร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยมาก พบว่า ดื่มตั้งแต่ 1 ถึง 2 ขวด คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาบริโภคตั้งแต่ 3 ถึง 4 ขวด คิดเป็นร้อยละ 23.6 ส่วนสาเหตุที่ดื่มส่วนใหญ่พบว่า ชื่นชอบที่รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือดื่มง่าย คิดเป็นร้อยละ 30.7 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 41.9 บุคคลที่นิยมดื่มด้วยมากที่สุดคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาคือดื่มคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 10.8 สื่อที่มีอิทธิพลในการจูงใจมากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือป้ายโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 14 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุดคือ ตั้งแต่ 17.01 ถึง 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมาคือช่วงเวลาตั้งแต่ 24.00 ถึง 06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.1 ด้านอุปสรรคในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ การที่ไม่จำเป็นต้องบริโภค คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ การจำกัดช่วงเวลาการจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 34.5 (ตาราง 4.3)

จากผลการศึกษา พบว่า เบียร์ระดับสแตนด์การ์ดตราสิงห์ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบที่รสชาติ และเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างคุ้นเคย จากการมีโฆษณาทางโทรทัศน์ อีกทั้งสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้ออย่างร้าน 7-11 ทั่วไป โดยจะซื้อต่อครั้งตั้งแต่ 1 ถึง 3 ขวด ราคาที่ซื้อต่อครั้งจะน้อยกว่าเท่ากับ 100 บาท โดยส่วน

ใหญ่มักดื่มในช่วงเวลาดังแต่ 17.01 ถึง 24.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน และจะซื้อไปดื่มที่บ้าน หรือดื่มตามงานเลี้ยงสังสรรค์ โดยจะดื่มตั้งแต่ 1 ถึง 3 ขวด อุปสรรคในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องบริโภค นอกจากนี้พบว่า เพื่อน เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ และเป็นกลุ่มที่กลุ่มตัวอย่างมักจะดื่มด้วยมากที่สุด

ตาราง 4.3 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนด์คาร์ดของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนด์คาร์ด		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้าเป็นที่นิยมซื้อ	สิงห์	223	51.0
	ช้างไล่ท์	67	15.3
	คาร์ลสเบอร์ก	61	14.0
	ไทเกอร์	55	12.6
	บลูไอซ์	31	7.1
	รวม	437	100.0
มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	173	39.6
	101 – 300 บาท	169	38.7
	301 – 500 บาท	58	13.3
	501 – 1,000 บาท	37	8.5
	รวม	437	100.0
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	1 – 3 ขวด	304	69.6
	4 - 6 ขวด	78	17.8
	7 - 12 ขวด	55	12.6
	รวม	437	100.0
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ขวด	299	68.4
	กระป๋อง	83	19.0
	ลัง	35	8.0
	เหยือก หรือหลอด	20	4.6
	รวม	437	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสมแดนคาร์ด		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ในการเลือกซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	292	33.8
	สถานบันเทิง	139	16.1
	ร้านขายของชำ	137	15.9
	ซูเปอร์สโตร์	132	15.3
	ร้านอาหาร	102	11.8
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	58	6.7
	ชมรม และสโมสร	4	0.5
	รวม	437	100.0
สถานที่ในการบริโภค	ที่พักอาศัย	138	31.6
	งานเลี้ยงสังสรรค์	107	24.5
	ร้านอาหาร	102	23.3
	สถานบันเทิง	83	18.9
	ที่ทำงาน	7	1.5
	สโมสร	1	0.2
	รวม	437	100.0
ปริมาณการบริโภค	น้อยกว่า 1 ขวด	53	12.1
	1-2 ขวด	196	44.9
	3-4 ขวด	103	23.6
	ตั้งแต่ 5 ขวดขึ้นไป	85	19.5
	รวม	437	100
สาเหตุในการเลือกดื่ม	ชื่นชอบที่รสชาติ	143	32.7
	ดื่มง่าย	134	30.7
	ราคาสามารถซื้อได้	71	16.2
	หาซื้อง่าย	66	15.1
	สังสรรค์และคูมิรสนิยมดีกว่า	23	5.3
	รวม	437	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบรีโศคเบียร์ระดับสแตนด์คาร์ด		จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพล	เพื่อน	231	52.9
	ตัวท่านเอง	183	41.9
	บุคคลในครอบครัว	15	3.4
	บุคคลมีชื่อเสียง	4	0.9
	งานเลี้ยงสังสรรค์	4	0.9
	รวม	437	100
บุคคลที่นิยมดื่มด้วยมากที่สุด	เพื่อน	362	82.8
	ดื่มคนเดียว	47	10.8
	บุคคลในครอบครัว	19	4.3
	บุคคลมีชื่อเสียงในสังคม	6	1.4
	ลูกค้า และเจ้านาย	3	0.7
	รวม	437	100
สื่อที่มีอิทธิพลในการจูงใจ	โทรทัศน์	252	57.7
	ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	61	14.0
	สิ่งพิมพ์	54	12.4
	สื่อไม่มีอิทธิพลกับการบริโศค	54	12.4
	วิทยุ	16	3.7
	รวม	437	100.0
ช่วงเวลาที่บริโศค	06.00 - 11.00 น.	1	0.2
	11.01 - 14.00 น.	6	1.4
	14.01 - 17.00 น.	14	3.2
	17.01 - 24.00 น.	397	90.8
	24.00 - 06.00 น.	18	4.1
	24 ชั่วโมง	1	0.2
	รวม	437	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ด		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุปสรรคในการ	ไม่จำเป็นต้องบริโภค	165	37.8
บริโภค	การจำกัดช่วงเวลาการจำหน่าย	150	34.3
	รายได้น้อย	59	13.5
	ไม่มีเพื่อนร่วมดื่ม และต้องขับรถ	40	9.2
	การจำกัดอายุของผู้ซื้อ	23	5.3
รวม		437	100.0

#### 4.3.2 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดในด้านตราสินค้า ปริมาณการบริโภค และสาเหตุที่เลือกดื่ม

จากตาราง 4.4 และ 4.5 พบว่า เบียร์สิงห์มีปริมาณการบริโภคที่มากที่สุด โดยจะบริโภคครั้งละ 1 ถึง 2 ขวด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาคือเบียร์ไทเกอร์ และเบียร์คาร์ลสเบอร์ก ซึ่งจะบริโภคครั้งละ 1 ถึง 2 ขวด จำนวนเท่ากันคือ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ซึ่งสาเหตุในการเลือกดื่ม พบว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นชอบที่รสชาติเบียร์ และการที่เบียร์สิงห์เป็นเบียร์ที่ดื่มง่ายมากกว่าเบียร์ชนิดอื่น จำนวน 83 คน และ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และ 13.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดในด้านตราสินค้า และปริมาณการบริโภค

ตราสินค้า	สิ่ง	จำนวน (คน)	ปริมาณการบริโภค				รวม
			น้อยกว่า 1 ขวด	1-2 ขวด	3-4 ขวด	ตั้งแต่ 5 ขวดขึ้นไป	
ตราสินค้า	สิงห์	จำนวน (คน)	31	103	49	40	223
		(ร้อยละ)	(7.1)	(23.6)	(11.2)	(9.2)	(51.0)
ไทเกอร์	จำนวน (คน)	1	26	16	12	55	
	(ร้อยละ)	(0.2)	(5.9)	(3.7)	(2.7)	(12.6)	
บลูไอซ์	จำนวน (คน)	4	18	7	2	31	
	(ร้อยละ)	(0.9)	(4.1)	(1.6)	(0.5)	(7.1)	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.4 (ต่อ)

			ปริมาณการบริโภค				
			น้อยกว่า	1-2	3-4	ตั้งแต่ 5	รวม
			1	ชวค	ชวค	ชวคขึ้นไป	
			ชวค				
ตราสินค้า	คาร์ลส	จำนวน (คน)	8	26	17	10	61
	เบอร์ก	(ร้อยละ)	(1.8)	(5.9)	(3.9)	(2.3)	(14.0)
	ซ้างไลท์	จำนวน (คน)	9	23	14	21	67
		(ร้อยละ)	(2.1)	(5.3)	(3.2)	(4.8)	(15.3)
รวม		จำนวน (คน)	53	196	103	85	437
		(ร้อยละ)	(12.1)	(44.9)	(23.6)	(19.5)	(100.0)

ตาราง 4.5 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนด์คาร์ดด้านตราสินค้า และสาเหตุในการเลือกดื่ม

			สาเหตุในการเลือกดื่ม					
			ชื่นชอบ	ดื่มง่าย	ราคา	หาซื้อ	สังสรรค์และดู	รวม
			ที่รสชาติ		สามารถ	ง่าย	มีรสนิยมนึกว่า	
					ซื้อได้			
ตรา	สิงห์	จำนวน (คน)	83	58	25	42	15	223
		(ร้อยละ)	(19.0)	(13.3)	(5.7)	(9.6)	(3.4)	(51.0)
สินค้า	ไทเกอร์	จำนวน (คน)	12	17	17	7	2	55
		(ร้อยละ)	(2.7)	(3.9)	(3.9)	(1.6)	(0.5)	(12.6)
	บลูไอซ์	จำนวน (คน)	14	9	4	1	3	31
		(ร้อยละ)	(3.2)	(2.1)	(0.9)	(0.2)	(0.7)	(7.1)
คาร์ลส	เบอร์ก	จำนวน (คน)	24	23	6	8	0	61
		(ร้อยละ)	(5.5)	(5.3)	(1.4)	(1.8)	(0.0)	(14.0)
ซ้างไลท์		จำนวน (คน)	10	27	19	8	3	67
		(ร้อยละ)	(2.3)	(6.2)	(4.3)	(1.8)	(0.7)	(15.3)
รวม		จำนวน (คน)	143	134	71	66	23	437
		(ร้อยละ)	(32.7)	(30.7)	(16.2)	(15.1)	(5.3)	(100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3.3 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ 101 ถึง 300 บาท ร้อยละ 38.7 (ตาราง 4.6) จึงได้ศึกษาความสัมพันธ์จากการให้คะแนนความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าในการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดครั้งละไม่เกิน 100 บาท โดยดูจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยต่างๆ ในระดับ 1 ถึง 5 คะแนน เป็นส่วนใหญ่

ด้านความสัมพันธ์ผู้ศึกษาพบว่า มูลค่าในการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการส่งเสริมการขาย และมาตรการการณรงค์ “เมาไม่ขับ” การเปิด-ปิดสถานบันเทิง ผับ บาร์ และร้านอาหารให้สั้นลง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อในมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับรสชาติ กับการที่สินค้าหาซื้อง่ายและสะดวก ซึ่งการที่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงในการซื้อต่อครั้ง แต่สามารถซื้อได้บ่อยเท่าที่ต้องการ

ตาราง 4.6 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยต่างๆ กับมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	คะแนน	มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)				รวม
		1 - 100 (ร้อยละ)	101 - 300 (ร้อยละ)	301 - 500 (ร้อยละ)	501 ขึ้นไป (ร้อยละ)	
รสชาติ	1	3 (0.7)	6 (1.4)	0 (0.0)	1 (0.2)	10 (2.3)
	2	9 (2.1)	5 (1.1)	2 (0.5)	2 (0.5)	18 (4.1)
	3	53 (12.1)	48 (11.0)	10 (2.3)	6 (1.4)	117 (26.8)
	4	46 (10.5)	53 (12.1)	19 (4.3)	10 (2.3)	128 (29.3)
	5	62 (14.2)	57 (13.0)	27 (6.2)	18 (4.1)	164 (37.5)
	รวม	173 (39.6)	169 (38.7)	58 (13.3)	37 (8.5)	437 (100.0)

ตาราง 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด	คะแนน	มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)				รวม
		1 - 100 (ร้อยละ)	101 - 300 (ร้อยละ)	301 - 500 (ร้อยละ)	501 ขึ้นไป (ร้อยละ)	
บรรจุภัณฑ์	1	10 (2.3)	9 (2.1)	10 (2.3)	4 (0.9)	33 (7.6)
	2	14 (3.2)	14 (3.2)	8 (1.8)	4 (0.9)	40 (9.2)
	3	67 (15.3)	82 (18.8)	19 (4.3)	11 (2.5)	179 (41.0)
	4	55 (12.6)	36 (8.2)	12 (2.7)	9 (2.1)	112 (25.6)
	5	27 (6.2)	28 (6.4)	9 (2.1)	9 (2.1)	73 (16.7)
	รวม	173 (39.6)	169 (38.7)	58 (13.3)	37 (8.5)	437 (100.0)
ตราสินค้า	1	11 (2.5)	11 (2.5)	3 (0.7)	3 (0.7)	28 (6.4)
	2	15 (3.4)	20 (4.6)	6 (1.4)	5 (1.1)	46 (10.5)
	3	50 (11.4)	53 (12.1)	18 (4.1)	13 (3.0)	134 (30.7)
	4	57 (13.0)	50 (11.4)	18 (4.1)	8 (1.8)	133 (30.4)
	5	40 (9.2)	35 (8.0)	13 (3.0)	8 (1.8)	96 (22.0)
	รวม	173 (39.6)	169 (38.7)	58 (13.3)	37 (8.5)	437 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด	คะแนน	มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)				รวม
		101 –	501 ขึ้น	รวม		
		1 - 100	300			
(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
ความเหมาะสมของ ราคา	1	2	7	6	2	17
		(0.5)	(1.6)	(1.4)	(0.5)	(3.9)
	2	14	13	4	1	32
		(3.2)	(3.0)	(0.9)	(0.2)	(7.3)
	3	57	69	20	12	158
		(13.0)	(15.8)	(4.6)	(2.7)	(36.2)
	4	56	35	17	10	118
		(12.8)	(8.0)	(3.9)	(2.3)	(27.0)
	5	44	45	11	12	112
		(10.1)	(10.3)	(2.5)	(2.7)	(25.6)
	รวม	173	169	58	37	437
		(39.6)	(38.7)	(13.3)	(8.5)	(100.0)
การขึ้นราคาของ สินค้า	1	11	16	8	1	36
		(2.5)	(3.7)	(1.8)	(0.2)	(8.2)
	2	18	14	5	4	41
		(4.1)	(3.2)	(1.1)	(0.9)	(9.4)
	3	74	71	24	16	185
		(16.9)	(16.2)	(5.5)	(3.7)	(42.3)
	4	42	32	12	7	93
		(9.6)	(7.3)	(2.7)	(1.6)	(21.3)
	5	28	36	9	9	82
		(6.4)	(8.2)	(2.1)	(2.1)	(18.8)
	รวม	173	169	58	37	437
		(39.6)	(38.7)	(13.3)	(8.5)	(100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด	คะแนน	มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)				รวม
		101 –	300	301 - 500	501 ขึ้นไป	
		1 - 100 (ร้อยละ)	300 (ร้อยละ)	301 - 500 (ร้อยละ)	501 ขึ้นไป (ร้อยละ)	
สินค้าหาซื้อง่ายและ สะดวก	1	6 (1.4)	8 (1.8)	6 (1.4)	1 (0.2)	21 (4.8)
	2	11 (2.5)	10 (2.3)	5 (1.1)	1 (0.2)	27 (6.2)
	3	41 (9.4)	38 (8.7)	12 (2.7)	11 (2.5)	102 (23.3)
	4	37 (8.5)	46 (10.5)	15 (3.4)	7 (1.6)	105 (24.0)
	5	78 (17.8)	67 (15.3)	20 (4.6)	17 (3.9)	182 (41.6)
	รวม	173 (39.6)	169 (38.7)	58 (13.3)	37 (8.5)	437 (100.0)
การมีพนักงาน การตลาดเข้ามา ส่งเสริมการขาย	1	28 (6.4)	20 (4.6)	12 (2.7)	4 (0.9)	64 (14.6)
	2	31 (7.1)	35 (8.0)	8 (1.8)	7 (1.6)	81 (18.5)
	3	58 (13.3)	54 (12.4)	14 (3.2)	11 (2.5)	137 (31.4)
	4	39 (8.9)	35 (8.0)	17 (3.9)	9 (2.1)	100 (22.9)
	5	17 (3.9)	25 (5.7)	7 (1.6)	6 (1.4)	55 (12.6)
	รวม	173 (39.6)	169 (38.7)	58 (13.3)	37 (8.5)	437 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด	คะแนน	มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)				รวม (ร้อยละ)
		101 –				
		1 - 100 (ร้อยละ)	300 (ร้อยละ)	301 - 500 (ร้อยละ)	501 ขึ้นไป (ร้อยละ)	
การมีของแถม	1	28 (6.4)	29 (6.6)	16 (3.7)	5 (1.1)	78 (17.8)
	2	38 (8.7)	28 (6.4)	9 (2.1)	6 (1.4)	81 (18.5)
	3	53 (12.1)	54 (12.4)	17 (3.9)	12 (2.7)	136 (31.1)
	4	23 (5.3)	26 (5.9)	6 (1.4)	6 (1.4)	61 (14.0)
	5	31 (7.1)	32 (7.3)	10 (2.3)	8 (1.8)	81 (18.5)
<b>รวม</b>	<b>173 (39.6)</b>	<b>169 (38.7)</b>	<b>58 (13.3)</b>	<b>37 (8.5)</b>	<b>437 (100.0)</b>	
การมีส่วนร่วมใน การชิงโชค, รางวัล	1	27 (6.2)	28 (6.4)	15 (3.4)	5 (1.1)	75 (17.2)
	2	40 (9.2)	35 (8.0)	11 (2.5)	6 (1.4)	92 (21.1)
	3	59 (13.5)	48 (11.0)	15 (3.4)	15 (3.4)	137 (31.4)
	4	20 (4.6)	29 (6.6)	6 (1.4)	4 (0.9)	59 (13.5)
	5	27 (6.2)	29 (6.6)	11 (2.5)	7 (1.6)	74 (16.9)
<b>รวม</b>	<b>173 (39.6)</b>	<b>169 (38.7)</b>	<b>58 (13.3)</b>	<b>37 (8.5)</b>	<b>437 (100.0)</b>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด	คะแนน	มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)				รวม
		101 –	300	301 - 500	501 ขึ้นไป	
		1 - 100 (ร้อยละ)	300 (ร้อยละ)	301 - 500 (ร้อยละ)	501 ขึ้นไป (ร้อยละ)	
การเป็นผู้สนับสนุน กีฬาหรือกิจกรรมที่ ช่วยเหลือสังคม	1	24 (5.5)	27 (6.2)	13 (3.0)	3 (0.7)	67 (15.3)
	2	27 (6.2)	22 (5.0)	13 (3.0)	9 (2.1)	71 (16.2)
	3	61 (14.0)	49 (11.2)	17 (3.9)	15 (3.4)	142 (32.5)
	4	29 (6.6)	29 (6.6)	5 (1.1)	3 (0.7)	66 (15.1)
	5	32 (7.3)	42 (9.6)	10 (2.3)	7 (1.6)	91 (20.8)
	รวม	173 (39.6)	169 (38.7)	58 (13.3)	37 (8.5)	437 (100.0)
การโฆษณาตามสื่อ ต่างๆ	1	23 (5.3)	23 (5.3)	14 (3.2)	2 (0.5)	62 (14.2)
	2	20 (4.6)	21 (4.8)	8 (1.8)	7 (1.6)	56 (12.8)
	3	60 (13.7)	59 (13.5)	15 (3.4)	13 (3.0)	147 (33.6)
	4	38 (8.7)	28 (6.4)	11 (2.5)	6 (1.4)	83 (19.0)
	5	32 (7.3)	38 (8.7)	10 (2.3)	9 (2.1)	89 (20.4)
	รวม	173 (39.6)	169 (38.7)	58 (13.3)	37 (8.5)	437 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยอื่นๆ	คะแนน	มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)				รวม
		101 –				
		1 - 100 (ร้อยละ)	300 (ร้อยละ)	301 - 500 (ร้อยละ)	501 ขึ้นไป (ร้อยละ)	
มาตรการและการ รณรงค์ "เมาไม่ขับ"	1	8 (1.8)	11 (2.5)	9 (2.1)	3 (0.7)	31 (7.1)
	2	8 (1.8)	11 (2.5)	2 (0.5)	5 (1.1)	26 (5.9)
	3	40 (9.2)	42 (9.6)	12 (2.7)	8 (1.8)	102 (23.3)
	4	35 (8.0)	23 (5.3)	15 (3.4)	7 (1.6)	80 (18.3)
	5	82 (18.8)	82 (18.8)	20 (4.6)	14 (3.2)	198 (45.3)
	รวม	173 (39.6)	169 (38.7)	58 (13.3)	37 (8.5)	437 (100.0)
การจำกัดเวลาการ โฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตั้งแต่ เวลา 22.00-05.00 น	1	18 (4.1)	19 (4.3)	14 (3.2)	6 (1.4)	57 (13.0)
	2	10 (2.3)	17 (3.9)	8 (1.8)	10 (2.3)	45 (10.3)
	3	53 (12.1)	53 (12.1)	20 (4.6)	7 (1.6)	133 (30.4)
	4	42 (9.6)	26 (5.9)	8 (1.8)	4 (0.9)	80 (18.3)
	5	50 (11.4)	54 (12.4)	8 (1.8)	10 (2.3)	122 (27.9)
	รวม	173 (39.6)	169 (38.7)	58 (13.3)	37 (8.5)	437 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยอื่นๆ	คะแนน	มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)				รวม
		101 –				
		1 - 100	300	301 - 500	501 ขึ้นไป	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
การจำกัดระยะเวลา	1	21	14	15	7	57
เปิด-ปิดสถานบันเทิง		(4.8)	(3.2)	(3.4)	(1.6)	(13.0)
ผับ บาร์ และ	2	13	21	10	6	50
ร้านอาหารให้สั่งลง		(3.0)	(4.8)	(2.3)	(1.4)	(11.4)
	3	53	39	18	8	118
		(12.1)	(8.9)	(4.1)	(1.8)	(27.0)
	4	47	37	8	6	98
		(10.8)	(8.5)	(1.8)	(1.4)	(22.4)
	5	39	58	7	10	114
		(8.9)	(13.3)	(1.6)	(2.3)	(26.1)
	<b>รวม</b>	<b>173</b>	<b>169</b>	<b>58</b>	<b>37</b>	<b>437</b>
		<b>(39.6)</b>	<b>(38.7)</b>	<b>(13.3)</b>	<b>(8.5)</b>	<b>(100.0)</b>
การจำกัดเวลาการ	1	22	12	14	4	52
จำหน่ายเครื่องดื่ม		(5.0)	(2.7)	(3.2)	(0.9)	(11.9)
แอลกอฮอล์	2	15	17	8	3	43
		(3.4)	(3.9)	(1.8)	(0.7)	(9.8)
	3	63	55	14	14	146
		(14.4)	(12.6)	(3.2)	(3.2)	(33.4)
	4	36	42	15	6	99
		(8.2)	(9.6)	(3.4)	(1.4)	(22.7)
	5	37	43	7	10	97
		(8.5)	(9.8)	(1.6)	(2.3)	(22.2)
	<b>รวม</b>	<b>173</b>	<b>169</b>	<b>58</b>	<b>37</b>	<b>437</b>
		<b>(39.6)</b>	<b>(38.7)</b>	<b>(13.3)</b>	<b>(8.5)</b>	<b>(100.0)</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยอื่นๆ	คะแนน	มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท)				รวม
		1 - 100 (ร้อยละ)	101 - 300 (ร้อยละ)	301 - 500 (ร้อยละ)	501 ขึ้นไป (ร้อยละ)	
ภาวะรายได้ต่อการ บริโภค	1	18 (4.1)	15 (3.4)	9 (2.1)	5 (1.1)	47 (10.8)
	2	16 (3.7)	19 (4.3)	6 (1.4)	3 (0.7)	44 (10.1)
	3	64 (14.6)	50 (11.4)	22 (5.0)	13 (3.0)	149 (34.1)
	4	40 (9.2)	35 (8.0)	13 (3.0)	9 (2.1)	97 (22.2)
	5	35 (8.0)	50 (11.4)	8 (1.8)	7 (1.6)	100 (22.9)
	รวม	173 (39.6)	169 (38.7)	58 (13.3)	37 (8.5)	437 (100.0)

#### 4.3.4 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนด์ดาร์ดในด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง (ขวด)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยต่างๆกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนด์ดาร์ดด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเบียร์เพื่อบริโภคปริมาณ 1 ถึง 3 ขวดต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาซื้อ 4 ถึง 5 ขวด คิดเป็นร้อยละ 17.8 และซื้อ 6 ถึง 12 ขวด คิดเป็นร้อยละ 12.6 (ตาราง 4.7) จึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับปริมาณการซื้อ โดยศึกษาจากการให้คะแนนความสำคัญระดับ 5 คะแนน ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนด์ดาร์ดครั้งละ 1 ถึง 3 ขวด

ด้านความสัมพันธ์ผู้ศึกษาพบว่า ปริมาณที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านรสชาติ ด้านสินค้าหาซื้อได้ง่าย และสะดวก และด้านมาตรการและการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” การจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบียร์มีการขายแบบที่ละขวด และแบบยกถัง ซึ่งการซื้อส่วนใหญ่มักซื้อเพื่อกลับไปบริโภคที่บ้าน และเพื่อการสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน โดยให้ความสำคัญกับการที่สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายและ

สะดวก อีกทั้งมาตรการและการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” ที่ส่งผลทำให้ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างซื้อในปริมาณน้อย หรือซื้อเพียง 1 ถึง 3 ขวด

ตาราง 4.7 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยต่างๆกับปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	คะแนน	ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง (ขวด)			
		1-3 (ร้อยละ)	4-6 (ร้อยละ)	7-12 (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
รสชาติ	1	8 (1.8)	1 (0.2)	1 (0.2)	10 (2.3)
	2	14 (3.2)	2 (0.5)	2 (0.5)	18 (4.1)
	3	89 (20.4)	20 (4.6)	8 (1.8)	117 (26.8)
	4	81 (18.5)	28 (6.4)	19 (4.3)	128 (29.3)
	5	112 (25.6)	27 (6.2)	25 (5.7)	164 (37.5)
	รวม	304 (69.6)	78 (17.8)	55 (12.6)	437 (100.0)
บรรจุภัณฑ์	1	24 (5.5)	4 (0.9)	5 (1.1)	33 (7.6)
	2	26 (5.9)	6 (1.4)	8 (1.8)	40 (9.2)
	3	127 (29.1)	38 (8.7)	14 (3.2)	179 (41.0)
	4	81 (18.5)	15 (3.4)	16 (3.7)	112 (25.6)
บรรจุภัณฑ์	5	46 (10.5)	15 (3.4)	12 (2.7)	73 (16.7)
	รวม	304 (69.6)	78 (17.8)	55 (12.6)	437 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	คะแนน	ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง (ขวด)			
		1 - 3 (ร้อยละ)	4 - 6 (ร้อยละ)	7 - 12 (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
ตราสินค้า	1	23 (5.3)	1 (0.2)	4 (0.9)	28 (6.4)
	2	32 (7.3)	7 (1.6)	7 (1.6)	46 (10.5)
	3	89 (20.4)	27 (6.2)	18 (4.1)	134 (30.7)
	4	91 (20.8)	28 (6.4)	14 (3.2)	133 (30.4)
	5	69 (15.8)	15 (3.4)	12 (2.7)	96 (22.0)
	รวม	304 (69.6)	78 (17.8)	55 (12.6)	437 (100.0)
ความเหมาะสมของราคา	1	12 (2.7)	3 (0.7)	2 (0.5)	17 (3.9)
	2	25 (5.7)	5 (1.1)	2 (0.5)	32 (7.3)
	3	105 (24.0)	34 (7.8)	19 (4.3)	158 (36.2)
	4	82 (18.8)	19 (4.3)	17 (3.9)	118 (27.0)
	5	80 (18.3)	17 (3.9)	15 (3.4)	112 (25.6)
	รวม	304 (69.6)	78 (17.8)	55 (12.6)	437 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	คะแนน	ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง (ขวด)			
		1 - 3 (ร้อยละ)	4 - 6 (ร้อยละ)	7 - 12 (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
การขึ้นราคาของสินค้า	1	30 (6.9)	4 (0.9)	2 (0.5)	36 (8.2)
	2	31 (7.1)	4 (0.9)	6 (1.4)	41 (9.4)
	3	126 (28.8)	35 (8.0)	24 (5.5)	185 (42.3)
	4	63 (14.4)	19 (4.3)	11 (2.5)	93 (21.3)
	5	54 (12.4)	16 (3.7)	12 (2.7)	82 (18.8)
	รวม	304 (69.6)	78 (17.8)	55 (12.6)	437 (100.0)
สินค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	1	18 (4.1)	2 (0.5)	1 (0.2)	21 (4.8)
	2	19 (4.3)	5 (1.1)	3 (0.7)	27 (6.2)
	3	73 (16.7)	16 (3.7)	13 (3.0)	102 (23.3)
	4	68 (15.6)	26 (5.9)	11 (2.5)	105 (24.0)
	5	126 (28.8)	29 (6.6)	27 (6.2)	182 (41.6)
	รวม	304 (69.6)	78 (17.8)	55 (12.6)	437 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	คะแนน	ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง (ขวด)			
		1 - 3 (ร้อยละ)	4 - 6 (ร้อยละ)	7 - 12 (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
การมีพนักงานการตลาดเข้ามาส่งเสริมการขาย	1	47 (10.8)	10 (2.3)	7 (1.6)	64 (14.6)
	2	63 (14.4)	7 (1.6)	11 (2.5)	81 (18.5)
	3	98 (22.4)	26 (5.9)	13 (3.0)	137 (31.4)
	4	63 (14.4)	23 (5.3)	14 (3.2)	100 (22.9)
	5	33 (7.6)	12 (2.7)	10 (2.3)	55 (12.6)
	รวม	304 (69.6)	78 (17.8)	55 (12.6)	437 (100.0)
การมีของแถม	1	56 (12.8)	13 (3.0)	9 (2.1)	78 (17.8)
	2	64 (14.6)	7 (1.6)	10 (2.3)	81 (18.5)
	3	96 (22.0)	24 (5.5)	16 (3.7)	136 (31.1)
	4	40 (9.2)	12 (2.7)	9 (2.1)	61 (14.0)
	5	48 (11.0)	22 (5.0)	11 (2.5)	81 (18.5)
	รวม	304 (69.6)	78 (17.8)	55 (12.6)	437 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	คะแนน	ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง (ขวด)			
		1 - 3 (ร้อยละ)	4 - 6 (ร้อยละ)	7 - 12 (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
การมีส่วนร่วมในการชิงโชค หรือรางวัล	1	59 (13.5)	8 (1.8)	8 (1.8)	75 (17.2)
	2	69 (15.8)	12 (2.7)	11 (2.5)	92 (21.1)
	3	91 (20.8)	27 (6.2)	19 (4.3)	137 (31.4)
	4	39 (8.9)	14 (3.2)	6 (1.4)	59 (13.5)
	5	46 (10.5)	17 (3.9)	11 (2.5)	74 (16.9)
	รวม	304 (69.6)	78 (17.8)	55 (12.6)	437 (100.0)
การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาหรือกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม	1	53 (12.1)	9 (2.1)	5 (1.1)	67 (15.3)
	2	44 (10.1)	13 (3.0)	14 (3.2)	71 (16.2)
	3	102 (23.3)	20 (4.6)	20 (4.6)	142 (32.5)
	4	49 (11.2)	13 (3.0)	4 (0.9)	66 (15.1)
	5	56 (12.8)	23 (5.3)	12 (2.7)	91 (20.8)
	รวม	304 (69.6)	78 (17.8)	55 (12.6)	437 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	คะแนน	ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง (ขวด)			
		1 - 3 (ร้อยละ)	4 - 6 (ร้อยละ)	7 - 12 (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	1	45 (10.3)	13 (3.0)	4 (0.9)	62 (14.2)
	2	40 (9.2)	6 (1.4)	10 (2.3)	56 (12.8)
	3	108 (24.7)	22 (5.0)	17 (3.9)	147 (33.6)
	4	57 (13.0)	18 (4.1)	8 (1.8)	83 (19.0)
	5	54 (12.4)	19 (4.3)	16 (3.7)	89 (20.4)
	รวม	304 (69.6)	78 (17.8)	55 (12.6)	437 (100.0)
มาตรการและการรณรงค์ "เมาไม่ขับ"	1	22 (5.0)	5 (1.1)	4 (0.9)	31 (7.1)
	2	18 (4.1)	3 (0.7)	5 (1.1)	26 (5.9)
	3	71 (16.2)	20 (4.6)	11 (2.5)	102 (23.3)
	4	54 (12.4)	14 (3.2)	12 (2.7)	80 (18.3)
	5	139 (31.8)	36 (8.2)	23 (5.3)	198 (45.3)
	รวม	304 (69.6)	78 (17.8)	55 (12.6)	437 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	คะแนน	ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง (ขวด)			
		1 - 3 (ร้อยละ)	4 - 6 (ร้อยละ)	7 - 12 (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
การจำกัดเวลาการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตั้งแต่เวลา 22.00 - 05.00 น.	1	38 (8.7)	10 (2.3)	9 (2.0)	57 (13.0)
	2	24 (5.5)	9 (2.1)	12 (2.7)	45 (10.3)
	3	92 (21.1)	25 (5.7)	16 (3.7)	133 (30.4)
	4	62 (14.2)	12 (2.7)	6 (1.4)	80 (18.3)
	5	88 (20.1)	22 (5.0)	12 (2.7)	122 (27.9)
	รวม	304 (69.6)	78 (17.8)	55 (12.6)	437 (100.0)
การจำกัดระยะเวลาการเปิด-ปิดสถาน บันเทิง คับ บาร์ และร้านอาหารให้สั้นลง	1	37 (8.5)	10 (2.3)	10 (2.3)	57 (13.0)
	2	31 (7.1)	7 (1.6)	12 (2.7)	50 (11.4)
	3	83 (19.0)	23 (5.3)	12 (2.7)	118 (27.0)
	4	71 (16.2)	19 (4.3)	8 (1.8)	98 (22.4)
	5	82 (18.8)	19 (4.3)	13 (3.0)	114 (26.1)
	รวม	304 (69.6)	78 (17.8)	55 (12.6)	437 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	คะแนน	ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง (ขวด)				
		1 - 3 (ร้อยละ)	4 - 6 (ร้อยละ)	7 - 12 (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
การจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	1	36 (8.2)	9 (2.1)	7 (1.6)	52 (11.9)	
	2	30 (6.9)	8 (1.8)	5 (1.1)	43 (9.8)	
	3	105 (24.0)	21 (4.8)	20 (4.6)	146 (33.4)	
	4	66 (15.1)	22 (5.0)	11 (2.5)	99 (22.7)	
	5	67 (15.3)	18 (4.1)	12 (2.7)	97 (22.2)	
	รวม	304 (69.6)	78 (17.8)	55 (12.6)	437 (100.0)	
	ภาวะรายได้ต่อการบริโภค	1	36 (8.2)	5 (1.1)	6 (1.4)	47 (10.8)
		2	32 (7.3)	8 (1.8)	4 (0.9)	44 (10.1)
		3	100 (22.9)	26 (5.9)	23 (5.3)	149 (34.1)
		4	66 (15.1)	18 (4.1)	13 (3.0)	97 (22.2)
5		70 (16.0)	21 (4.8)	9 (2.1)	100 (22.9)	
รวม		304 (69.6)	78 (17.8)	55 (12.6)	437 (100.0)	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยกับพฤติกรรมกรรมการบริโศกด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของเบียร์ระดับสแตนดาร์ดของผู้บริโศกในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อมีตัวแปรอิสระที่มี 16 ปัจจัยคือ รสชาติ บรรจุกัญช์ ตราสินค้า ความเหมาะสมของราคา การขึ้นราคาของสินค้า สินค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวก การมีพนักงานการตลาดเข้ามาส่งเสริมการขาย การมีของแถม การมีส่วนร่วมในการชิงโชคหรือรางวัล การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาหรือกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม การโฆษณาตามสื่อต่างๆ มาตรการและการรณรงค์ เมาไม่ขับ การจำกัดเวลาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การจำกัดระยะเวลาเปิด-ปิดสถานบันเทิง การจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และภาวะรายได้ต่อการบริโศก ค่า Y จะเป็น ตัวแปรตามคือ มูลค่าในการซื้อต่อครั้งของเบียร์ระดับสแตนดาร์ด

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับพฤติกรรมกรรมการซื้อต่อครั้ง ได้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.615 หรือร้อยละ 61.5 (ตารางภาคผนวก ข.1) แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้อธิบายความแปรปรวนของมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ดได้ร้อยละ 61.5 และมีขั้นตอนการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวกับตัวแปรตาม ขั้นแรกคือ ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยตรวจสอบผลที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ใช้สถิติทดสอบแบบเอฟ (F-test) ได้ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 (ตารางภาคผนวก ข.2) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโศกในเขตกรุงเทพมหานคร และขั้นตอนที่สอง คือ การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยตรวจสอบผลที่ได้จากตารางทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ (coefficients) โดยใช้สถิติทดสอบแบบที (t-test) และค่าระดับนัยสำคัญ พบว่า มีปัจจัยที่มีค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อเบียร์ต่อครั้งของผู้บริโศกในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับการทดสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน  $e_i$  และ  $e_j$  (ตารางภาคผนวก ข.1) ค่าความเป็นอิสระต่อกันของค่าคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson) เท่ากับ 1.790 อยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 (ตาราง 4.8) สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านกฎหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ดเพื่อการบริโศกในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า รสชาติ การจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการจำกัดเวลาการโฆษณา มีค่า Sig. ที่ต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวจึงมีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ดเพื่อการบริโศก

สรุปได้ว่าด้านมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ดเพื่อการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test และค่าระดับนัยสำคัญ พบว่า มีปัจจัยทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ประกอบโดยปัจจัยที่ให้ผลเชิงบวกจำนวน 2 ปัจจัยเรียงตามลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานมากไปหาน้อยประกอบด้วย

1. รสชาติของเบียร์มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.665 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในทุกการวิจัยด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ทั้งของนัสนา ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (นัสนา, 2548) รวมถึงงานวิจัยของณัฐสิทธิ์ ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชาวไทยในจังหวัดเชียงราย (ณัฐสิทธิ์, 2545) และวุฒิเวศย์ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (วุฒิเวศย์, 2544) ที่พบว่า ปัจจัยด้านรสชาติจะมีอิทธิพลต่อการบริโภค โดยหากเบียร์มีรสชาติดีแล้วการบริโภคก็ยิ่งมากตามไปด้วย

2. การจำกัดช่วงเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.356 ซึ่งจากการสำรวจพบว่า สถานการณ์ในการบริโภคส่วนใหญ่คือ ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 31.6 ทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อเบียร์จากตามสถานที่ซื้อและไม่ได้บริโภคทันทีเช่นร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของทั่วไปมีมูลค่าในการซื้อเบียร์เพิ่มขึ้นไปด้วย

ส่วนปัจจัยที่ให้ผลเชิงลบกับด้านมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ดเพื่อการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยความสำคัญ 0.05 จำนวน 1 ปัจจัย จากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานพบว่า การจำกัดเวลาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่เวลา 22.00-05.00 น. มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.281 ซึ่งจากการจำกัดเวลาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ดลดน้อยลงไปด้วย

ตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ด

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ความถดถอย		สัมประสิทธิ์ ความถดถอย มาตรฐาน	สถิติ ทดสอบ t	ระดับ นัยสำคัญ
	สัมประสิทธิ์ความ ถดถอย	คลาดเคลื่อน มาตรฐาน			
รสนชาติ	46.491	8.953	0.665	5.193	0.000
บรรจุภัณฑ์	-11.360	9.261	-0.140	-1.227	0.221
ตราสินค้า	6.253	8.757	0.081	0.714	0.476
ราคาที่เหมาะสม	-3.617	9.815	-0.048	-0.369	0.713
การขึ้นราคาสินค้า	6.315	8.983	0.078	0.703	0.482
หาซื้อง่าย,สะดวก	2.064	7.946	0.030	0.260	0.795
พนักงานส่งเสริมการ ขาย	12.418	9.488	0.141	1.309	0.191
การมีของแถม	0.255	9.626	0.003	0.026	0.979
ชิงโชค,รางวัล	11.102	10.035	0.124	1.106	0.269
การช่วยเหลือสังคม	-7.071	9.140	-0.083	-0.774	0.440
การโฆษณาตามสื่อ	3.313	8.654	0.040	0.383	0.702
มาตรการรณรงค์มา ไม่จับ	4.710	8.543	0.067	0.551	0.582
จำกัดเวลาการโฆษณา	-22.069	9.731	-0.281	-2.268	0.024
จำกัดเวลาเปิด-ปิด สถานบันเทิง	-19.904	10.791	-0.253	-1.844	0.066
จำกัดเวลาการ จำหน่ายเครื่องดื่ม	28.506	10.994	0.356	2.593	0.010
ความไม่มั่นคงของ เศรษฐกิจ	0.814	8.036	0.010	0.101	0.919

หมายเหตุ: Multiple  $R^2 = 0.615$  Durbin Watson = 1.790 ค่า F = 44.584 Sig. F = 0.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยกับพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อ เบียร์ระดับสแตนด์การ์ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อมีตัวแปรอิสระที่มี 16 ปัจจัยคือ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ความเหมาะสมของราคา การขึ้นราคาของสินค้า สินค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวก การมีพนักงานการตลาดเข้ามาส่งเสริมการขาย การมีของแถม การมีส่วนร่วมในการชิงโชคหรือรางวัล การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาหรือกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม การโฆษณาตามสื่อต่างๆ มาตรการและการรณรงค์ เมาไม่ขับ การจำกัดเวลาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การจำกัดระยะเวลาเปิด-ปิดสถานบันเทิง การจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และภาวะรายได้ต่อการบริโภค ค่า Y จะเป็น ตัวแปรตามคือ ปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนด์การ์ดเพื่อการบริโภค (ขวดต่อครั้ง)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับพฤติกรรมการซื้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.552 หรือร้อยละ 55.2 (ตารางภาคผนวก ข.3) แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้อธิบายความแปรปรวนของปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนด์การ์ดได้ร้อยละ 55.2 จากนั้นตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวกับตัวแปรตาม ขั้นแรกคือ ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยตรวจสอบผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ใช้สถิติทดสอบแบบเอฟ (F-test) ได้ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อเพื่อการบริโภคต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และขั้นตอนที่สอง คือ การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยตรวจสอบผลที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับพฤติกรรมการซื้อ (coefficients) โดยใช้สถิติทดสอบแบบที (t-test) และค่าระดับนัยสำคัญพบว่า มีปัจจัยที่มีค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อเพื่อการบริโภคเบียร์ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับการทดสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน  $e_i$  และ  $e_j$  (ตารางภาคผนวก ข.3) ค่าความเป็นอิสระต่อกันของค่าคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson) เท่ากับ 1.890 อยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 (ตาราง 4.9) สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านกฎหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนด์การ์ดเพื่อบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า รสชาติ การจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการจำกัดเวลาการโฆษณา มีค่า Sig. ที่ต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวจึงมีอิทธิพลต่อปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนด์การ์ดเพื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่าด้านปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนด์การ์ดเพื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test และค่าระดับนัยสำคัญ พบว่า มีปัจจัยทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ประกอบด้วยปัจจัยที่ให้ผล

เชิงบวกจำนวน 2 ปัจจัยเรียงตามลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานมากไปหาน้อย ประกอบด้วย

1. รสชาติของเบียร์มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.462 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในทุกการวิจัยด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ทั้งของชนบทที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเบียร์ของพนักงานในธุรกิจห้องเย็นทางการเกษตร (ชนบท, 2550) รวมถึงชาวไร่ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี (ชาวไร่, 2549) และรัฐธรที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (รัฐธร, 2544) ที่พบว่า ปัจจัยด้านรสชาติจะมีอิทธิพลต่อปริมาณที่ซื้อเพื่อการบริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากการที่เบียร์มีรสชาติดีแล้วการบริโภคก็ยิ่งมากตามไปด้วย

2. การจำกัดช่วงเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.301 ซึ่งจากการสำรวจพบว่า สถานที่ในการบริโภคส่วนใหญ่คือ ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 31.6 ทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อเบียร์จากตามร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคมักจะซื้อเบียร์กลับไปบริโภคที่บ้านครั้งละหลายๆจึงมีผลทำให้ปริมาณการซื้อเพื่อการบริโภคเพิ่มขึ้นไปด้วย

ส่วนปัจจัยที่ให้ผลเชิงลบกับด้านปริมาณที่ซื้อเพื่อบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยความสำคัญ 0.05 มีจำนวน 1 ปัจจัย จากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน พบว่า การจำกัดเวลาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่เวลา 22.00-05.00 น. มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.333 ซึ่งจากการจำกัดเวลาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเบียร์ระดับสแตนด์การ์ดเพื่อการบริโภคลดน้อยลงไปด้วย

ตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนด์การ์ดเพื่อการบริโภค

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ความถดถอย		สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน	สถิติทดสอบ t	ระดับนัยสำคัญ
	สัมประสิทธิ์ความถดถอย	คลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
รสชาติ	0.539	0.161	0.462	3.345	0.001
บรรจุภัณฑ์	-0.016	0.167	-0.012	-0.096	0.923
ตราสินค้า	-0.165	0.158	-0.127	-1.044	0.297
ราคาที่เหมาะสม	0.002	0.177	0.002	0.011	0.991

ตาราง 4.9 (ต่อ)

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ความถดถอย		สัมประสิทธิ์ ความถดถอย มาตรฐาน	สถิติ ทดสอบ t	ระดับ นัยสำคัญ
	สัมประสิทธิ์ ความถดถอย	คลาดเคลื่อน มาตรฐาน			
การขึ้นราคาสินค้า	0.161	0.162	0.119	0.996	0.320
หาซื้อง่าย,สะดวก	0.208	0.143	0.178	1.456	0.146
พนักงานส่งเสริมการขาย	0.128	0.171	0.087	0.751	0.453
การมีของแถม	0.010	0.173	0.007	0.060	0.952
ชิงโชค,รางวัล	0.118	0.181	0.079	0.655	0.513
การช่วยเหลือสังคม	-0.108	0.165	-0.076	-0.654	0.514
การโฆษณาตามสื่อ	-0.226	0.156	0.163	1.453	0.147
มาตรการณรงค์มาไม่ขับ	0.165	0.154	0.141	1.071	0.285
จำกัดเวลาการโฆษณา	-0.437	0.175	-0.333	-2.496	0.013
จำกัดเวลาเปิดปิดสถาน บันเทิง	-0.279	0.194	-0.212	-1.436	0.152
จำกัดเวลาการจำหน่าย เครื่องดื่ม	0.403	0.198	0.301	2.035	0.042
ความไม่มั่นคงของ เศรษฐกิจ	-0.035	0.145	-0.026	-0.240	0.810

หมายเหตุ: Multiple R<sup>2</sup> = 0.552 Durbin Watson = 1.890 ค่า F = 34.672 Sig.F = 0.000

#### 4.4.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับการเลือกซื้อตราสินค้าเบียร์ระดับ

สแตนดาร์ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้ เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอย โลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (ตัวแปรตาม) โดยการวิเคราะห์จะแสดงผลลัพธ์ในลักษณะตารางแจกแจงความถี่ไขว้ระหว่างปัจจัย (ตัวแปรอิสระ) กับค่าต่างๆของตัวแปรตาม ผลลัพธ์จะมีการใช้ค่าตัวแปรตาม 1 ค่ามาเป็นตัวกำหนดตัวแปรอ้างอิง (reference category) จากนั้นจะอ่านผลโดยพิจารณาเปรียบเทียบค่า Significant ของตัวแปรอิสระกับค่านัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่กำหนด โดยต้องมีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับ  $\alpha$  (0.05) ซึ่งจะปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวมีโอกาสที่จะส่งผลต่อตัวแปรตามได้ แล้วสามารถศึกษาเปรียบเทียบ ตัวแปรอิสระ ระหว่างตัวแปรตามแต่ละตัวได้ ด้วยการพิจารณาค่า Exp (B) ถ้าค่า Exp (B) ของตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกขาดไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าใดมีค่าสูงกว่า ถือว่าปัจจัยนั้นมีโอกาสที่จะส่งผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคมากกว่า โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรแต่ละตัวเป็นตัวแปรอ้างอิง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านกฎหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าเบียร์ระดับสแตนดาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ที่ได้พิจารณาเปรียบเทียบค่า Sig ของตัวแปรอิสระที่ต่ำกว่า 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธ  $H_0$  พบว่า ตัวแปรตามด้านสินค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวกมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าไทเกอร์เมื่อเทียบกับตราสินค้าสิงห์ที่เป็นผลิตภัณฑ์อ้างอิง เมื่อตรวจสอบสัมประสิทธิ์ (B) พบว่า ตัวแปรตามด้านสินค้าหาซื้อได้ง่าย และสะดวกมีทิศทางเชิงลบ (-0.446) ทำให้มีโอกาสที่จะเกิดการเลือกซื้อตราสินค้าไทเกอร์เมื่อเทียบกับตราสินค้าสิงห์ลดน้อยลง

ตัวแปรตามด้านบรรจุภัณฑ์ สินค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวก การมีส่วนร่วมในการชิงโชค หรือรางวัล และการจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าบลูโอ๊คเมื่อเทียบกับตราสินค้าสิงห์ที่เป็นผลิตภัณฑ์อ้างอิง เมื่อตรวจสอบสัมประสิทธิ์ (B) พบว่า ตัวแปรตามด้านบรรจุภัณฑ์ (-0.477) สินค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวก (-0.130) การมีส่วนร่วมในการชิงโชค หรือรางวัล (-0.467) และการจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (-0.413) ซึ่งมีทิศทางเชิงลบ ทำให้มีโอกาสที่จะเกิดการเลือกซื้อตราสินค้าบลูโอ๊คเมื่อเทียบกับตราสินค้าสิงห์ลดน้อยลง

ตัวแปรตามด้านสินค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวก มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าคาร์ลสเบอร์กเมื่อเทียบกับตราสินค้าสิงห์ที่เป็นผลิตภัณฑ์อ้างอิง เมื่อตรวจสอบสัมประสิทธิ์ (B) พบว่า ตัวแปรตามด้านสินค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวกมีทิศทางเชิงลบ (-0.500) ทำให้มีโอกาสที่จะเกิดการเลือกซื้อตราสินค้าคาร์ลสเบอร์กเมื่อเทียบกับตราสินค้าสิงห์ลดน้อยลง

ตัวแปรตามด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และสินค้าหาซื้อง่าย และสะดวก มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าช้างไลท์เมื่อเทียบกับตราสินค้าสิงห์ที่เป็นผลิตภัณฑ์อ้างอิง เมื่อตรวจสอบสัมประสิทธิ์ (B) พบว่า ตัวแปรตามด้านบรรจุภัณฑ์ (0.408) ซึ่งมีทิศทางเชิงบวก ทำให้มีโอกาสที่จะเกิดการเลือกซื้อตราสินค้าช้างไลท์เมื่อเทียบกับตราสินค้าสิงห์เพิ่มขึ้น แต่ตัวแปรตามด้านรสชาติ (-0.409) สินค้าหาซื้อง่าย และสะดวก (-0.303) มีทิศทางเชิงลบ ทำให้มีโอกาสที่จะเกิดการเลือกซื้อตราสินค้าช้างไลท์เมื่อเทียบกับตราสินค้าสิงห์ลดน้อยลง

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าด้วยการพิจารณาค่า Exp (B) ของตัวแปรอิสระตราสินค้าไทเกอร์ (0.640) ตราสินค้าบลูโอ๊ค (0.440) ตราสินค้าคาร์ลสเบอร์ก (0.607) และตราสินค้าช้างไลท์ (0.738) พบว่า ตราสินค้าช้างไลท์มีค่าสูงที่สุด หมายความว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวแปรตามด้านสินค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวกของตราสินค้าช้างไลท์มากที่สุด นั่นคือหากสินค้าหาซื้อได้ง่ายจะมี

โอกาสทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อตราสินค้าสิงห์แทน เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าของ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรตามด้านบรรจุภัณฑ์ระหว่างตราสินค้าบลูไอซ์ และซ้างไลท์ พบว่าตราบลูไอซ์มีค่า 1.722 หมายความว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ของตราบลูไอซ์มากที่สุด นั่นคือหากภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความชัดเจนจะมีโอกาสทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อตราสินค้าสิ่งแทน เมื่อพิจารณาด้วยการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าของตัวแปรตามด้านการมีส่วนร่วมในการชิงโชคหรือรางวัล (2.061) และการจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (1.838) หมายความว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวของตราสินค้าบลูไอซ์มากที่สุด นั่นคือหากไม่มีการชิงโชคหรือรางวัล และไม่มีมาตรการการจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีโอกาสทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อตราสินค้าสิ่งแทน เมื่อพิจารณาด้วยการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าของตัวแปรตามด้านรสชาติของตราซ้างไลท์ พบว่า ตราซ้างไลท์มีค่า 0.664 หมายความว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของตราซ้างไลท์มากที่สุด นั่นคือหากรสชาติเปลี่ยนแปลงไปจะมีโอกาสทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อตราสินค้าสิ่งแทน

ตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับเบียร์ระดับสแตนดาร์ด ตราไทเกอร์ ตราบลูไอซ์ ตราคาร์ลสเบอร์ก และตราซ้างไลท์ โดยใช้ตราสิ่งเป็นผลิตภัณฑ์อ้างอิง

ตราสินค้า	B	Sig.	Exp(B)
ไทเกอร์			
ค่าคงที่	1.363	0.152	
รสชาติ	-0.219	0.213	0.803
บรรจุภัณฑ์	0.234	0.207	1.264
ตราสินค้า	-0.234	0.160	0.791
ราคาที่เหมาะสม	0.198	0.286	1.219
การขึ้นราคาสินค้า	0.266	0.122	1.305
หาซื้อง่าย,สะดวก	-0.446	0.004	0.640
พนักงานส่งเสริมการขาย	0.037	0.838	1.038
การมีของแถม	-0.136	0.462	0.873
ชิงโชค,รางวัล	0.091	0.645	1.096
การช่วยเหลือสังคม	0.116	0.497	1.123
การโฆษณาตามสื่อ	-0.280	0.082	0.755
มาตรการณรงค์เมาไม่ขับ	-0.189	0.237	0.828
จำกัดเวลาการโฆษณา	-0.146	0.423	0.864

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.10 (ต่อ)

ตราสินค้า		B	Sig.	Exp(B)
ไทเกอร์	จำกัดเวลาเปิด-ปิดสถานบันเทิง	-0.143	0.483	0.866
	จำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่ม	0.158	0.450	1.172
	ความไม่มั่นคงของเศรษฐกิจ	-0.030	0.841	0.971
บลูไอซ์	ค่าคงที่	2.095	0.082	
	รสชาติ	2.095	0.059	0.621
	บรรจุภัณฑ์	-0.477	0.029	1.722
	ตราสินค้า	0.544	0.705	1.092
	ราคาที่เหมาะสม	0.088	0.585	1.137
	การขึ้นราคาสินค้า	0.129	0.577	0.878
	หาซื้อง่าย,สะดวก	-0.130	0.000	0.440
	พนักงานส่งเสริมการขาย	-0.822	0.935	1.022
	การมีของแถม	0.022	0.066	0.627
	ชิงโชค,รางวัล	-0.467	0.005	2.061
	การช่วยเหลือสังคม	0.723	0.129	0.699
	การโฆษณาตามสื่อ	-0.358	0.684	0.915
	มาตรการณรงค์มาไม่จับ	-0.089	0.145	0.735
	จำกัดเวลาการโฆษณา	-0.308	0.540	0.853
	จำกัดเวลาเปิด-ปิดสถานบันเทิง	-0.159	0.136	0.662
	จำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่ม	-0.413	0.031	1.838
ความไม่มั่นคงของเศรษฐกิจ	0.609	0.877	1.032	
คาร์ตสเบอร์ก	ค่าคงที่	0.898	0.332	
	รสชาติ	0.063	0.721	1.065
	บรรจุภัณฑ์	0.166	0.321	1.180
	ตราสินค้า	-0.012	0.939	0.988
	ราคาที่เหมาะสม	-0.030	0.864	0.970
	การขึ้นราคาสินค้า	-0.042	0.797	0.959

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.10 (ต่อ)

ตราสินค้า		B	Sig.	Exp(B)
คาร์ลสเบอร์ก	หาซื้อง่าย,สะดวก	-0.500	0.000	0.607
	พนักงานส่งเสริมการขาย	-0.028	0.870	0.972
	การมีของแถม	-0.032	0.855	0.969
	ชิงโชค,รางวัล	0.207	0.269	1.229
	การช่วยเหลือสังคม	0.020	0.903	1.021
	การโฆษณาตามสื่อ	-0.158	0.310	0.854
	มาตรการรณรงค์มาไม่ขับ	-0.098	0.530	0.907
	จำกัดเวลาการโฆษณา	-0.174	0.312	0.840
	จำกัดเวลาเปิด-ปิดสถานบันเทิง	0.123	0.520	1.131
	จำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่ม	-0.031	0.876	0.970
	ความไม่มั่นคงของเศรษฐกิจ	-0.029	0.837	0.971
ช้างไลท์	ค่าคงที่	-0.231	0.806	
	รสชาติ	-0.409	0.020	0.664
	บรรจุภัณฑ์	0.408	0.019	1.504
	ตราสินค้า	0.147	0.363	1.158
	ราคาที่เหมาะสม	-0.038	0.823	0.962
	การขึ้นราคาสินค้า	0.090	0.560	1.094
	หาซื้อง่าย,สะดวก	-0.303	0.037	0.738
	พนักงานส่งเสริมการขาย	-0.044	0.789	0.957
	การมีของแถม	-0.103	0.539	0.902
	ชิงโชค,รางวัล	0.299	0.093	1.348
	การช่วยเหลือสังคม	-0.157	0.324	0.855
	การโฆษณาตามสื่อ	-0.114	0.446	0.892
	มาตรการรณรงค์มาไม่ขับ	0.156	0.317	1.169
	จำกัดเวลาการโฆษณา	-0.095	0.572	0.910
	จำกัดเวลาเปิด-ปิดสถานบันเทิง	-0.244	0.215	0.783

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.10 (ต่อ)

ตราสินค้า	B	Sig.	Exp(B)
จำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่ม	0.258	0.191	1.294
ความไม่มั่นคงของเศรษฐกิจ	-0.044	0.751	0.957



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

ในปี พ.ศ. 2551 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ดำเนินธุรกิจภายใต้ปัจจัยแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวย เนื่องจากประชาชนยังมีความวิตกกังวลต่อกำลังซื้อของตนเอง ภายหลังจากภาวะเศรษฐกิจของไทยยังคงมีความไม่ชัดเจนว่าจะจะเป็นไปในทิศทางใด เพราะถูกปัจจัยกดดันทั้งจากภาวะเศรษฐกิจโลก (ผู้จัดการรายวัน, 2551) ดังนั้นผู้ประกอบการเบียร์ที่จะประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายในปี พ.ศ. 2552 จึงต้องระดมกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งการเพื่อการเพิ่มยอดขาย โดยกลุ่มที่ได้รับผลกระทบในส่วนนี้ได้แก่ เบียร์ที่จับตลาดกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง อย่างตลาดเบียร์ระดับสแตนดาร์ด (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2551) โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เบียร์ระดับสแตนดาร์ดที่มีอัตราการเติบโตลดน้อยลง ทั้งที่แต่เดิมเบียร์ระดับสแตนดาร์ดเคยครองส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่ากลุ่มตลาดอื่น จนทำให้องค์กรต่างๆ ต้องมีการปรับตัวและปรับบทบาท การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ใหม่ ความอยู่รอดในธุรกิจเพื่อเลี่ยงผลกระทบต่างๆ การศึกษาปัจจัยเหล่านี้ย่อมจะต้องแท้จะเป็นแนวทางเพื่อการปรับตัว และสร้างแผนการดำเนินธุรกิจของบริษัท เครื่องคั้มแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ต่อไป ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยครองตลาดและยอดขายมาก่อนเบียร์ระดับอีโค โนมีเพื่อเสนอแนวทางในการจัดจำหน่ายและดำเนินธุรกิจต่อไป ภายใต้สภาวะการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากวิทยานิพนธ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คำรา และหนังสือวิชาการ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็นและแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นจำนวน 437 ตัวอย่างกรอบแนวความคิดในการศึกษาคือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านกฎหมายประกอบด้วยมาตรการและการรณรงค์เมาไม่ขับ การจำกัดเวลาในการโฆษณาเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ การจำกัดระยะเวลาเปิด-ปิดสถานบันเทิง ผับ บาร์ และร้านอาหาร ให้สั้นลง การจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ ตัวแปรตาม ได้แก่ มูลค่าในการซื้อเพื่อบริโภคต่อครั้ง และตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ปริมาณในการซื้อเพื่อบริโภคต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อเพื่อบริโภคต่อครั้ง เริ่ม จากการวิเคราะห์มูลค่า ปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และวิเคราะห์ตรรกศาสตร์ที่เลือกด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 64.8 โดยมีอายุอยู่ในช่วงมีอายุในช่วง 24 ถึง 29 ปี มีสถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพของส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รายได้อยู่ในช่วง 10,001 ถึง 15,000 บาท ตรรกศาสตร์ที่นิยมบริโภคของเบียร์ระดับสแตนดาร์ดคือเบียร์ตราสิงห์ เนื่องจากชื่นชอบที่รสชาติและดื่มง่ายกว่าตรรกศาสตร์อื่นๆ โดยส่วนใหญ่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ชนิดขวดที่ร้านสะดวกซื้อ เพื่อนำกลับไปบริโภคที่ที่พักอาศัยครั้งละ 1 – 3 ขวด มูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลและนิยมดื่มมากด้วยที่สุดคือเพื่อน โดยบริโภคครั้งละ 1 – 2 ขวด และนิยมบริโภคกันในช่วงเวลา 17.00 – 24.00 น. โดยมีสื่อที่สนใจและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์มากที่สุดคือโทรทัศน์ สาเหตุที่เป็นอุปสรรคที่ท่านไม่สามารถบริโภคได้แก่การที่ไม่จำเป็นต้องบริโภคเนื่องจากไม่นิยมบริโภคเพียงคนเดียวแต่นิยมบริโภคพร้อมกับเพื่อนและการจำกัดช่วงเวลาจำหน่ายทำให้ไม่สามารถซื้อได้ตลอดเวลาเท่าที่ต้องการได้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ในระดับสแตนดาร์ดนิยมดื่มเพื่อสังสรรค์กับเพื่อนฝูงเป็นส่วนใหญ่โดยใช้ช่วงเวลาหลังการเลิกงานหรือเลิกเรียนเพื่อบริโภค โดยทำการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์จากร้านสะดวกซื้อที่ใกล้ที่พักอาศัยก่อนกลับที่ที่พักอาศัยซึ่งสอดคล้องกับผลการข้อมูลจาก บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ที่พบว่ามาตรการของภาครัฐที่ได้กำหนดเพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลทำให้ยอดขายจำหน่ายเบียร์ลดลงได้เพียงเล็กน้อย โดยลดลงในส่วนของสถานบันเทิง แต่ตัวเลขการซื้อกลับไปบริโภคที่ที่พักอาศัยมากขึ้น (สยามธุรกิจ, 2550)

ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัว เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ด สรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าและปริมาณในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ดต่อครั้ง คือ ปัจจัยด้านการจำกัดช่วงเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รสชาติ และปัจจัยการจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยปัจจัยรสนาตินั้นทำให้มูลค่าและปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มไปในทิศทางบวกกล่าวคือหากผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดีแล้วทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยด้านพฤติกรรมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุในการดื่มส่วนใหญ่คือ ชื่นชอบที่รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือดื่มง่าย คิดเป็นร้อยละ 30.7 รวมกันแล้วคิดเป็นร้อยละ 63.4 ตลอดจนการจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมิทำให้มูลค่าและปริมาณในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ดนั้นไปในทิศทางบวกอีกเช่นเดียวกัน เนื่องจากการจำกัดเวลาในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์

ในช่วงเวลาที่ต้องการได้ ทำให้การมีมูลค่าและปริมาณในการซื้อต่อครั้งที่มากขึ้น โดยในการเลือกซื้อนั้นจะพิจารณาเลือกคู่กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบร่วมด้วย ส่วนปัจจัยการจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้การมูลค่าและปริมาณในการซื้อเพื่อบริโภคต่ำลง เนื่องจากการวิจัยพบว่าสื่อที่มีอิทธิพลในการจูงใจมากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือป้ายโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 14 ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วคิดเป็นร้อยละ 71.7 อีกทั้งในการเลือกการบริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ระดับสแตนดาร์ดเพื่อบริโภคนั้นจะพิจารณาจากความน่าเชื่อถือและตราสินค้าควบคู่กันอีกด้วย ตัวอย่างเช่นจากการวิจัยของ ชวัลรัตน์ ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ (ชวัลรัตน์, 2549) ดังนั้นหากมีการจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วทำให้การกระตุ้นในการซื้อหรือการเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ลดลงได้

ในการพิจารณา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าในการเลือกซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ด โดยใช้ผลิตภัณฑ์ตราสิงห์เป็นตัวแปรอ้างอิงเนื่องจากทำให้เกิดได้ค่า Exp (B) Significant มากที่สุดจากตลอดจนมีผู้นิยมบริโภคมากที่สุดพบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดโอกาสในการเลือกซื้อตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติ บรรจุกัญญา สินค้าหาซื้อง่าย สะดวก การมีส่วนร่วมในการชิงโชค หรือรางวัลและการจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นหากต้องการให้ตราสินค้ามีโอกาสในการถูกเลือกซื้อจำเป็นต้องดำเนินแผนงานตามปัจจัยดังกล่าวเพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ด ด้านปริมาณและมูลค่า ประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่ รสชาติ การจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ การจำกัดเวลาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าในการเลือกซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ด ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติ บรรจุกัญญา สินค้าหาซื้อง่าย สะดวก การมีส่วนร่วมในการชิงโชค หรือรางวัลและการจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ดังนั้นแนวทางเพื่อการปรับตัวเพื่อที่จะกระตุ้นให้ตลาดเบียร์ระดับสแตนดาร์ดสามารถเพิ่มยอดขายจำหน่ายดังต่อไปนี้

1. การพัฒนารสชาติของผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่ดี คีมน่า โดยจากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านรสนาคนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคทั้งในด้านมูลค่า ปริมาณและตราสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นในการปรับปรุงหรือพัฒนาด้านรสชาติควรมีการดำเนินการวิจัยกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดี คมง่าย ตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ

2. ในด้านมาตรการการจำกัดช่วงเวลาในการจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางของร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายในช่วงเวลาดังกล่าวมากขึ้นรวมถึงการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ตามที่พักอาศัย ตลอดจนนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก เช่นร้านขายของชำ มินิมาร์ท อพาร์เมนต์ หรือตามที่พักอาศัยต่างๆ

3. เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจนและตอกย้ำความเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ โดยเน้นที่การสื่อสารผ่านช่องทางของโทรทัศน์มากที่สุดตลอดจนแต่เนื่องจากถูกจำกัดเวลาการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ดังนั้นควรเพิ่มช่องทางอื่นๆเพื่อเพิ่มความถี่และจุดในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เพิ่มขึ้นได้ทุกๆจุดขาย เช่น การทำกิจกรรมกระตุ้นการขาย ณ จุดขายตามร้านสะดวกซื้อต่างๆ การทำบรรจุภัณฑ์ชนิดพิเศษ เช่น pack ต่าง ๆ หรือการจูดวางภายในร้านให้สะดุดตาเพื่อกระตุ้นการซื้อให้เพิ่มขึ้น

กล่าวโดยสรุปคือในภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์ระดับสแตนคาร์ดนั้นมีจุดแข็งในด้านตราสินค้าแต่เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคของเบียร์ระดับสแตนคาร์ดนั้นได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภคจากสถานบันเทิง หรือร้านอาหารมาเป็นที่พักอาศัยดังนั้นควรต้องดำเนินการสื่อสารตลอดจนการทำการตลาดในช่องทางร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของทั่วไปมากขึ้น โดยนำจุดแข็งด้านตราสินค้ามาทำการสื่อสารและกระจายจุดการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย. 2550. ข้อมูลจำนวนประชากรรายเขตกรุงเทพมหานคร. [Online]. Available: <http://www.gopa.go.th/dopanew/pop2549html>. 01/07/2551.
- กระทรวงมหาดไทย. 2550. ข้อมูลจำนวนประชากรและประชากรแยกอายุรายเขต กรุงเทพมหานคร. [Online]. Available: <http://www.dopa.go.th/hpstat9/inhouse.htm>. 01/07/2551.
- กองบรรณาธิการไทยโพสต์. 2550. คลัง" คัดหลังขี้ยา-ขี้เหล้าอีกรอบ. [Online]. Available: <http://www.thaipost.net/>. 29/09/2551.
- กัลยา วานิชปัญญา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย. 2550. "เบียร์ปี 51 ฝ่าปิ้งจ๊บลบ ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย" ข่าวสด. (27 ธันวาคม 2550): หน้า 9.
- ชวัลรัตน์ จิตานุกูล. 2549. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นัชชา เทียนจู. 2548. ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณิวัฒน์. 2545. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยใน จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และคณะ. 2545. โครงการสำรวจพฤติกรรมทางการตลาดเพื่อสนับสนุนระบบการแข่งขันตามโครงการส่งเสริมระบบการแข่งขันทางการค้าที่เกื้อหนุนต่อการส่งออก. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ.
- ทักษพล ธรรมรังสี. 2551. การสำรวจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบ. [Online]. Available : [http://www.hiso.or.th/hiso/news\\_hiso/fileUpload/484file\\_3.ppt](http://www.hiso.or.th/hiso/news_hiso/fileUpload/484file_3.ppt). 27/09/2008.
- ธนบดี งามพิมลศรี. 2550. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเบียร์ของพนักงานในธุรกิจห้องเย็นทางการเกษตร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

✧ ธีัญธร ถิมศิลา. 2544. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภค  
ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ  
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2551. ตลาดเบียร์ปี'51 : ระดมกลยุทธ์สู้ศึกเศรษฐกิจ...ศึก  
แข่งขัน. [Online]. Available :

<http://kasikombank.com/portal/site/KResearch/manuitem>. 2551.

นิรนาม. 2551. “เอเยนต์เหล่า-บุหรี่-เบียร์ กระอัก” ประชาชาติธุรกิจ (17 มกราคม 2551) : หน้า 1.

ปิยวรรณ สักดิ์รัตนอัมพร. 2549. พฤติกรรมการซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์. 2527. ระเบียบวิธีวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคม. การสังเคราะห์และ  
บูรณาการ: การพิมพ์พระนคร.

นิรนาม. 2551. ยอดขายเบียร์ช่องทางผับบาร์หด สวนทางโซห่วยฟุ้ง-กลุ่มอีโคโนมีโต.

[Online]. Available : <http://www.ryt9.com/news/2008-05-08/34955515>. 27/11/2007.

มาณี ไชยธีรานุกัศศิริ. 2549. ผลวิจัยมติดลชี้ห้ามโฆษณาไม่มีผลต่อการเลิกดื่ม. [Online].

Available : <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=52328>.  
27/11/2007.

ยงยุทธ ขจรธรรม, พิมพ์ ขจรธรรม, และบัณฑิต ศรีไพศาล. 2547. ประสิทธิภาพของนโยบาย และ  
มาตรการการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ. มูลนิธิสาธารณสุข  
แห่งชาติ.

ยูโรมอนิเตอร์อินเตอร์เนชันแนล. 2550. ยอดขายและการประมาณการปริมาณการบริโภคเบียร์  
แบ่งตามชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดื่ม. [Online]. Available :

<http://www.euromonitor.com>. 27/11/2007.

โลกวันนี้ วันสุข. 2549. คนไทยดื่มเบียร์แพงขึ้นสิ่งห่วยราคาลือ407บาท/ลัง. [Online].

Available : [http://www.dailyworldtoday.com/columblank.php?colum\\_id=6797](http://www.dailyworldtoday.com/columblank.php?colum_id=6797).  
29/09/2008.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2534. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริชญ์ ถักยิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหาร  
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักมิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหาร การตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง ปี 2546. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- นิรนาม. 2550. แอลกอฮอล์ตัวดูดทรัพย์คนไทย. [Online]. Available : [http://www.siamturakij.com/home/news/display\\_news.php?news\\_id=9463&s\\_key 07/12/2007](http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=9463&s_key 07/12/2007).
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักวิจัยเอแบคโพลล์. 2548. พฤติกรรมและความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์. มติชน (30 กันยายน 2548) : หน้า 10.
- อดุลย์ จตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกสิทธิ์ ศศิธรางกูร. 2543. การศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด เบียร์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์.
- ACNielsen. 2549. ตลาดเบียร์ในประเทศไทย. [Online]. Available : <http://th.nielson.com/site/index.shtml>. 27/11/2007.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management**. 8<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

เลขที่.....  
สถานที่.....



คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดในเขต  
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับทุกประการ การนำเสนอข้อมูล จะทำในรูปแบบทสรูปในภาพรวม โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลจากการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ดังนั้น จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือท่านผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อข้อมูลนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการศึกษาได้ถูกต้อง และเที่ยงธรรม

โปรดทำเครื่องหมาย X หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน

1. ท่านบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดกี่ห้อใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เบียร์สิงห์    | <input type="checkbox"/> 2. เบียร์ไทเกอร์      |
| <input type="checkbox"/> 3. เบียร์บลูไอซ์  | <input type="checkbox"/> 4. เบียร์คาร์ลสเบอร์ก |
| <input type="checkbox"/> 5. เบียร์ช้างไลท์ |  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการดื่ม

2. ท่านซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ดเพื่อบริโภคในแต่ละครั้งเป็นมูลค่า ..... บาท
3. ปริมาณที่ท่านซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ดเพื่อบริโภคต่อครั้ง ..... (ขวด/กระป๋อง/อื่นๆ.....)
4. สถานที่ในการเลือกซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	<input type="checkbox"/> 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น TOP
<input type="checkbox"/> 3. ซูเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์	<input type="checkbox"/> 4. ร้านอาหาร
<input type="checkbox"/> 5. สถานบันเทิง เช่น ผับ, ดิสโก้เทค	<input type="checkbox"/> 6. ร้านขายของชำ
<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ.....	
5. สถานที่ในการบริโภคเบียร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1. ร้านอาหาร	<input type="checkbox"/> 2. สถานบันเทิง เช่น ผับ, ดิสโก้เทค
<input type="checkbox"/> 3. ที่พักอาศัย	<input type="checkbox"/> 4. ที่ทำงาน
<input type="checkbox"/> 5. งานเลี้ยงสังสรรค์	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ.....
6. ปริมาณการบริโภคเบียร์ของท่านโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ขวดใหญ่ขนาดบรรจุ 630 มล.ต่อขวด)
 

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ขวด	<input type="checkbox"/> 2. 1-2 ขวด
<input type="checkbox"/> 3. 3-4 ขวด	<input type="checkbox"/> 4. ตั้งแต่ 5 ขวดขึ้นไป
7. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกดื่มเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 6 มากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. ชื่นชอบที่รสชาติ	<input type="checkbox"/> 2. ดื่มง่าย
<input type="checkbox"/> 3. ราคาสามารถหาซื้อได้	<input type="checkbox"/> 4. หาซื้อง่าย
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....	
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ของท่านมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง	<input type="checkbox"/> 2. เพื่อน
<input type="checkbox"/> 3. บุคคลในครอบครัว	<input type="checkbox"/> 4. บุคคลมีชื่อเสียงในสังคม
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....	
9. บุคคลใดที่ท่านมักจะดื่มด้วยมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. ดื่มคนเดียว	<input type="checkbox"/> 2. ดื่มกับเพื่อน
<input type="checkbox"/> 3. บุคคลในครอบครัว	<input type="checkbox"/> 4. บุคคลมีชื่อเสียงในสังคม
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....	
10. สื่อประเภทใดบ้างที่จูงใจ และมีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. วิทยู	<input type="checkbox"/> 2. โทรทัศน์
<input type="checkbox"/> 3. สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> 4. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์

- ( ) 1. 06.00 – 11.00 น. ( ) 2. 11.00 – 14.00 น.  
 ( ) 3. 14.00 – 17.00 น. ( ) 4. 17.00 – 24.00 น.  
 ( ) 5. 24.00 – 06.00 น.

12. อุปสรรคที่ท่านไม่สามารถบริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ได้ (คำตอบเดียว)

- ( ) 1. ไม่จำเป็นต้องบริโภค ( ) 2. การจำกัดอายุของผู้ซื้อ  
 ( ) 3. การจำกัดช่วงเวลาการจัดจำหน่าย ( ) 4. รายได้น้อย  
 ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ท่านให้คะแนนปัจจัยต่างๆว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ของท่านมากน้อยเพียงใด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้



ปัจจัยต่างๆ	คะแนน
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	
1. รสชาติ	
2. ขนาดบรรจุภัณฑ์	
3. ตราสินค้า	
<b>ปัจจัยทางด้านราคา</b>	
4. ความเหมาะสมของราคา	
5. การขึ้นราคาของสินค้า	
<b>ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	
6. สินค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	
<b>ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด</b>	
7. การมีพนักงานการตลาด เข้ามาส่งเสริมการขาย	
8. การมีของแถม	
9. การมีส่วนร่วมในการชิงโชค หรือรางวัล	
10. การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาหรือกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม	
11. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	

ปัจจัยต่างๆ	คะแนน
ปัจจัยอื่นๆ	
12.มาตรการและการรณรงค์ “เมาไม่ขับ”	
13.การจำกัดเวลาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตั้งแต่เวลา 22.00-05.00 น.	
14.การจำกัดระยะเวลาเปิด-ปิดสถานบันเทิง ผับ บาร์และร้านอาหารให้สั้นลง	
15.การจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
16.ภาวะรายได้ต่อการบริโภค	

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

#### 1.เพศ

1.( ) ชาย

2.( ) หญิง

#### 2.อายุ .....ปี

#### 3.สถานะภาพครอบครัว

1.( ) โสด

2.( ) สมรส

3.( ) หย่า/หม้าย

#### 4.การศึกษาสูงสุด

1.( ) มัธยมศึกษา

2.( ) ปวช.

3.( ) ปวส.

4.( ) ปริญญาตรี

5.( ) ปริญญาโท

6.( ) ปริญญาเอก

7.( ) อื่นๆ.....

#### 5.อาชีพปัจจุบันของท่าน

1.( ) นักศึกษา

2.( ) รับราชการ

3.( ) รัฐวิสาหกิจ

4.( ) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

5.( ) พนักงานบริษัท

6.( ) อื่น ๆ .....

#### 6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

1.( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท

2.( ) 5,001 – 10,000 บาท

3.( ) 10,001 – 15,000 บาท

4.( ) 15,001- 20,000 บาท

5.( ) 20,001 – 25,000 บาท

6.( ) 25,001- 30,000 บาท

7.( ) 30,001 – 35,000 บาท

8.( ) มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

—ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม—

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข

### การวิเคราะห์ทางสถิติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนด์บายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ตารางภาคผนวก ข. 1 Model Summary <sup>(b)</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.793 <sup>a</sup>	0.629	0.615	177.182	1.793

จากตารางภาคผนวก ข. 1 พบว่าค่าความเป็นอิสระกันของค่าคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (multiple regression) เกี่ยวกับค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละปัจจัยเป็นอิสระต่อกัน ( $e_i$  และ  $e_j$  เป็นอิสระต่อกัน) มีค่าเท่ากับ 1.793 ซึ่งอยู่ในช่วงยอมรับ 1.5 – 2.5 จึงสรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละปัจจัยเป็นอิสระต่อกันจริง ดังนั้นข้อมูลนี้จึงเหมาะสมที่จะทดสอบ โดยใช้เทคนิค multiple regression ได้

ตารางภาคผนวก ข. 2 ANOVA <sup>(b)</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.24E+07	16	1399639.077	44.584	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1.32E+07	421	31393.572		
	Total	3.561E7 <sup>b</sup>	437			

จากตารางภาคผนวก ข. 2 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. ของสถิติทดสอบ F เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

## 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนด์การ์ดของผู้บริโภค ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งต่อขวด

### ตารางภาคผนวก ข. 3 Model Summary <sup>(b)</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.754 <sup>a</sup>	0.569	0.552	3.189	1.890

จากตารางภาคผนวก ข. 3 พบว่าค่าความเป็นอิสระกันของค่าคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (multiple regression) เกี่ยวกับค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละปัจจัยเป็นอิสระต่อกัน ( $e_i$  และ  $e_j$  เป็นอิสระต่อกัน) มีค่าเท่ากับ 1.890 ซึ่งอยู่ในช่วงยอมรับ 1.5 – 2.5 จึงสรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละปัจจัยเป็นอิสระต่อกันจริง ดังนั้นข้อมูลนี้จึงเหมาะสมที่จะทดสอบโดยใช้เทคนิค multiple regression ได้

### ตารางภาคผนวก ข. 4 ANOVA <sup>(b)</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5642.178	16	352.636	34.672	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4281.822	421	10.171		
	Total	9924.000 <sup>b</sup>	437			

จากตารางภาคผนวก ข. 4 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. ของสถิติทดสอบ F เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

## ผลของการวิเคราะห์ที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก เชิงกลุ่มที่มีค่ามากกว่า 2 (multinomial logistic regression analysis)

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรทั้ง 16 ตัวแปรในการนำไปสร้างสมการหาความสัมพันธ์ โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : การเลือกตราสินค้าของเบียร์ระดับสแตนดาร์ด ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้ง 16 ปัจจัย

$H_1$  : การเลือกตราสินค้าของเบียร์ระดับสแตนดาร์ด ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้ง 16 ปัจจัย

พิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ (Sig.) 0.05 ได้ผลดังนี้

### ตารางภาคผนวก ข.5 Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
ชื้อ	สิงห์	223	51.00%
	ไทเกอร์	55	12.60%
	บลูไอซ์	31	7.10%
	คาร์ลสเบิร์ก	61	14.00%
	ช้างโล่	67	15.30%
Valid		437	100.00%
Missing		0	
Total		437	
Subpopulation		428 <sup>a</sup>	

a. The dependent variable has only one value observed in 426 (99.5%) subpopulations.

จากตารางภาคผนวก ข.5 มีจำนวนผู้ที่เลือกซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ดตราสิงห์ ร้อยละ 51 ตราช้างโล่ ร้อยละ 15.3 ตราคาร์ลสเบิร์ก ร้อยละ 14 ตราไทเกอร์และตราบลูไอซ์ ร้อยละ 12.6 และ 7.10 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความเหมาะสมที่จะนำตัวแปรอิสระทั้ง 16 ตัวแปรเข้าหาความสัมพันธ์ในสมการแสดงผลดังตารางภาคผนวก ข.6 Model Fitting Information พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าการเลือกตราสินค้าของเบียร์ระดับสแตนดาร์ด ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ อย่างน้อย 1 ตัวแปร และสามารถนำมาสร้างสมการหาความสัมพันธ์ได้ โดยพบว่า -2 Log Likelihood เมื่อมีตัวแปรจะมีค่าเท่ากับ 1073 Chi-square เท่ากับ 99.674

## ตารางภาคผนวก ข.6 Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	1173.000			
Final	1073.000	99.674	64	0.003

จากตารางข้างต้น ทำการทดสอบความเหมาะสมของ model โดยใช้ -2 Log Likelihood ของสมการ พบว่า ค่า -2 Log Likelihood เมื่อมีตัวแปรตราสินค้า น้อยกว่าเมื่อมีเฉพาะค่าคงที่ หรือ  $1173.000 - 1073.000 = 99.674$  ซึ่งมีค่าเท่ากับ Chi-Square โดยที่  $\text{Chi-Square} = 99.674$  ได้ค่า sig ของสถิติทดสอบ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.003 สรุปได้ว่า ควรนำตัวแปรตราสินค้า เข้า model เพราะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาว่ามีตัวแปรอิสระใดบ้างใน 16 ตัวแปรที่ทำการศึกษา มีโอกาสที่จะส่งผลกระทบต่อทางเลือกตราสินค้าไทเกอร์ บลูโอช คาร์ลสเบอร์ก และ ซ้างไลท์เมื่อเทียบกับตราสินค้าสิงห์

จากการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรตราสินค้าสิงห์เป็นตัวแปรอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน แสดงผลลัพธ์จากการวิเคราะห์โดย พิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือปัจจัยนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดโอกาสในการเลือกบริโภคตราสินค้านั้น ได้มากกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าสิงห์ ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยมากกว่า 0.05 จะทำการยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือปัจจัยนั้นไม่มีโอกาสที่จะส่งผลกระทบต่อทางเลือกตราสินค้าสิงห์ ผลของแต่ละตราสินค้าแสดงดังตารางภาคผนวก ข.7

## ตารางภาคผนวก ข. 7 Parameter Estimate สำหรับเบียร์สิงห์

ตราสินค้า		B	Sig.	Exp(B)
ไทเกอร์	ค่าคงที่	1.363	0.152	
	รสชาติ	-0.219	0.213	0.803
	ขนาดบรรจุภัณฑ์	0.234	0.207	1.264
	ตราสินค้า	-0.234	0.160	0.791

## ตารางภาคผนวก ข.7(ต่อ)

ตราสินค้า		B	Sig.	Exp(B)
ไทเกอร์	ราคาที่เหมาะสม	0.198	0.286	1.219
	การขึ้นราคาสินค้า	0.266	0.122	1.305
	หาซื้อง่าย,สะดวก	-0.446	0.004	0.640
	พนักงานส่งเสริมการขาย	0.037	0.838	1.038
	การมีของแถม	-0.136	0.462	0.873
	ชิงโชค, รางวัล	0.091	0.645	1.096
	การช่วยเหลือสังคม	0.116	0.497	1.123
	การโฆษณาตามสื่อ	-0.280	0.082	0.755
	มาตรการรณรงค์มาไม่จับ	-0.189	0.237	0.828
	จำกัดเวลาการโฆษณา	-0.146	0.423	0.864
	จำกัดเวลาเปิด-ปิดสถานบันเทิง	-0.143	0.483	0.866
	จำกัดเวลาการจำหน่าย			
	เครื่องดื่ม	0.158	0.450	1.172
	ความไม่มั่นคงของเศรษฐกิจ	-0.030	0.841	0.971
บลูไอซ์	ค่าคงที่	2.095	0.082	
	รสชาติ	2.095	0.059	0.621
	ขนาดบรรจุภัณฑ์	-0.477	0.029	1.722
	ตราสินค้า	0.544	0.705	1.092
	ราคาที่เหมาะสม	0.088	0.585	1.137
	การขึ้นราคาสินค้า	0.129	0.577	0.878
	หาซื้อง่าย,สะดวก	-0.130	0.000	0.440
	พนักงานส่งเสริมการขาย	-0.822	0.935	1.022
	การมีของแถม	0.022	0.066	0.627
	ชิงโชค, รางวัล	-0.467	0.005	2.061

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ข.7(ต่อ)

ตราสินค้า		B	Sig.	Exp(B)
บลูไอซ์	การช่วยเหลือสังคม	0.723	0.129	0.699
	การโฆษณาตามสื่อ	-0.358	0.684	0.915
	มาตรการรณรงค์มาไม่จับ	-0.089	0.145	0.735
	จำกัดเวลาการโฆษณา	-0.308	0.540	0.853
	จำกัดเวลาเปิด-ปิดสถานบันเทิง	-0.159	0.136	0.662
	จำกัดเวลาการจำหน่าย			
	เครื่องดื่ม	-0.413	0.031	1.838
	ความไม่มั่นคงของเศรษฐกิจ	0.609	0.877	1.032
คาร์ลสเบอร์ก	ค่าคงที่	0.898	0.332	
	รสชาติ	0.063	0.721	1.065
	ขนาดบรรจุภัณฑ์	0.166	0.321	1.180
	ตราสินค้า	-0.012	0.939	0.988
	ราคาที่เหมาะสม	-0.030	0.864	0.970
	การขึ้นราคาสินค้า	-0.042	0.797	0.959
	หาซื้อง่าย, สะดวก	-0.500	0.000	0.607
	พนักงานส่งเสริมการขาย	-0.028	0.870	0.972
	การมีของแถม	-0.032	0.855	0.969
	ชิงโชค, รางวัล	0.207	0.269	1.229
	การช่วยเหลือสังคม	0.020	0.903	1.021
	การโฆษณาตามสื่อ	-0.158	0.310	0.854
	มาตรการรณรงค์มาไม่จับ	-0.098	0.530	0.907
	จำกัดเวลาการโฆษณา	-0.174	0.312	0.840
	จำกัดเวลาเปิด-ปิดสถานบันเทิง	0.123	0.520	1.131

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ข.7(ต่อ)

ตราสินค้า		B	Sig.	Exp(B)
ซ้างไลท์	จำกัดเวลาการจำหน่าย			
	เครื่องคั้ม	-0.031	0.876	0.970
	ความไม่มั่นคงของเศรษฐกิจ	-0.029	0.837	0.971
	ค่าคงที่	-0.231	0.806	
	รสชาติ	-0.409	0.020	0.664
	ขนาดบรรจุภัณฑ์	0.408	0.019	1.504
ซ้างไลท์	ตราสินค้า	0.147	0.363	1.158
	ราคาที่เหมาะสม	-0.038	0.823	0.962
	การขึ้นราคาสินค้า	0.090	0.560	1.094
	หาซื้อได้ง่าย, สะดวก	-0.303	0.037	0.738
	พนักงานส่งเสริมการขาย	-0.044	0.789	0.957
	การมีของแถม	-0.103	0.539	0.902
	ชิงโชค, รางวัล	0.299	0.093	1.348
	การช่วยเหลือสังคม	-0.157	0.324	0.855
	การโฆษณาตามสื่อ	-0.114	0.446	0.892
	มาตรการรณรงค์มาไม่จับ	0.156	0.317	1.169
	จำกัดเวลาการโฆษณา	-0.095	0.572	0.910
	จำกัดเวลาเปิด-ปิดสถานบันเทิง	-0.244	0.215	0.783
	จำกัดเวลาการจำหน่าย			
	เครื่องคั้ม	0.258	0.191	1.294
	ความไม่มั่นคงของเศรษฐกิจ	-0.044	0.751	0.957

จากตารางภาคผนวก ข. 7 parameter estimates เมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 มีตัวแปรด้านสินค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ขนาดบรรจุภัณฑ์ การมีส่วนร่วมในการชิงโชคหรือรางวัล รสชาติ และการจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 5 มีโอกาสที่จะส่งผลกระทบต่อทางเลือกตราสินค้าสิงห์ โดยเขียนสมการ logistic model ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการที่ 1

$$\log \frac{P(\text{ตราไทเกอร์})}{P(\text{ตราสิงห์})} = 1.363 - 0.446 (\text{สินค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวก})$$

สมการที่ 2

$$\log \frac{P(\text{ตราบลูไอซ์})}{P(\text{ตราสิงห์})} = 2.095 - 0.477(\text{ขนาดบรรจุภัณฑ์}) - 0.130 (\text{สินค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวก}) - 0.467 (\text{การมีส่วนร่วมในการชิงโชค หรือรางวัล}) - 0.413 (\text{การจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์})$$

สมการที่ 3

$$\log \frac{P(\text{ตราคาร์ลสเบอร์ก})}{P(\text{ตราสิงห์})} = 0.898 - 0.500 (\text{สินค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวก})$$

สมการที่ 4

$$\log \frac{P(\text{ตราช้างโลห์})}{P(\text{ตราสิงห์})} = -0.231 - 0.409 (\text{รสชาติ}) + 0.408 (\text{ขนาดบรรจุภัณฑ์}) - 0.303 (\text{สินค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวก})$$

ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบความแม่นยำของการพยากรณ์ผลของสมการที่ได้จากโอกาสที่จะส่งผลกระทบต่อทางเลือกตราสินค้าสิงห์

ตารางภาคผนวก ข.8 Classification ของเบียร์ระดับสแตนดาร์ดทั้ง 5 ตราสินค้า

Observed	Predicted					Percent Correct
	สิงห์	ไทเกอร์	บลูไอซ์	คาร์ลสเบอร์ก	ช้างโลห์	
สิงห์	209	5	5	3	1	93.70%
ไทเกอร์	44	9	0	2	0	16.40%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ข.8 (ต่อ)

Observed	Predicted					Percent Correct
	สิงห์	ไทเกอร์	บลูไอซ์	คาร์ลสเบอร์ก	ช้างโลท์	
บลูไอซ์	22	2	5	2	0	16.10%
คาร์ลสเบอร์ก	54	3	1	3	0	4.90%
ช้างโลท์	60	1	2	2	2	3.00%
Overall Percentage	89.00%	4.60%	3.00%	2.70%	0.70%	52.20%

จากตารางภาคผนวก ข.8 Classification เป็นการทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ผลของสมการ logistic model ไปทำการพยากรณ์ พบว่ามีความแม่นยำโดยรวมที่ร้อยละ 52.2



## ภาคผนวก ก

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางภาคผนวก ก. 1 สมมติฐานของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ด

ลำดับ สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H <sub>0_1</sub> รสชาติมีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ด	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_2</sub> ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ด	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_3</sub> ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ด	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_4</sub> ความเหมาะสมของราคาไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ด	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_5</sub> การขึ้นราคาของสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ด	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_6</sub> สินค้าหาซื้อได้ง่าย และสะดวกไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ด	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_7</sub> การมีพนักงานการตลาดเข้ามาส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ด	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_8</sub> การมีของแถมไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ด	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_9</sub> การมีส่วนร่วมในการชิงโชค หรือรางวัลไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ด	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_10</sub> การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาหรือกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคมไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ด	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_11</sub> การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ด	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_12</sub> มาตรการและการรณรงค์ "เมาไม่ขับ" ไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ด	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_13</sub> การจำกัดเวลาการโฆษณาเครื่องคิมแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ด	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_14</sub> การจำกัดระยะเวลาเปิด-ปิดสถานบันเทิงมีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ด	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_15</sub> การจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องคิมแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ด	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_16</sub> ภาวะรายได้ต่อการบริโภคไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ด	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ง. 2 สมมติฐานของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนคาร์ดเพื่อการบริโภค

ลำดับ สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H <sub>0_1</sub> รสชาติมีอิทธิพลต่อปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนคาร์ดเพื่อการบริโภค	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_2</sub> ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนคาร์ดเพื่อการบริโภค	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_3</sub> ตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนคาร์ดเพื่อการบริโภค	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_4</sub> ความเหมาะสมของราคาไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนคาร์ดเพื่อการบริโภค	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_5</sub> การขึ้นราคาของสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนคาร์ดเพื่อการบริโภค	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_6</sub> สินค้าหาซื้อได้ง่าย และสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนคาร์ดเพื่อการบริโภค	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_7</sub> การมีพนักงานการตลาดเข้ามาส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนคาร์ดเพื่อการบริโภค	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_8</sub> การมีของแถม ไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนคาร์ดเพื่อการบริโภค	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_9</sub> การมีส่วนร่วมในการชิงโชค หรือรางวัล ไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนคาร์ดเพื่อการบริโภค	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_10</sub> การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาหรือกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคมไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนคาร์ดเพื่อการบริโภค	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_11</sub> การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนคาร์ดเพื่อการบริโภค	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_12</sub> มาตรการและการรณรงค์ "เมาไม่ขับ" ไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนคาร์ดเพื่อการบริโภค	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_13</sub> การจำกัดเวลาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนคาร์ดเพื่อการบริโภค	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_14</sub> การจำกัดระยะเวลาเปิด-ปิดสถานบันเทิง ไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนคาร์ดเพื่อการบริโภค	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_15</sub> การจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนคาร์ดเพื่อการบริโภค	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_16</sub> ภาวะรายได้ต่อการบริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนคาร์ดเพื่อการบริโภค	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ก. 3 สมมติฐานของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าสิ่งเพื่อการบริโภค

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H <sub>0_1</sub>	รสชาติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าสิ่งเพื่อการบริโภค	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_2</sub>	ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าสิ่งเพื่อการบริโภค	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_3</sub>	ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าสิ่งเพื่อการบริโภค	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_4</sub>	ความเหมาะสมของราคาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าสิ่งเพื่อการบริโภค	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_5</sub>	การขึ้นราคาของสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าสิ่งเพื่อการบริโภค	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_6</sub>	สินค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวกมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าสิ่งเพื่อการบริโภค	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_7</sub>	การมีพนักงานการตลาดเข้ามาส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าสิ่งเพื่อการบริโภค	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_8</sub>	การมีของแถมไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าสิ่งเพื่อการบริโภค	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_9</sub>	การมีส่วนร่วมในการชิงโชค หรือรางวัลมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าสิ่งเพื่อการบริโภค	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_10</sub>	การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาหรือกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าสิ่งเพื่อการบริโภค	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_11</sub>	การโฆษณาตามสื่อต่างๆไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าสิ่งเพื่อการบริโภค	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_12</sub>	มาตรการและการรณรงค์ "เมาไม่ขับ" ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าสิ่งเพื่อการบริโภค	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_13</sub>	การจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าสิ่งเพื่อการบริโภค	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_14</sub>	การจำกัดระยะเวลาเปิด-ปิดสถานบันเทิงไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าสิ่งเพื่อการบริโภค	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_15</sub>	การจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าสิ่งเพื่อการบริโภค	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_16</sub>	ภาวะรายได้ต่อการบริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าสิ่งเพื่อการบริโภค	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้