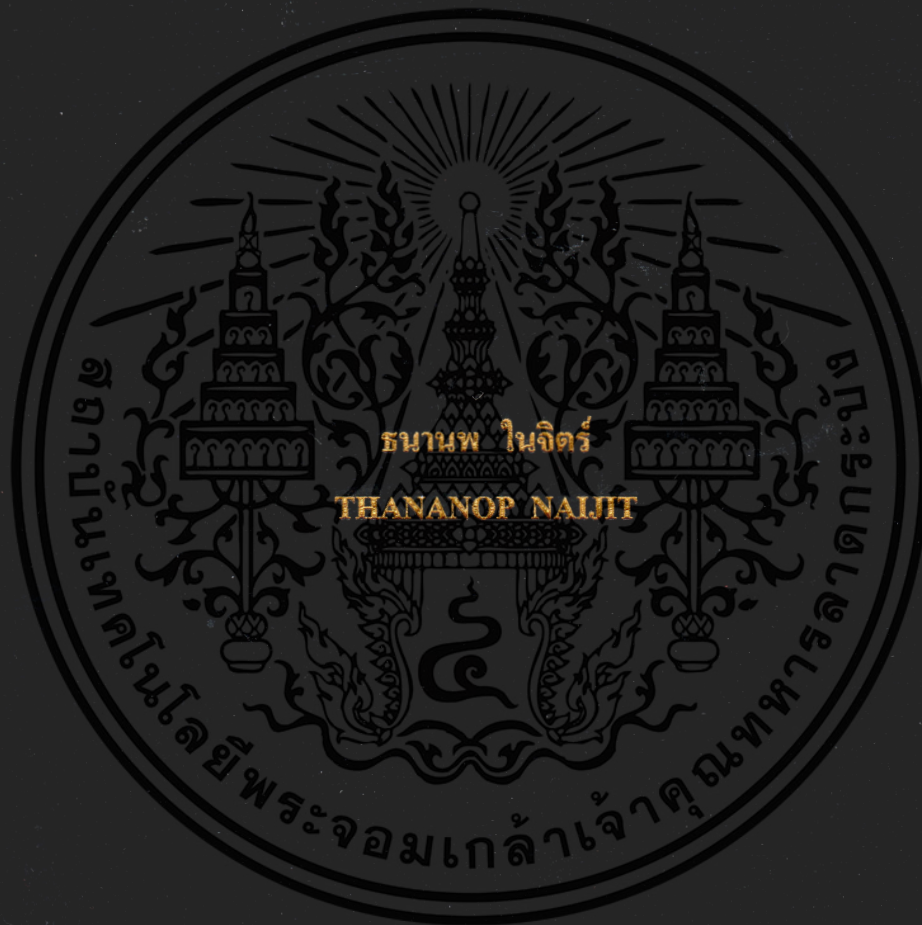


ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF BEER PRODUCTS  
OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-017-012

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF BEER PRODUCTS  
OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-017-012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF BEER PRODUCTS**

**OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2015**

**KMITL-2015-AMC-M-017-012**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2015**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายธนาท พินิจตรี
รหัสประจำตัว	56611224
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.ภักพงษ์ ปวงสุข
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภูมิ โรจน์นิรุตติกุล

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเบียร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภค จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์ t-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ในภาพรวม ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก
- 2) ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ซื้อเบียร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

3) ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเบียร์ และสัดส่วนเบียร์ไทยที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Marketing Mix for Buying Decision of Beer Products of Consumers in Bangkok Metropolitan
<b>Student</b>	Mr. Thananop Naijit
<b>Student ID.</b>	56611224
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Industrial Business Administration
<b>Year</b>	2015
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Dr. Pakkapong Pongsok
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

### ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the marketing mix for buying decision of beer products of consumer in Bangkok metropolitan, 2) To compare the marketing mix for buying decision of beer products of consumer in Bangkok metropolitan classified by personal factors and 3) To compare the marketing mix for buying decision of beer products of consumer in Bangkok metropolitan classified by beer buying behavior, using a sample size of 400 consumers in Bangkok. Questionnaires were used to collect data. The statistics used in this study was the percentage, arithmetic mean, and standard deviation. t-test and the One-Way ANOVA were used to test the hypotheses. The research finding as follows :

1) In overall, the important level of marketing mix for buying decision of beer products of consumer in Bangkok metropolitan was at high level.

2) Consumer who had different gender and education had difference in marketing mix for buying decision of beer products at statistical significance level of 0.05. Consumer who had different age, career and monthly income had no different in marketing mix for buying decision of beer products.

3) Consumers with different expense per time, beer buying frequency and ratio of purchased Thai beer had difference in marketing mix for buying decision of beer products at statistical significance level of 0.05. Consumers with different volume of beer buying per time had no different in marketing mix for buying decision of beer products.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ภักพงษ์ ปวงสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์ และคำแนะนำในขั้นตอนสุดท้ายจากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อชี้แนะ จนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.พยัคฆ์ ภูมิจรงค์ คุณงามน้อย กิตติจิตต์ และคุณณัฐรัชพล ปุณินจิตรคุปต์ ที่ตลอดเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำ ในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้บริหาร โภคเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครทุกท่านที่ตลอดเวลาส่วนตัวเพื่อตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่งผลให้เกิดงานวิจัยในครั้งนี้ขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือ ติดตามประสานงาน ให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบคุณ คุณลดาวัลย์ สีดาวงศ์ ผู้เป็นมารดา และทุกคนในครอบครัวทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนให้กำลังใจ และช่วยเหลือตลอดการวิจัย รวมทั้งเพื่อนร่วมงานและ บริษัท แคมพูแอล แอดเวอร์ไทซิง เอเจนซี จำกัด ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และมอบโอกาสในการทำงานพร้อมกับการทำวิจัยในครั้งนี้ ส่งผลให้การศึกษาการวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 16(4+1) พีๆ รุ่น 16.5 ที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษา และคุณนันทยา สุอังควาทิน ที่เป็นแรงกระตุ้น แรงบัลดาลใจ กำลังใจ คอยให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ แนวทาง และคำปรึกษา จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ธนานพ ในจิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค.....	12
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	15
2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	20
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเบียร์.....	21
2.3.1 ประวัติการผลิตเบียร์.....	21

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.3.2 ประสิทธิภาพการผลิตเบียร์ในประเทศไทย .....	23
2.3.3 การจำแนกชนิดของเบียร์ .....	24
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	30
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	30
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง .....	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	31
3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ .....	31
3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	33
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	33
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย .....	36
3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา .....	36
3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน .....	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	43
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร .....	46
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	48
4.3.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	48
4.3.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ .....	49
4.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา .....	51
4.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	52

# สารบัญ(ต่อ)

หน้า

4.3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด .....	54
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อเบียร์ .....	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	86
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	86
5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	86
5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	86
5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	88
5.2.1 อภิปรายระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	89
5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	91
5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเบียร์ .....	93
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	96
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....	96
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป .....	97

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม .....	98
ภาคผนวก.....	102
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	103
ประวัติผู้วิจัย.....	109



# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การประมาณการปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2540-2550 .....	1
1.2 โครงสร้างส่วนแบ่งของตลาดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่ปี 2540 – 2550.....	2
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ .....	32
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	33
3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ .....	35
3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA .....	40
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล .....	43
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	46
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร .....	48
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	49
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมทางการ ตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	51
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	52
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมทางการ ตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร .....	54
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test .....	56

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA.....	57
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	59
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี One – way ANOVA.....	60
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA.....	62
4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	63
4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการในการตัดสินใจซื้อโดยวิธี เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA.....	66
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	67

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA.....	69
4.17 p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	70
4.18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้ง โดยวิธี One – way ANOVA .....	72
4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	73
4.20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้ง โดยวิธี One – way ANOVA.....	75
4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	77
4.22 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อเบียร์ โดยวิธี One – way ANOVA.....	79

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเบียร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	81
4.24 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA.....	82
4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	84



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 โครงสร้างการขยายตัวและส่วนแบ่งการตลาดการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2540-2550 .....	2
1.2 สัดส่วนปริมาณการผลิตและนำเข้าเครื่องดื่มน้ำอัดลม (ล้านลิตร)ปี พ.ศ.2551 จำแนกตามประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลม .....	3
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
2.1 ประเภทของพฤติกรรมกาซื้อ .....	12
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	20



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ปี 2540 – 2550 ประมาณการปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากเดิมเฉลี่ยอยู่ที่ 37.9 ลิตร เป็น 59 ลิตรต่อปีต่อคนต่อปี และปรับลดลงเหลือ 45.7 ลิตรในปี 2551 ซึ่งเบียร์มีแนวโน้มในทิศทางเดียวกันกับภาพรวมคือ เพิ่มขึ้นจาก 19.8 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี 2540 เป็น 35.2 ลิตรในปี 2550 และลดลงเป็น 30.1 ในปี 2551 (ศูนย์วิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. 2553)

ตารางที่ 1.1 การประมาณการปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยระหว่างปีพ.ศ 2540-2550

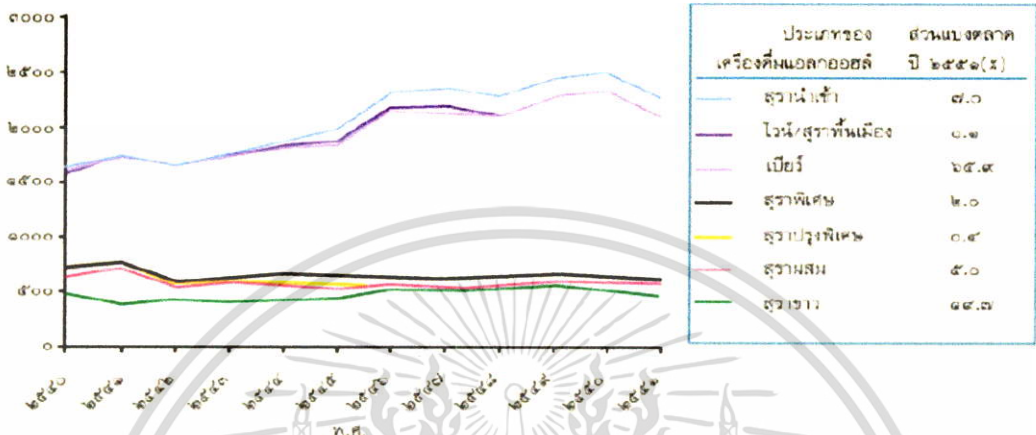
ปี	สุราขาว	สุราผสม	สุราปรุงพิเศษ	วิสกี้	บรันดี	ดีเจีย	รัม	สุราจีน	สุราสามทับ	สุราไหน์	สุราพื้นเมือง	เบียร์	สุรานำเข้า	ยอดรวมผลึกและนำเข้า(ล้านลิตร)
2538	778.099	183.039	86.024	2.446	6.636	N.A.	N.A.	N.A.	68.694	5.240	N.A.	651.086	19.975	1,801.239
2539	329.000	193.000	102.323	7.733	7.690	N.A.	N.A.	N.A.	76.628	8.972	N.A.	751.893	28.500	1,505.739
2540	473.323	161.381	94.369	4.253	7.127	N.A.	N.A.	N.A.	89.348	11.167	N.A.	883.705	45.147	1,769.820
2541	457.756	155.539	81.793	1.929	5.541	0.027	N.A.	0.199	65.868	11.461	0.075	964.737	17.643	1,762.568
2542	704.983	251.445	55.044	4.615	6.517	0.015	32.931	1.136	79.005	21.501	0.302	1,060.531	24.448	2,242.473
2543	N.A.	5.235	22.500	5.243	8.586	0.002	29.890	0.363	92.512	25.988	0.760	1,165.401	34.699	1,391.179
2544	57.055	42.175	22.500	3.854	9.965	N.A.	5.550	0.497	129.906	32.801	2.288	1,212.401	54.569	1,573.561
2545	318.671	32.348	25.388	0.436	10.266	N.A.	24.947	0.006	82.418	32.218	3.969	1,283.513	101.065	1,915.245
2546	352.831	12.083	0.496	0.431	10.924	N.A.	50.769	0.000	100.702	26.934	3.554	1,603.988	138.731	2,301.443
2547	629.352	23.756	5.170	0.957	16.196	N.A.	111.740	0.016	162.197	44.283	5.610	1,603.988	161.812	2,765.077
2548	353.165	12.801	6.295	0.530	11.023	N.A.	76.076	0.000	68.997	22.307	0.340	1,708.978	176.692	2,437.204
2549	393.301	38.142	4.695	0.165	14.685	N.A.	41.759	N.A.	33.574	22.438	0.413	1,983.656	159.888	2,692.716
2550	362.130	77.035	2.225	0.002	15.635	N.A.	28.475	N.A.	48.581	21.400	0.105	2,128.275	152.300	2,836.163
2551	300.591	91.593	1.319	0.084	15.168	N.A.	23.592	0.012	76.025	22.111	0.175	2,209.207	156.153	2,896.030
สัดส่วน	10.080	3.170	0.050	0.003	0.524	0.000	0.815	0.000	2.630	0.760	0.006	76.280	5.390	100.000

พ.ศ. 2551

ที่มา : กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง (2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบียร์ สุรานำเข้าและ สุราพิเศษมีการขยายตัวของตลาดเพิ่มขึ้นในรอบ 12 ปี นับแต่ปี 2540-2550 ขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 1,649.55 ล้านลิตรต่อปีเป็น 2,478.31 ล้านลิตรต่อปี จากนั้นปรับลดลงเป็น 2,241.95 ล้านลิตรต่อปี ในปี 2551 เมื่อแยกตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 ปี พบว่าเบียร์ สุรานำเข้า สุรานำเข้าพิเศษ มีการขยายตัวของตลาดเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 1.1 โครงสร้างการขยายตัวและส่วนแบ่งการตลาดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2550  
ที่มา : กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง (2551)

เบียร์มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 42.4 – 65.9 และเมื่อเทียบส่วนแบ่งการตลาดปี 2550 – 2551 (ศูนย์วิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. 2553)

ตารางที่ 1.2 โครงสร้างส่วนแบ่งของตลาดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่ปี 2540 – 2550

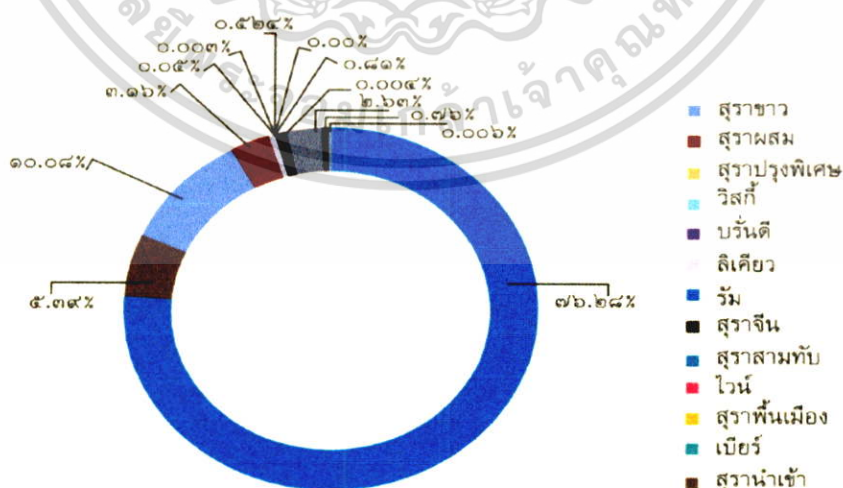
ปี พ.ศ.	ส่วนแบ่งของการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์(%)								รวม
	เบียร์	สุราขาว	สุรานำเข้า	สุราผสม	สุราพิเศษ	สุราปรุงพิเศษ	ไวน์	สุราพื้นเมือง	
2540	52.4	27.3	2.7	12.4	0.6	4.4	0.2	N.A.	100.0
2541	54.4	22.3	1.0	20.1	1.0	3.0	0.2	0.0	100.0
2542	62.1	25.2	1.5	7.0	1.1	2.7	0.4	0.0	100.0
2543	62.3	22.6	2.0	9.5	1.3	1.1	0.9	0.0	100.0
2544	61.7	21.6	2.9	6.9	4.5	1.7	0.6	0.1	100.0
2545	61.0	21.4	5.2	5.1	4.3	1.7	1.1	0.2	100.0

ตารางที่ 1.2(ต่อ)

ปี พ.ศ.	ส่วนแบ่งของการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์(%)								รวม
	เบียร์	สุราขาว	สุรานำเข้า	สุราผสม	สุราพิเศษ	สุราปรุงพิเศษ	ไวน์	สุราพื้นเมือง	
2546	65.5	21.6	6.0	1.7	3.1	0.9	1.0	0.2	100.0
2547	65.7	21.0	6.9	0.9	3.1	0.8	1.4	0.2	100.0
2548	64.5	22.2	7.8	1.1	3.5	0.8	0.1	0.0	100.0
2549	66.8	21.7	6.7	1.6	2.3	0.8	0.1	0.0	100.0
2550	69.0	19.4	6.1	3.0	1.9	0.4	0.1	0.0	100.0
2551	65.9	19.7	7.0	5.0	2.0	0.4	0.1	0.0	100.0
แนวโน้ม 2551เทียบกับ กับ2550	-4.5	1.5	14.8	66.7	-5.3	0	0	0	

ที่มา : กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง (2551)

นับแต่ปี 2538-2551 พบว่าปริมาณการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 1,391.2 เป็น 2,980.7 ล้านลิตร (โดยเฉลี่ยขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.52 ต่อปี) เบียร์สัดส่วนการผลิตสูงสุดคือ ร้อยละ 76.28 (ศูนย์วิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2553)



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนปริมาณการผลิตและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ล้านลิตร) ปี พ.ศ. 2551 จำแนกตามประเภท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ที่มา : กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง (2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าในตลาดแอลกอฮอล์นั้นเบียร์มีสัดส่วนของตลาดที่มากที่สุดรวมถึงอัตราการผลิตและนำเข้าที่มากกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ และเนื่องด้วยประเทศไทยมีการควบคุมการจำหน่ายและเผยแพร่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในทัศนใจการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในทัศนใจการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเบียร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

#### 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน ได้แก่

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้ง
2. ปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้ง
3. ความถี่ในการซื้อเบียร์
4. สัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อ

โดยกำหนดให้พฤติกรรมซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบเปรียบเทียบกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (Kotler . 1997) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.3

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทัศนใจการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

## 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อเบียร์ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1.1 เพศ
- 1.2 สถานภาพ
- 1.3 อายุ
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 รายได้ต่อเดือน

## 2. พฤติกรรมการซื้อเบียร์

- 2.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้ง
  - 2.2 ปริมาณซื้อเบียร์ต่อครั้ง
  - 2.3 ความถี่ในการซื้อเบียร์
  - 2.4 สัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อ
- 1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
1. ด้านผลิตภัณฑ์
  2. ด้านราคา
  3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
  4. ด้านส่งเสริมการขาย

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยแบ่งเป็น 4 ด้าน เรียกว่า 4P ได้แก่

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ผู้ประกอบการผลิตหรือจำหน่ายรวมถึงการให้บริการในด้านต่างๆ จนสินค้าไปถึงมือลูกค้า ในที่นี้หมายถึง รสชาติ สี กลิ่น ความหอม ปริมาณแอลกอฮอล์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของเบียร์แต่ละชนิด ซึ่งเป็นราคาที่ทางผู้จำหน่ายได้กำหนดจากต้นทุน ค่าใช้จ่าย และผลกำไรไว้เรียบร้อยแล้วความเหมาะสมของราคาสินค้า

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือช่องทางการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า ได้แก่ การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ รวมถึงกิจกรรมต่างๆที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ เช่น กิจกรรมสนับสนุนการจัดแข่งขันกีฬา กิจกรรมทางการตลาดในเทศกาลต่างๆ

2. พฤติกรรมการซื้อเบียร์ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจที่จะให้ได้มาซึ่งเครื่องดื่มเบียร์ โดยรูปแบบของการตัดสินใจจะอยู่ที่ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ จะซื้อรสชาติอะไร ซื้อตราสินค้าใด ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้อเป็นจำนวนเท่าไร

2.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้ง หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการที่ผู้บริโภคซื้อเบียร์ต่อการบริโภคหนึ่งครั้ง ไม่รวมถึงการซื้อสินค้ากักตุน หรือ ซื้อเก็บไว้บริโภคในครั้งต่อไป

2.2 ปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้ง หมายถึง ปริมาณ ของเบียร์ซึ่งมีหน่วยเป็น มิลลิลิตร ที่ผู้บริโภคซื้อเบียร์ต่อการบริโภคหนึ่งครั้ง ไม่รวมถึงการซื้อสินค้ากักตุน หรือ ซื้อเก็บไว้บริโภคในครั้งต่อไป

2.3 ความถี่ในการซื้อเบียร์ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อเบียร์ภายในระยะเวลา 1 เดือน

2.4 สัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อ หมายถึง สัดส่วนของเบียร์ที่ผู้บริโภคซื้อเบียร์ต่อครั้ง คัดแบ่ง สัดส่วนตามเบียร์ของไทย และเบียร์ต่างชาติ โดยคำนึงถึงปริมาณที่ซื้อต่อครั้งเป็นเกณฑ์การแบ่ง สัดส่วนได้แก่ 0% 25% 50% 75% 100% เป็นต้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎี และรายงาน การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่ เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่าง ครอบคลุมและมีความชัดเจนซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเบียร์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

##### 2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 1997)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวทางการตลาดที่ ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือหมายถึง “ชุดของตัว แปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” (Kotler, 1997)

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาดเพราะเป็น การรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับ ความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P's” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกัน ในการสื่อช่วงทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมี ประสิทธิภาพนอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด Philip Kotler ได้ ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น คราตินคำรูปแบบและสีสันของหีบห่อตัวสินค้าขนาดรูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้าสิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้อง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมายหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การนำ ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ดีเมื่อใช้แล้ว ไม่ตรงตามความต้องการการทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภค จะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหมายว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อบางครั้งการตั้งราคาสูง อาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้วส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้ว เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่าการจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายสินค้าจึง ประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณาการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยถูกค้ำขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่าสินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคและอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลางซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีกเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้นและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) บุคคลเป้าหมาย ได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจจุดประสงค์ คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงานเป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเองเช่นการแจกโบนัสการแข่งขันท้ายยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงาน ในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และ(2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือ หมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีเครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก และ(4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่นใช้รูปองแลงซื้อ

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และ(2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลาการโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้าขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2535) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่มียู่ทั่วทุกแห่ง (Omni Present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ

การโฆษณาถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โหมมนำใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMA (American Marketing Association, Marketing Definition, Chicago. 1982) ได้นิยามการโฆษณา (Advertising) ไว้ 2 ประเด็นคือ

1. การโฆษณาอาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไปอาทิในกรณีลงการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะสื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้

2. ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมีคือ

2.1 การโน้มน้าวชักจูงโฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาดซึ่งรวมความได้ว่าโฆษณาคือเป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (Henry Assael. 1995 : 87-92)

พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพัน จึงตรึงตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

		ความผูกพัน	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพที่ 2.1 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : Henry Assael (1995 : 87)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

- (1) ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
- (2) ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- (3) ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราห้อยอย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive) ตามปกติ ผู้บริโภคจะ ไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีที่น่าานาซื้อที่เป็นของราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์ เป็นต้น

2. พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการ ไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buyer Behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กน้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้สินค้าที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วยอมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกันความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้าเช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตราห้อยที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหนทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรามากกว่าความชอบพอต่อตราที่ก็จะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักการตลาดใช้เทคนิค 4 ประการในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต่ำให้มีความผูกพันสูงขึ้น คือ

1. มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประเด็นที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น ยาสีฟันคอลเกต การเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ
2. สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น โฆษณาภาพยนตร์หนึ่งโฆษณาทอนเช้าเพราะต้องการให้ผู้บริโภคนั้นตัวไม่จืดเสีย เป็นการเชื่อมโยงให้เข้ากับสถานการณ์ชีวิตประจำวัน หรือ การโฆษณาเบหมิ์กึ่งสำเร็จรูป ตอนดึกในขณะที่ผู้บริโภคกำลังหิวพอดี
3. นักการตลาดต้องออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกได้ว่านั่นคือชีวิตของเขา
4. นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น การเสริมวิตามินในเครื่องดื่มธรรมดา ๆ ให้เห็นถึงความแตกต่าง

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน หรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราหือต่ำจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนตราหือได้บ่อย ๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากันหรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีรายการส่งเสริมการขาย ใครไม่มีเป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคนั้นจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่จะใช้กระบวนการการประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตราหือ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับต้น ๆ หรือเป็นผู้นำต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นวางสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน โคนเด่นหยิบฉวยได้ง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ทฤษฎีที่สามารถอธิบายถึงกระบวนการซื้อ การซื้อซ้ำ และความจงรักภักดี คือทฤษฎีแสดงพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ได้อธิบายถึงเจตคติ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ความพึงพอใจก็ส่งผลทางบวกต่อเจตคติ ความพึงพอใจยังส่งผลให้จงรักภักดีต่อตราสินค้าด้วย ซึ่งส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจและเจตคติ จากทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายว่าผู้บริโภคนั้นไม่พึงพอใจจะมีแนวโน้มซื้อซ้ำสินค้านั้นน้อยกว่าผู้บริโภคนั้นที่พึงพอใจ

จากความหมายข้างต้น จะเห็นว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นต่อไป

### 2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร.2542 : 38-82)

1. การตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง กระบวนการนี้เกิดขึ้นเมื่อต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนองก่อนเกิดความเครียด (Tension) ขึ้นภายใน มันอาจจะเป็นความต้องการภายในของร่างกาย (เช่น ความหิว) หรือเป็นความต้องการที่ได้รับการสะสมจนกระทั่งถูกเร่งเร้าโดยตัวกระตุ้นจากภายนอก (เช่น การมองเห็นผลิตภัณฑ์หรือโฆษณา) ในบางครั้งความไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อเดิม อาจจะทำให้สร้างความตึงเครียดเหล่านั้นได้

2. การสังเกตเห็นคุณลักษณะของทางเลือกต่าง ๆ เมื่อความต้องการได้ถูกตระหนักเป็นอย่างดีแล้ว ทั้งผลิตภัณฑ์และตราหือที่มีให้เลือกจะต้องถูกวิเคราะห์ การค้นหาทางเลือกต่าง ๆ มักเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ เช่น

2.1 จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกและราคาสินค้า

2.2 จำนวนความรู้หรือข่าวสารที่ผู้บริโภคมีอยู่จากประสบการณ์และจากที่อื่น ๆ

2.3 จำนวนความเสี่ยงภัยที่พึงมี ถ้าตัดสินใจผิดพลาดจากความรู้อันมี ผู้บริโภคอาจจะอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง นอกจากนั้นแล้วก็อาจตั้งใจฟังโฆษณา หรืออาจจะเยี่ยมชมร้านค้าหรือสินค้าต่าง ๆ หรือการชมการสาธิตจากพนักงานขาย

3. การประเมินผลของทางเลือกที่มีอยู่ เมื่อสิ่งที่มีให้เลือกแต่ละอย่างได้ถูกพิจารณาแล้ว ผู้บริโภคจะต้องประเมินค่าของแต่ละทางเลือกนั้นเพื่อการตัดสินใจซื้อ ถ้ามีความต้องการสูง เวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนก็น้อยลง ผู้ซื้อที่มีอุปนิสัยรักการชื้อก็มักจะใช้เวลาประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบการชื้อ ผู้คนที่มียาได้และการศึกษาสูง โดยมากมักจะชื้อหาจากการประเมินผลนี้

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้แสวงหาและประเมินค่า ผู้บริโภคถึงเวลาที่จะตัดสินใจว่าเขาพร้อมที่จะชื้อหรือยัง สมมติว่าคำตอบคือพร้อม เขาก็ประสบปัญหาปลีกย่อยต่าง ๆ เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราหือ ราคา ร้าน จำนวน สี เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการชื้อ พฤติกรรมและกระบวนการชื้อสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดเกิดขึ้นก่อนหรือขณะที่การชื้อเกิดขึ้นอย่างไรก็ตาม ความรู้สึก และการประเมินค่าของผู้ชื้อหลังจากการชื้อก็มีความสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะว่าอาจมีอิทธิพลต่อการชื้อซ้ำและมีอิทธิพลสำหรับที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้ออื่น ๆ ต่อไป

Schiffman and Kanuk (1987 : 567. อ้างถึงใน ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร. 2542 : 38) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งส่งผลต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอีกด้วย ปัจจัยสิ่งที่เข้ามาในระบบตัดสินใจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปของกิจกรรมที่เกิดจากการส่วนประสมทางการตลาด ที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับ ผู้บริโภคโดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจาก บริษัทนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด กลยุทธ์จากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต

1.1.2 การประชาสัมพันธ์ ในรูปของโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรง การค้าโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ

1.1.3 นโยบายด้านราคา

1.1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจการค้า เช่น การบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภค และบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชน ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะ ประเมินค่าของสินค้าว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธ

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Process) เป็นกระบวนการเกี่ยวกับวิธีการที่ ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ (Consumer Decision Making) ประกอบไปด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับ สัมพันธ์กับ ข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ปัจจัยภายในของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

2.1 ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภค ต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้ โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

2.1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า

2.1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น

2.1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า

2.1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม

2.1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

2.1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในงานใช้งานสินค้าความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อด้วย ผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลด ความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่

2.1.6.1 การเสาะหาข้อมูลที่ได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัวหรือผู้ที่ สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการมากเท่าใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นก็จะทำให้ได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น

2.1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้ใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียงเพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตรา ยี่ห้อของตนอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

2.1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลยเขามักจะไว้ใจกับการคัดเลือก จากร้านค้าที่มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมา จำหน่ายอยู่แล้ว

2.1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต่อซื้อผู้บริโภคมักเชื่อว่าจะต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มี ราคาสูง เพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าที่จะมีคุณภาพที่ดี

2.1.6.6 การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผล การตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือ ได้รับความประกันคุณภาพและ การให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ

2.2 ผู้บริโภคมักจะพิจารณาซื้อสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการ พิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้นกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Levels of Consumer Decision Making) คือ

2.2.1 ระดับตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อ พิจารณาเลือกสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ในสินค้าประเภทที่ต้องการซื้ออยู่เลย จึงมี ความจำเป็นที่ต้องพิจารณาให้เหมาะสม

2.2.2 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือ บริโภคประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) มีลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้น ก่อน ผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) (Engel Blackwell and Miniard. 1993 : 5, อ้างถึงใน ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 74)อธิบายว่าเป็นขั้นตอน แรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการตระหนักนี้ก็จะเกิดขึ้นผู้บริโภค ต้องประสบปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

1.1 มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้อยู่ไม่สร้างความพึงพอใจอีกต่อไป

1.2 มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบอยู่โดยสินค้า

ใหม่เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็น และตอบได้ว่าการซื้อสินค้าประเภทใดมาใช้ในการแก้ปัญหานี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยอาจทบทวนจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้เรียกว่าข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่าไร ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลยการหาข้อมูลจะเริ่มออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ ระดับความเสี่ยงจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้ คือในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกซับซ้อนในขณะที่อยู่สถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่ำ เทคนิคที่ต้องใช้ก่อนตัดสินใจก็ไม่ซับซ้อนนัก

นอกจากนี้การศึกษาความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายนอกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่ายังผู้บริโภคมีความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้น ทักษะคิดต่อการใช้จ่ายก็จะยิ่งใช้เวลามากขึ้น เพื่อการเลือกสินค้าที่เหมาะสม นอกจากนี้การหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอกจะมากที่สุดเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นน้อยที่สุดด้วย

ปัจจัยที่มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ได้แก่ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ความบอบในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ความบอบในการเปลี่ยนแปลงราคา ราคาสินค้าต่อหน่วย ตรายี่ห้อที่มีจำนวนมากในสินค้าประเภทเดียวกัน

1. ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องซื้อ เช่น เป็นครั้งแรกในการซื้อ การซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ เป็นต้น

2. ปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น การศึกษา รายได้ หรือบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล

3. การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะมีข้อมูล 2 ประเภท คือ

3.1 รายชื่อตราของสินค้าประเภทเดียวกันที่จะเลือก

3.2 ความสำคัญที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าจากเกณฑ์ที่ใช้ประเมินตรา

สินค้าแต่ละตัวซึ่งแสดงเป็นคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งจะเปลี่ยนไปตามตัวแปรอายุด้วยคือ เด็ก ผู้ใหญ่ จะมีเกณฑ์การประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน

กฎแห่งการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Ruled) ขึ้นอยู่กับการใช้เหตุผลและประสบการณ์ที่ผ่านมา กลยุทธ์การตัดสินใจตลอดจนกลยุทธ์การกรองข้อมูล โดยหลักแบ่งลักษณะของกฎที่ว่าเหล่านี้เป็น 2 กลุ่ม คือ

กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนได้ ผู้บริโภคจะพิจารณาความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะในแต่ละยี่ห้ออันจะส่งผลถึงการซื้อ สมมุติว่าผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อที่ได้คะแนนรวมสูงหลังจากการให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง เมื่อเปรียบเทียบข้อดีกับข้อเสียด้วยแล้วผู้บริโภคก็ยังได้ถึงประโยชน์ตามความต้องการ

กฎการตัดสินใจที่ชดเชยไม่ได้ เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติของตัวสินค้าลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญเหนือยี่ห้อหนึ่งดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ หรือเปรียบเทียบคุณสมบัติอื่นๆ ในยี่ห้อเดียวกันแล้วดีกว่า ผู้บริโภคก็ไม่สามารถยอมรับได้เรียกว่าไม่สามารถชดเชยกันได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าในประเภทเดียวกันว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง แล้วนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ แต่ก็มีสินค้าบางชนิดที่ต้องทดลองใช้ก่อนจึงจะทราบได้ว่าตรงกับความต้องการที่มีอยู่หรือไม่ เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสม และมีข้อค้อย่น้อยที่สุด

3. ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผ่านกระบวนการต่างๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งผลที่เกิดขึ้น คือ

3.1 พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Purchase Behavior) เกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 การซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial Purchase) ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยกว่า ปกติต้องใช้ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้ายี่ห้อหนึ่งโดยตรง และเมื่อสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักจะเกิดขึ้นเสมอ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน

3.1.2 การซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ (Repeat Purchase) ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้ายี่ห้อหนึ่งในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองครั้งที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิมและเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

3.2 การประเมินคุณค่าภายนอกหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) การที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว โดยเฉพาะหลังจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ ซึ่งจะประเมินว่าการซื้อสินค้านั้นเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินมี 3 ลักษณะ คือ

3.2.1 เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้

3.2.2 สินค้าตอบสนองได้ดีเกินที่คาดไว้ สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค

3.2.3 สินค้าตอบสนองต่ำกว่าที่คาดไว้ ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจใน

สินค้าจากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการพึงพอใจที่ได้รับเสมอ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาจากประสบการณ์ตัดสินใจในอดีตกับความคาดหวัง และสิ่งที่เขาต้องสร้างความมั่นใจเมื่อถึงการประเมินค่าภายหลังการซื้อ โดยพยายามลดปัญหาภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Cognitive Dissonance) พยายามสร้างความมั่นใจว่าตนซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยการรับสื่อโฆษณาที่ยืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับบุคคลรอบตัวที่ใช้สินค้ายี่ห้อเดียวกันอีกด้วย หากภายหลังการประเมินค่าแล้วสินค้าเป็นไปตามหรือเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะซื้อซ้ำอีก แต่หากพบว่าไม่เป็นไปตามที่ตนหวังไว้ผู้บริโภកก็จะหาตัวเลือกหรือยี่ห้ออื่นที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งการประเมินค่าภายหลังจากการซื้อนี้จะส่งผลย้อนกลับให้ผู้บริโภคนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไปอีก

### 2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) (ยูทรีนา ธรรมเจริญ, 2547: 271) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ แต่ละขั้นตอนมีดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (1997 : 46)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Blackwell & Miniard, 2001 : 72) หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จะควรจะเป็น (Schiffman & Kanuk, 2000 : 663 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ

1. ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ
2. มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา
3. มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม

การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Pre-Purchase Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 2 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขายการโฆษณา เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นผู้อ่านคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ในการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสียวว่า สินค้าที่ซื้อไปนั้นจะดีเหมือนกับที่โฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Un-Satisfaction)

## 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเบียร์

### 2.3.1 ประวัติการผลิตเบียร์ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ ; เล่มที่ 23, 2547)

ในเรื่องประวัติความเป็นมาของเบียร์นั้น พบว่า มีการผลิตเบียร์เป็นเครื่องดื่มมาเป็นเวลานานเกือบ 5,000 ปีแล้ว โดยมีการค้นพบบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับแคว้นเมโสโปเตเมีย (Mesopotamia) ราว 2,800 ปีก่อนคริสต์ศักราช ที่พูดถึงการแบ่งปันเบียร์และขนมปังให้กับผู้ใช้แรงงานในสมัยนั้นการทำเบียร์และบริโภคในสมัยนั้นพบว่าใกล้เคียงกับข้อบัญญัติที่บังคับใช้ในสมัยของกษัตริย์ฮัมมูราบี (Hammurabi, 1,728 ถึง 1,686 ก่อนคริสต์ศักราช) แห่งแคว้นบาบิโลเนีย (Babylonia)

สมัยอียิปต์โบราณก็พบว่า มีการผลิตเบียร์ และนิยมดื่มเบียร์กันอย่างกว้างขวาง โดยการพบหลักฐานที่เป็นภาพเขียน และภาพสลักเกี่ยวกับเรื่องราวของการผลิตเบียร์บนแผ่นหิน เบียร์ของอียิปต์ผลิตขึ้น โดยเอาขนมปังที่ทำจากแป้งข้าวบาร์เลย์ ที่เอาเมล็ดข้าวบาร์เลย์มาเพาะให้รากงอก แล้วเอามาปั่นหยาบๆ ผสมกับน้ำปั่นเป็นก้อน ต่อจากนั้นจึงเอาไปปิ้งไม่ต้องให้สุกดีแล้วเอาไปแช่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวมนิวาสสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำหมักทั้งค้างคืนไว้ ขนบแป้งจะเริ่มบูดโดยเชื้อยีสต์ในอากาศและเกิดแอลกอฮอล์ขึ้น เมื่อเอาไปกรองจะได้น้ำเบียร์สีขาวมีฟองรสเปรี้ยว ใช้เป็นเครื่องดื่ม บางครั้งอาจมีการเติมสมุนไพรลงไปเพื่อทำให้มีกลิ่นหอม(สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ ; เล่มที่ 23, 2547)

ในดินแดนของชาวอินเดียนแดง ทวีปอเมริกาใต้ ก่อนที่ชาวฝรั่งเศสผิวขาวจะยึดครองพบว่า ชาวอินเดียนแดงรู้จักผลิตสุรา โดยใช้แป้งข้าวโพดมาทำเป็นสำหมัก

ในทวีปยุโรป เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่นิยมกันในชนชาติเยอรมัน ซึ่งในสมัยก่อน จะผลิตกันภายในครอบครัว เหมือนการเตรียมอาหารประจำวัน โดยสตรีจะมีหน้าที่ผลิตด้วยวิธีการง่ายๆ ต่อมาการผลิตเบียร์ได้กระจายเข้าไปมีบทบาท ในศาสนาคริสต์ โดยมีการผลิตในปริมาณมากขึ้น เพื่อแจกจ่ายให้กับผู้ร่วมงานทางศาสนา

ชาวเยอรมันในสมัยโบราณรู้จักผลิตเบียร์ขึ้นก่อนประเทศอื่นๆ ในทวีปยุโรป และตั้งชื่อของสุราประเภทที่ผลิตด้วยแป้ง จากข้าวบาร์เลย์ที่เพาะให้รากงอก แล้วนำมาคั่ว บด ต้ม และนำไปหมักว่า บีเออร์ (Bior) เครื่องดื่มบีเออร์นี้ มีรสเปรี้ยวอมหวานและใช้บริโภคน้ำเป็นอาหารประจำวัน หลักฐานทางโบราณคดียังพบว่า เมื่อนำกากแห้งที่ติดอยู่ในภาชนะดินเผาซึ่งขุดพบในซากเมืองโบราณมาวิเคราะห์จะพบว่า มีเบียร์คิริสูงที่ผลิตจากข้าวสาลีผสมน้ำผึ้ง เบียร์ชนิดนี้ เรียกว่า อโล (Alo) ซึ่งน่าจะเพี้ยนมาเป็น เอล (Ale) ในยุคต่อมา

ในสมัยก่อนมีการนำพืชชนิดต่างๆ ที่มีกลิ่นหอม เช่น เครื่องเทศ และดอกไม้แห้งมาผสมเข้าด้วยกัน แล้วใส่ลงไป เพื่อให้เบียร์มีกลิ่นหอม ต่อมาในศตวรรษที่ 14 มีการนำดอกฮ็อพมาใช้เป็นส่วนผสมสำคัญของการทำเบียร์ เพื่อให้มีกลิ่นหอมดังกล่าว รสและกลิ่นหอมของดอกฮ็อพเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค จึงนิยมกันอย่างแพร่หลายมาก จนดอกฮ็อพกลายเป็นของมีค่ามีราคาสูง และนิยมปลูกกันมาก

ในศตวรรษที่ 15 พบว่า วัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตเบียร์มีปริมาณน้อยลง เนื่องจากผลกระทบจากสภาพธรรมชาติ ทำให้เก็บเกี่ยวข้าวบาร์เลย์และฮ็อพได้น้อย จึงมีการนำพืชชนิดอื่นมาใช้แทนฮ็อพ ขณะเดียวกัน ก็มีการนำธัญชาติอื่น ที่ใช้สำหรับทำขนมปังมาใช้แทนข้าวบาร์เลย์ ดังนั้น ในปี ค.ศ. 1516 จึงมีการตั้งกฎแห่งความบริสุทธิ์ (Purity law) ในประเทศเยอรมนี เพื่อกำหนดให้ผู้ผลิตเบียร์ต้องใช้เฉพาะข้าวมอลต์ฮ็อพ และน้ำ เท่านั้นสำหรับการผลิตเบียร์เหตุผลก็คือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับความยุติธรรมในเรื่องของราคาและคุณภาพเมื่อใช้วัตถุดิบที่เหมือนกัน และยังใช้กฎนี้มาจนทุกวันนี้ กฎดังกล่าวมิได้กำหนดบังคับใช้ในประเทศอื่น ดังนั้นจึงมีการนำเอาข้าวเจ้า ข้าวโพด มัน หรือน้ำตาล มาใช้เป็นส่วนผสม ปนกับข้าวมอลต์ในการผลิตเบียร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.2 ประวัติการผลิตเบียร์ในประเทศไทย (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ ; เล่มที่ 23, 2547)

ประวัติของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยนั้น ได้เริ่มต้นในรัชสมัยของ พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งทรงมีพระปรีชาญาณในด้านเศรษฐกิจ พาณิชยกรรม และธุรกิจเป็นอย่างสูง ทรงปรารถนาที่จะให้คนไทยดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรม ทัดเทียมประเทศเพื่อนบ้าน จึงทรงดำเนินนโยบายมุ่งส่งเสริมคนไทย ให้ได้ประกอบกิจการอุตสาหกรรม ที่สำคัญต่างๆ

ในปี พ.ศ. 2473 พระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) ได้ยื่นเรื่องขออนุญาตผลิตเบียร์ต่อกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ ซึ่งมีพระยาโกมารกุลมนตรี เป็นเสนาบดี กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ อยู่ในขณะนั้น พร้อมทั้งทูลเกล้าฯ ถวายฎีกาขอพระราชทานพระบรมราชานุญาต โดยเห็นว่าเบียร์เป็นสินค้าที่ชาวต่างประเทศได้ส่งเข้ามาจำหน่ายในประเทศสยามนานแล้ว ทำให้มีเงินออกนอกประเทศมาก ถ้าสามารถผลิตขึ้นได้เองก็จะป้องกันเงินออกนอกประเทศ และประหยัด รวมทั้งได้ประโยชน์ที่จะสามารถขายได้ราคาถูกลงกว่า สามารถใช้ปลายข้าวแทนข้าวมอลต์ ทำให้กรรมกรไทยมีงานทำ

ความคิดที่จะผลิตเบียร์ขึ้นเองของพระยาภิรมย์ภักดีนั้น เนื่องจากพระยาภิรมย์ภักดี มีกิจการเดินเรือเมล์ระหว่างตลาดพลูกับท่าเรือราชวงศ์โดยใช้ชื่อว่า บริษัทบางหลวง จำกัด ต่อมารัฐบาลได้เริ่มสร้างสะพานพระพุทธยอดฟ้าและตัดถนนเชื่อมตลาดพลูและประตูน้ำภาษีเจริญ ซึ่งเป็นเส้นทางเดียวกับที่พระยาภิรมย์ภักดีมีกิจการเดินเรืออยู่ ทำให้ไม่สามารถเดินเรือได้ จึงต้องหาหนทางขยับขยายกิจการเดินเรือ ไปทำกิจการค้าอย่างอื่นเพื่อรองรับ เมื่อศึกษาเห็นว่าเบียร์สามารถผลิตในประเทศเขตร้อนได้ จึงได้เริ่มโครงการที่จะตั้ง โรงงานผลิตเบียร์ขึ้นในประเทศไทยเป็นครั้งแรก เมื่อยื่นเรื่องขออนุญาตต่อกระทรวงพระคลังมหาสมบัติแล้ว ทำให้มีการพิจารณากันอย่างมาก เนื่องจากรัฐบาลยังไม่มียุทธศาสตร์ในเรื่องนี้มาก่อน โดยเฉพาะในเรื่องการพิจารณาภาษีเบียร์ ซึ่งครั้งแรกกำหนดให้เสียภาษีลิตรละ 63 สตางค์ ระหว่างที่รอการอนุญาตจากทางรัฐบาล พระยาภิรมย์ภักดีได้เดินทางไปเมืองเซี่ยงฮัน ประเทศอินโดจีน ในปีพ.ศ. 2474 เพื่อศึกษาแบบแปลนเครื่องจักรตลอดจนวิธีผลิตเบียร์ หลังจากรัฐบาลพิจารณาเรื่องการอนุญาตให้ตั้ง โรงงานผลิตเบียร์และการเก็บภาษีเบียร์ผ่านไปประมาณ 1 ปี จึงได้อนุญาตให้พระยาภิรมย์ภักดีผลิตเบียร์ได้ แต่ห้ามการผูกขาดและให้คิดภาษีเบียร์ ในปีแรกลิตรละ 1 สตางค์ ปีที่สองลิตรละ 3 สตางค์ ปีที่สามลิตรละ 5 สตางค์ ส่วนปีต่อไป จะพิจารณาตามที่เห็นสมควร

ต่อมาประมาณเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2475 กระทรวงมูรธาธร โดยพระองค์เจ้าศุภโยคเกษม ได้มีหนังสือกราบบังคมทูลละอองธุลีพระบาท ความว่า ได้รับรายงานจากกรมสรรพสามิตว่า นายลักกับนายเปกคัง ยี่ห้อทีเคียว ได้ยื่นเรื่องขออนุญาตผลิตเบียร์ขึ้นจำหน่ายในพระราชอาณาเขต โดยรับรองว่า จะผลิตเบียร์ชนิดที่ทำด้วยฮ็อพและมอลต์ชนิดเดียวกับเบียร์ต่างประเทศ โดยจะผลิตประมาณ 10,000 เฮกโตลิตรต่อปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงนับได้ว่า กรณีการส่งเสริมการตั้งโรงงานผลิตเบียร์ เป็นพระบรมราชโองการ ส่งเสริม การลงทุนฉบับแรกของเมืองไทยก่อนที่จะมีกฎหมายส่งเสริมการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรมใน พ.ศ. 2501

เมื่อได้รับอนุญาตจากทางรัฐบาลให้ตั้งโรงงานผลิตเบียร์แล้ว พระยาภิรมย์ภักดี จึงเดินทางไป ยุโรป เพื่อซื้อเครื่องจักรในการผลิตเบียร์ แต่เมื่อกลับมาเมืองไทย มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลใหม่ โดยมีพระยามโนปกรณนิติธาดาเป็นหัวหน้ารัฐบาล ทางรัฐบาลไทยไม่ยอมให้เสียภาษีตามพิกัดเดิม ที่ตกลงกันไว้กับรัฐบาลเก่า แต่ได้ตกลงกันให้เสียภาษี ในอัตราคิดลด 10 สตางค์ เมื่อประมาณ เดือนเมษายน พ.ศ. 2476 หลังจากนั้น จึงได้สร้างโรงงานขึ้น บริเวณที่ดินริมแม่น้ำเจ้าพระยา ย่านบางกระบือ โดยขอเช่าจากเจ้าพระยารามราชนพ ต่อมาจึงได้ขอซื้อมาเป็นกรรมสิทธิ์ ขณะทำการ ก่อสร้างนั้น พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาเสด็จฯ มาชมการก่อสร้างโรงงาน ถึงสองครั้ง พระยาภิรมย์ภักดีตั้งใจว่า จะตั้งชื่อบริษัทขณะที่ยังจัดรูปแบบของบริษัทอยู่นั้นว่า บริษัท เบียร์สยาม แต่ถูกทักท้วงว่า ในบ้านเมืองนี้ อะไรก็ชื่อสยามทั้งนั้น จึงตัดสินใจเอาชื่อของ ตนเองมาตั้งเป็นชื่อบริษัท โดยให้ชื่อว่า บริษัททญูรูดบริวเวอรี จำกัด เบียร์ไทยที่ผลิตออกมาครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2477 นั้น ได้นำไปทดลองดื่มกัน ในงานสโมสรคณะราษฎร เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2477 สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ ทรงเปิดป้ายบริษัท เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2477 เบียร์รุ่นแรก ที่ผลิตออกมา และวางจำหน่าย ใน ราคาขวดละ 32 สตางค์นั้น มีเครื่องหมายการค้าอยู่หลายตรา คือ ตราหมี ตราสิงห์แดง ตราสิงห์ขาว ตราหม่ม ตราพระปรางค์ทอง ตราว่าวปักเป้า ตรากุญแจ ตรารดไฟ และตราสิงห์ ซึ่งไม่ว่า จะเป็น ตราอะไรก็ตาม ชาวบ้านสมัยนั้น มักจะเรียกรวมกันไปว่า "เบียร์เจ้าคุณ"

### 2.3.3 การจำแนกชนิดของเบียร์ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ ; เล่มที่ 23,2547)

เบียร์จำแนกออกได้หลายชนิดตามลักษณะการหมัก คือ จำแนกตามชนิดของเชื้อยีสต์ ที่ใช้ ในการหมัก ซึ่งแบ่งออกเป็น การหมักโดยยีสต์ที่ลอยตัวอยู่เหนือผิวน้ำเบียร์ เมื่อเสร็จสิ้นการหมัก เรียกยีสต์ชนิดนี้ว่า ท็อปยีสต์ (Top yeast) เบียร์ที่ได้จากการหมักโดยยีสต์ประเภทนี้ เป็นพวก วิทเบียร์ (Wheat beer) ไวท์เบียร์ (White beer) อัลท์เบียร์ (Alt beer)เคิลซ์ (Koelsch) เอล (Ale) พอร์ทเทอร์ (Porter) และสเตาท์ (Stout)

การหมักเบียร์โดยยีสต์ที่จมลงสู่ก้นถังหมัก เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการหมัก เรียกยีสต์ชนิด นี้ว่า บ๊อตทอมยีสต์ (Bottom yeast) เบียร์ที่ได้จากการหมักโดยยีสต์ประเภทนี้ เป็น พวกลาเกอร์ เบียร์ (Lager beer) พิลเซนเบียร์ (Pilsen beer) เบียร์ดำ (dark beer) บ็อคเบียร์ (Bock beer) ไอซ์เบียร์ (Ice beer) เบียร์ที่ ปราศจากแอลกอฮอล์ (Alcohol free beer) ไดเอทเบียร์ (Diet beer)

นอกจากนี้ ยังจำแนกตามสีและรสชาติของเบียร์ เช่น เบียร์ดำ ซึ่งทำมาจาก มอลต์ดำ หรือ คาราเมลมอลต์ ซึ่งทำให้เบียร์มีสีดำ ที่เรียกกันว่า เบียร์ดำ (Dark beer) เช่น เบียร์สเตาท์ และมึรรสชาติ ตลอดจนกลิ่นหอมของน้ำตาลไหม้ บางชนิดมีรสชาติเฉพาะตัว เช่น วิทเบียร์ ซึ่งจะมีกลิ่นหอมของ แอกลานเป็นเอกลักษณ์รสหวานไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ตามการค้นคว้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าวสาลี และมีคาร์บอนไดออกไซด์สูง บางครั้งแยกตามความหวานของน้ำตาล เมื่อเริ่มต้นการหมัก เช่น ลาเกอร์เบียร์ โดยทั่วไปจะมีน้ำตาลเริ่มต้นประมาณ 11 เปอร์เซ็นต์ พิลเซนเบียร์ มีน้ำตาลเริ่มต้นประมาณ 12 เปอร์เซ็นต์ พวกเบียร์ที่มีปริมาณ แอลกอฮอล์สูงๆ เช่น บ็อคเบียร์ หรือสตรองเบียร์ (Strong beer) จะมีน้ำตาลเริ่มต้นประมาณ 13-16 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาริณี แดงแจ่ม(2548: บทคัดย่อ) การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษามีความมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผลิตภายในประเทศและ/หรือนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บแบบสอบถามที่เฉพาะร้านอาหารหรือสถานบันเทิงที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียวสถิติทดสอบค่าสถิติทดสอบ Paired – Samples t-Test และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุอยู่ในช่วง 20 – 25 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และพบว่า

1. ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณแอลกอฮอล์น้อย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีหลายรสชาติ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มสามารถดื่มได้ทันทีไม่ต้องผสมอีก และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มแล้วไม่มีโทษต่อร่างกาย ด้านบุคลิกภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าตนเป็นคนชอบเข้าสังคม มีความเป็นผู้นำ เป็นคนชอบลองของใหม่ และเป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าตนเองเป็นผู้ที่ชอบทำตามผู้อื่น

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มได้จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ก็เป็นสื่อแรกที่เข้าถึงผู้บริโภคในการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าตนเองเป็นผู้ที่ชอบทำตามผู้อื่น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



13. ความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม 14. ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศที่แตกต่างกัน ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศในเรื่องรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่ขึ้น การเพิ่มปริมาณคักรีแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มให้สูงขึ้นและการปรับราคาให้ถูกลง แตกต่างกับระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศ

จุติตรา สรรพกิจ (2547: บทคัดย่อ) “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟแก้วบดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟแก้วบดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 51-100 บาท มีกิจกรรมที่ทำในร้านกาแฟแก้วบด คือ การดื่มกาแฟ เหตุผลที่ทำให้ชอบไปใช้บริการร้านกาแฟแก้วบดมากที่สุด คือ รสชาติกาแฟ ร้านกาแฟแก้วบดที่ชอบไปใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านแบล็ค แคนยอน รองลงมาคือ ร้านกาแฟลาวี และร้านสตาร์บัคส์ ตามลำดับ มีความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟแก้วบดจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเกือบทุกกิจกรรม ในระดับน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จนถึงไม่เคยได้รับ ยกเว้นจากการโฆษณาทางป้ายโฆษณา และการสื่อสารณ จุดซื้อ โดยป้ายหน้าร้านที่ได้รับ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟแก้วบดโดยรวมในระดับปานกลาง เรียงลำดับได้ดังนี้ คือ 1) การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ 2) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ป้ายบริเวณหน้าร้าน ป้ายภายในร้าน บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ และกระดาษรองแก้ว 3) การขายโดยพนักงานขาย โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ การให้ข้อมูลและการแต่งกายของพนักงานขาย 4) การส่งเสริมการขายโดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ บัตรสมาชิก คุปองส่วนลด ของแถมของที่ระลึก และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล 5) กิจกรรมทางการตลาด โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ

6) การโฆษณาโดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และการโฆษณาทางนิตยสารวารสาร 7) การสนับสนุนทางการตลาด ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมนักศึกษา การเป็นสปอนเซอร์การจัดทำสมุดส่วนการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟแก้วบด โดยรวมในระดับน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดโดยตรง ยกเว้นกิจกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้นคว้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประชาสัมพันธ์บางรายการ ได้แก่ บทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟแก้วบดในระดับปานกลางผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารจากร้านกาแฟแก้วบด โดยผู้ที่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารมีวัตถุประสงค์ของการรับข้อมูลข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการใช้ข้อมูลต่อไปในระดับมาก ได้แก่ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ ส่วนผู้ที่ไม่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารนั้นส่วนใหญ่เป็นเพราะไม่มีความสนใจ

สุวิทย์ ยอดจรัส (2549 : บทคัดย่อ) “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84 เป็นเครื่องมือ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คนผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายรายบุคคลมีน้ำหนักการตัดสินใจมากเป็นอันดับ 1 ด้านการส่งเสริมการขายมีน้ำหนักการตัดสินใจมากเป็นอันดับ 2 รองลงมาได้แก่ ด้านการโฆษณาและด้านการประชาสัมพันธ์ มีน้ำหนักการตัดสินใจในระดับปานกลาง และด้านการตลาดทางตรงเป็นลำดับสุดท้ายมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ระดับน้อย

โชติรัตน์ ศรีสุข (2554: บทคัดย่อ) กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การให้ความหมาย รูปแบบ กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ลักษณะการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากบุคลากรในบริษัท และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเบียร์ของบริษัท และใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการวิจัยพบว่า (1) การให้ความหมาย: บริษัทได้กำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็นลายลักษณ์อักษรโดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้อนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม (2) รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม: เป็นรูปแบบของการบริจาคเพื่อการกุศลเป็นส่วนมากเป็นCSR-after-process คือการรับผิดชอบต่อสังคมทำอยู่นอกกระบวนการบริษัท และเป็น Strategic-CSR การทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานวิสาห์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญาติเห็นไปเซปประเยชนดานการค้ำไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมด้วยตัวเองให้แก่สังคม (3) กลยุทธ์การสื่อสาร: จำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารภายในใช้การสื่อสารจากบนสู่ล่าง คือมีการถ่ายทอดจากผู้บริหารระดับสูง ลงสู่ผู้บริหารระดับกลาง ไปถึงผู้ปฏิบัติและการสื่อสารภายนอกผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ได้แก่ สื่อภาพยนตร์โฆษณา ป้ายโฆษณา สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม และสื่อออนไลน์ (4) การรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม: ผู้บริโภคเห็นว่าการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท กิจกรรมที่ผู้บริโภครับรู้จะอยู่ในรูปแบบของการบริจาคสิ่งของหรือสินค้าจากบริษัท เพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชน ซึ่งโครงการที่ผู้บริโภครู้จักและสามารถจดจำได้ดีคือ โครงการไทยเบฟรวมใจต้านภัยหนาว โดยผู้บริโภครับรู้ว่าการดำเนินงานโครงการนี้ดำเนินการโดยการออกไปแจกจ่ายผ้าห่มให้แก่ผู้ประสบภัยหนาวเป็นประจำทุกปี ซึ่งผู้บริโภคพบเห็นได้จาก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเบียร์จากห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านค้า ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเบียร์จากห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านค้า ในเขตในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2535) คือ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ  $Z = 1.69$  ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 %

$e =$  ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากร โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ ร้อยละ 5

$n =$  ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

การคำนวณตามสูตรของ Yamane เมื่อแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = 1.69^2 / 4(0.05)^2$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

**แบบสอบถามตอนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

**แบบสอบถามตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) 1 ข้อ และ คำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมตัวเลข จำนวน 3 ข้อ

**แบบสอบถามตอนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 21 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

**แบบสอบถามตอนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended)

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์
- 2) สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
- 3) จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข
- 4) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์	รองผู้อำนวยการด้านบริหาร ทรัพย์สินทางปัญญาและ สร้างสรรค์เชิงพาณิชย์	สถาบันวิวัฒน์เทคโนโลยี และนวัตกรรมแห่ง มหาวิทยาลัยมหิดล
งามหน้อย กิตติจิตต์	ผู้จัดการส่งเสริมการจัด จำหน่าย On-Premise	Chang International Company Limited
รศ.ดร.รวราวุฒิ ครูส่ง	Managing Director	K21 advertising agency co.,ltd

5) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว นำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

6) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นาเบเซบระเอยชนดานการคำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน
4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังนี้
  - แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หากค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย
  - แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หากค่าความถี่ ค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย
  - แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด
4.501 – 5.000	มากที่สุด
3.501 – 4.500	มาก
2.501 – 3.500	ปานกลาง
1.501 – 2.500	น้อย
1.000 – 1.500	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

### 3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

#### ตารางที่ 3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน	

## ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเบียร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน	One-way ANOVA

## 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

## 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

**3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

**3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)** ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

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

**3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ใช้สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 143)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 $x$  หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics)

#### 3.5.2.1 การทดสอบ t-test

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

ขั้นตอนการทดสอบ มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0: \mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีที่ 2 เมื่อความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)^2}{\frac{(s_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(s_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ  $t$  แทนค่า สถิติที่ใช้พิจารณาใน  $t$ -Distribution

$\bar{X}_1$  แทนค่า เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\bar{X}_2$  แทนค่า เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  แทนค่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทนค่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

#### 4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = $\alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  ในตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี หรือค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของค่า  $t$  ที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  ในตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี หรือค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของค่า  $t$  ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะ ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การจะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้นจำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = S_1^2 / S_2^2 \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

$$\text{เมื่อ } F = S_2^2 / S_1^2 \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df =$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Source of variation	df	Sum of square (SS)	Mean square (MS)	F
Within-groups	$N - k$	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{N - k}$	
Total	$N - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

เมื่อ  $MS_B$  แทนค่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between-groups)

$MS_W$  แทนค่า ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within-groups)

$SS_B$  แทนค่า ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Sum of squares between groups)

$SS_W$  แทนค่า ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสองภายในกลุ่ม (Sum of squares within groups)

$SS_T$  แทนค่า ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสองทั้งหมด (Total Sum of squares)

$n_j$  แทนค่า จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

$k$  แทนค่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$n$  แทนค่า จำนวนข้อมูลทั้งหมด

$T_j$  แทนค่า ผลรวมของคะแนนในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

$T$  แทนค่า ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$\sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2$  แทนค่า ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีมากกว่าค่า  $F$  จากตาราง  $df = (k - 1), (n - k)$  หรือ จากโปรแกรมค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่า  $F$  จากตาราง  $df = (k - 1), (n - k)$  หรือ จากโปรแกรม ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า  $F$  มีค่ามากกว่า  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) สำหรับ One-way ANOVA**  
ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณี F-test ที่ระดับ  $\alpha = 0.05$  หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$

2. คำนวณค่า LSD จากสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์

$$LSD = t_{1-\alpha/2} \sqrt{MS_E} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

3. คำนวณค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  เปรียบเทียบกับ ค่า LSD

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| > \text{ค่า LSD}$  แสดงว่า  $\mu_i \neq \mu_j$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรคู่เปรียบเทียบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| \leq \text{ค่า LSD}$  แสดงว่า  $\mu_i = \mu_j$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรคู่เปรียบเทียบไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเบียร์

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	240.0	60.0
หญิง	160.0	40.0
รวม	400.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	311	77.8
สมรส	73	18.2
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	16	4.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	188	47.0
มากกว่า 25-35 ปี	132	33.0
มากกว่า 35-45 ปี	39	9.8
มากกว่า 45 ปี	41	10.2
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	102	25.5
อนุปริญญา/ปวส.	58	14.5
ปริญญาตรี	212	53.0
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักศึกษา	106	26.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	5.0
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	187	46.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	81	20.2
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	116	29.0
มากกว่า 10,000 บาท -20,000 บาท	161	40.3
มากกว่า 20,000 บาท -30,000 บาท	62	15.5
มากกว่า 30,000 บาท	61	15.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

**เพศ** พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

**สถานภาพการสมรส** พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือสถานภาพสมรส จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 25 ปี – 35 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ อายุมากกว่า 35 ปี – 45 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ นักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท -20,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รายได้ มากกว่า 20,000 บาท -30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ มากกว่า 30,000 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้ง		
ไม่เกิน 100 บาท	75	18.8
มากกว่า 100 บาท -300 บาท	212	53.0
มากกว่า 300 บาท -500 บาท	76	19.0
มากกว่า 500 บาท	37	9.2
รวม	400	100.0
ปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้ง		
ไม่เกิน 1000 มิลลิลิตร	284	71.0
มากกว่า 1000 มิลลิลิตร -2000 มิลลิลิตร	66	16.5
มากกว่า 2000 มิลลิลิตร -4000 มิลลิลิตร	32	8.0
มากกว่า 4000 มิลลิลิตร	18	4.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อเบียร์		
ไม่เกิน 3 ครั้ง	246	61.5
มากกว่า 3 ครั้ง -5 ครั้ง	81	20.3
มากกว่า 5 ครั้ง -7 ครั้ง	37	9.2
มากกว่า 7 ครั้ง	36	9.0
รวม	400	100.0
สัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อ		
ไม่เกิน 25%	50	12.5
มากกว่า 25% -50%	63	15.8
มากกว่า 50% -75%	48	12.0
มากกว่า 75%	239	59.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ด้านต่างๆ ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเบียร์ส่วนใหญ่มักมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งมากกว่า 100 – 300 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ มากกว่า 300 – 500 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มากกว่า 500 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเบียร์ ส่วนใหญ่มีปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้ง ไม่เกิน 1000 มิลลิลิตร จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ มากกว่า 1000 มิลลิลิตร -2000 มิลลิลิตร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มากกว่า 2000 มิลลิลิตร -4000 มิลลิลิตร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มากกว่า 4000 มิลลิลิตร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อเบียร์ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเบียร์เฉลี่ยไม่เกิน 3 ครั้ง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ มากกว่า 3 ครั้ง -5 ครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มากกว่า 5 ครั้ง -7 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 มากกว่า 7 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อมากกว่า 75% จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ มากกว่า 25% -50% จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ไม่เกิน 25% จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มากกว่า 50% - 75% จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.3.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.597	0.625	มาก	2
ด้านราคา	3.698	0.757	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.544	0.620	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.510	0.972	มาก	4
รวม	3.587	0.566	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.587 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.566 และเมื่อพิจารณาด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.698 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.757

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.597 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.625

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.544 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.620

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.510 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.972

#### 4.3.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
1. รสชาติเบียร์	4.125	0.952	มาก	1
2. สีของเบียร์	3.242	1.080	มาก	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ด้าน ผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
3. กลิ่นของเบียร์	3.698	0.987	มาก	3
4. ความขมของเบียร์	3.568	0.963	มาก	4
5. ปริมาณแอลกอฮอล์ของเบียร์	3.390	0.927	มาก	6
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบียร์	3.408	0.984	มาก	5
7. ราคาสินค้าของเบียร์	3.755	0.958	มาก	2
โดยรวม	3.597	0.626	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.597 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.626 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 รสชาติเบียร์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.125 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.952

ลำดับที่ 2 ราคาสินค้าของเบียร์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.755 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.958

ลำดับที่ 3 กลิ่นของเบียร์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.698 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.987

ลำดับที่ 4 ความขมของเบียร์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.568 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.963

ลำดับที่ 5 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.408 และผู้บริโภคแต่ละคนให้

ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.984

ลำดับที่ 6 ปริมาณแอลกอฮอล์ของเบียร์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.390 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.927

ลำดับที่ 7 สีของเบียร์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.242 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.080

#### 4.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ด้านราคา	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	x	S.D.		
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเบียร์	3.900	0.884	มาก	1
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของเบียร์	3.790	0.942	มาก	2
3. ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า	3.678	0.975	มาก	3
4. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณแอลกอฮอล์	3.427	0.986	มาก	4
โดยรวม	3.799	0.758	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.799 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.758 และเมื่อ

พิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเบียร์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.900 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.884

ลำดับที่ 2 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของเบียร์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.790 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.942

ลำดับที่ 3 ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.678 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.975

ลำดับที่ 4 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณแอลกอฮอล์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.427 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.986

#### 4.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
1. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย	4.238	0.820	มาก	1
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายตราสินค้าให้เลือกตัดสินใจซื้อ	3.982	0.886	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
3. การจัดจำหน่ายในช่วงเวลา 11.00-14.00 และ 17.00-24.00	3.585	1.114	มาก	4
4. การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	2.177	1.330	ปานกลาง	5
5. การจัดวางสินค้าที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.737	0.954	มาก	3
โดยรวม	3.544	0.620	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ตัดสินใจซื้อเบียร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.544 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.620 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.238 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.820

ลำดับที่ 2 สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายตราสินค้าให้เลือกตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.982 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.886

ลำดับที่ 3 การจัดวางสินค้าที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.737 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.954

ลำดับที่ 4 การจัดจำหน่ายในช่วงเวลา 11.00 - 14.00 และ 17.00 - 24.00 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.585 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.114

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.177 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.330

#### 4.3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เบียร์ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
1. การจัดรายการ โปรโมชันของสินค้า เช่น แพคคู่	3.730	1.129	มาก	2
2. กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) เช่น แจกผ้าห่ม ปลูกป่า	3.325	1.228	มาก	5
3. กิจกรรมสนับสนุนการแข่งขันกีฬา เช่น ทัวร์นาเมนท์ฟุตบอล	3.330	1.245	มาก	4
4. การเป็นผู้สนับสนุนสโมสรกีฬา เช่น ฟุตบอล	3.390	1.274	มาก	3
5. กิจกรรมทางการตลาดในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่	3.778	1.102	มาก	1
โดยรวม	3.589	0.566	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.589 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.566 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสม

ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 กิจกรรมทางการตลาดในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.778 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.102

ลำดับที่ 2 การจัดรายการ โปรโมชันของสินค้า เช่น แพคคู่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.730 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.129

ลำดับที่ 3 การเป็นผู้สนับสนุนสโมสรกีฬา เช่น ฟุตบอล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.390 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.274

ลำดับที่ 4 กิจกรรมสนับสนุนการแข่งขันกีฬา เช่น ทัวร์นาเมนต์ฟุตบอล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.330 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.245

ลำดับที่ 5 กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) เช่น แจกผ้าห่ม ปลูกป่า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.325 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.228

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อเบียร์

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์	เพศ ( $\bar{X}$ )		p-value
	ชาย (n = 131)	หญิง (n = 269)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.597	3.598	0.496
2.ด้านราคา	3.677	3.737	0.202
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.520	3.578	0.180
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.389	3.692	0.001**
โดยรวม	3.545	3.651	0.032*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภค เพศชาย และเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.545 และ 3.651 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.496 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.202 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.180 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – way ANOVA

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์	อายุ ( $\bar{X}$ )				p-value
	ไม่เกิน 25 ปี (n=188)	มากกว่า 25 -35 ปี (n= 132)	มากกว่า 35 -45 ปี (n= 39)	มากกว่า 45 ปี (n= 41)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.618	3.571	3.544	3.637	0.832
2.ด้านราคา	3.587	3.719	3.935	3.914	0.010*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.610	3.478	3.287	3.692	0.005**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์	อายุ ( $\bar{X}$ )				p-value
	ไม่เกิน 25 ปี (n = 188)	มากกว่า 25 - 35 ปี (n = 132)	มากกว่า 35 - 45 ปี (n = 39)	มากกว่า 45 ปี (n = 41)	
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.551	3.419	3.656	3.478	0.495
โดยรวม	3.592	3.547	3.606	3.680	0.611

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้วิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.611 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มากกว่า 25-35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีค่าเท่ากับ 3.592 3.547 3.606 และ 3.680 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.832 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.495 ซึ่งมี

ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.10** ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	ไม่เกิน 25 ปี	3.587	1	-	0.122	0.009**	0.012*
	มากกว่า 25 -35 ปี	3.719	2	-	-	0.114	0.147
	มากกว่า 35 -45 ปี	3.544	3	-	-	-	0.899
	มากกว่า 45 ปี	3.914	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ไม่เกิน 25 ปี	3.610	1	-	0.059	0.003**	0.437
	มากกว่า 25 -35 ปี	3.478	2	-	-	0.087	0.051
	มากกว่า 35-45 ปี	3.287	3	-	-	-	0.003**
	มากกว่า 45 ปี	3.692	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 -45 ปี และมากกว่า 45 ปี

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 -45 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – way ANOVA

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ สมรสโดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์	สถานภาพสมรส ( $\bar{X}$ )			p-value
	โสด (n=311)	สมรส (n=73)	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ (n=16)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.601	3.618	3.446	0.601
2.ด้านราคา	3.687	3.763	3.625	0.685
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.565	3.438	3.600	0.268
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.509	3.589	3.524	0.915
โดยรวม	3.591	3.589	3.524	0.901

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.901 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โสด สมรส และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 3.591, 3.589 และ 3.680 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.601 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.685 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.268 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.915 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )				p-value
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า (n=102)	อนุปริญญา/ปวศ. (n= 58)	ปริญญาตรี (n= 212)	สูงกว่าปริญญาตรี (n= 28)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.577	3.825	3.539	3.648	0.020*
2.ด้านราคา	3.578	3.745	3.736	3.759	0.325
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.492	3.686	3.502	3.750	0.050
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.384	3.896	3.475	3.436	0.010*
โดยรวม	3.508	3.788	3.563	3.648	0.018*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวศ. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.508, 3.788, 3.563 และ 3.648 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.325 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	3.577	1	-	0.015*	0.612	0.592
	อนุปริญญา/ปวส.	3.825	2	-	-	0.002**	0.215
	ปริญญาตรี	3.539	3	-	-	-	0.383
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.648	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	3.384	1	-	0.001**	0.432	0.803
	อนุปริญญา/ปวส.	3.825	2	-	-	0.003**	0.038*
	ปริญญาตรี	3.475	3	-	-	-	0.837
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.436	4	-	-	-	-
โดยรวม	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	3.508	1	-	0.003**	0.414	0.243
	อนุปริญญา/ปวส.	3.788	2	-	-	0.007**	0.279
	ปริญญาตรี	3.563	3	-	-	-	0.453
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.648	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วน

ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์	อาชีพ ( $\bar{X}$ )					p-value
	นักศึกษา (n = 102)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n = 58)	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง (n = 212)	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย (n = 28)	อื่นๆ (n = 28)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.623	3.386	3.576	3.674	3.524	0.412
2.ด้านราคา	3.726	3.375	3.738	3.667	3.500	0.304
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.686	3.720	3.510	3.390	3.567	0.012*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.724	3.580	3.491	3.286	3.133	0.032*
โดยรวม	3.690	3.515	3.579	3.504	3.431	0.196

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.196 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.690, 3.515, 3.579, 3.504 และ 3.431 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.412 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.304 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.15** ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์	อาชีพ	$\bar{X}$	ก ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	นักศึกษา	3.686	1	-	0.824	0.018*	0.001**	0.641
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.720	2	-	-	0.147	0.032*	0.591
	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	3.510	3	-	-	-	0.142	0.824
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.390	4	-	-	-	-	0.497
	อื่นๆ	3.567	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์	อาชีพ	$\bar{X}$	ก ลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	นักศึกษา	3.724	1	-	0.539	0.047*	0.002**	0.145
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.580	2	-	-	0.695	0.224	0.321
	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	3.491	3	-	-	-	0.112	0.372
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.286	4	-	-	-	-	0.708
	อื่นๆ	3.133	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – way ANOVA

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA

	รายได้ต่อเดือน ( $\bar{X}$ )				p-value
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=116)	มากกว่า 10,000 บาท (n = 161)	มากกว่า 20,000 บาท (n = 62)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 61)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.608	3.550	3.544	3.759	0.141
2.ด้านราคา	3.634	3.634	3.802	3.914	0.036*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.610	3.477	3.500	3.639	0.175
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.479	3.466	3.687	3.508	0.476
โดยรวม	3.583	3.529	3.633	3.705	0.192

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเท่ากับ 0.192 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน  
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน โดย  
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้  
ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท -20,000 บาท มากกว่า 20,000  
บาท -30,000 บาทและมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.583 ,3.529 ,3.633 และ3.705 ตามลำดับ  
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขต  
กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.141 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า  
ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขต  
กรุงเทพมหานคร ด้านราคาพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคร  
ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกันมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขต  
กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.175 ซึ่งมีค่ามากกว่า  
0.05 แสดงว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขต  
กรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.476 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05  
แสดงว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.17** ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.634	1	-	0.918	0.155	0.019*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	มากกว่า 10,000 บาท -20,000 บาท	3.634	2	-	-	0.114	0.011*
	มากกว่า 20,000 บาท -30,000 บาท	3.802	3	-	-	-	0.412
	มากกว่า 30,000 บาท	3.914	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาท -20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One – way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้ง โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้ง ( $\bar{X}$ )				p-value
	ไม่เกิน 100 บาท (n = 75)	มากกว่า 100 บาท -300 บาท (n = 212)	มากกว่า 300 บาท -500 บาท (n = 76)	มากกว่า 500 บาท (n = 37)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.463	3.581	3.964	3.768	0.042*
2. ด้านราคา	3.760	3.607	3.760	3.973	0.030*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.499	3.531	3.508	3.784	0.098
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.541	3.418	3.671	3.649	0.186
โดยรวม	3.566	3.535	3.658	3.793	0.045*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้ง โดยใช้วิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท มากกว่า 100 บาท -300 บาท มากกว่า 300 บาท -

500 บาทและมากกว่า 500 บาท มีค่าเท่ากับ 3.566 ,3.535 , 3.658 และ 3.793ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.098 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเบียร์ครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.186 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.19** ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้ง	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 100 บาท	3.463	1	-	0.156	0.023*	0.015*
	มากกว่า 100 บาท	3.581	2	-	-	0.178	0.093
	-300 บาท						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์	ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อเบียร์ต่อครั้ง	$\bar{X}$	ก ลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	มากกว่า 300 บาท -500 บาท	3.964	3	-	-	-	0.549
	มากกว่า 500 บาท	3.768	4	-	-	-	-
ด้านราคา	ไม่เกิน 100 บาท	3.760	1	-	0.132	0.999	0.160
	มากกว่า 100 บาท -300 บาท	3.607	2	-	-	0.130	0.007**
	มากกว่า 300 บาท -500 บาท	3.760	3	-	-	-	0.158
	มากกว่า 500 บาท	3.973	4	-	-	-	-
โดยรวม	ไม่เกิน 100 บาท	3.566	1	-	0.680	0.314	0.045*
	มากกว่า 100 บาท -300 บาท	3.535	2	-	-	0.101	0.010*
	มากกว่า 300 บาท -500 บาท	3.658	3	-	-	-	0.231
	มากกว่า 500 บาท	3.793	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์มากกว่า 300 บาท -500 บาท และมากกว่า 500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งมากกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์มากกว่า 300 บาท -500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งมากกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์มากกว่า 300 บาท -500 บาท และ ไม่เกิน 100 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคที่มีปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีปริมาณที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One – way ANOVA

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้ง โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์	ปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้ง ( $\bar{X}$ )				p-value
	ไม่เกิน 1000 มิลลิลิตร (n=284)	มากกว่า 1000 มิลลิลิตร -2000 มิลลิลิตร (n = 66)	มากกว่า 2000 มิลลิลิตร -4000 มิลลิลิตร (n = 32)	มากกว่า 4000 มิลลิลิตร (n = 18)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.556	3.576	3.723	4.111	0.002**
2.ด้านราคา	3.686	3.610	3.984	3.722	0.135

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์	ปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้ง ( $\bar{X}$ )				p-value
	ไม่เกิน 1000 มิลลิลิตร (n=284)	มากกว่า 1000 มิลลิลิตร -2000 มิลลิลิตร (n = 66)	มากกว่า 2000 มิลลิลิตร -4000 มิลลิลิตร (n = 32)	มากกว่า 4000 มิลลิลิตร (n = 18)	
3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.565	3.376	3.550	3.822	0.031*
4.ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.522	3.367	3.575	3.733	0.464
โดยรวม	3.582	3.482	3.708	3.588	0.056

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้ง โดยใช้วิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.056 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือผู้บริโภคที่มีปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคที่มีปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้งไม่เกิน 1000 มิลลิลิตร มากกว่า 1000 มิลลิลิตร -2000 มิลลิลิตร มากกว่า 2000 มิลลิลิตร -4000 มิลลิลิตร และมากกว่า 4000 มิลลิลิตร มีค่าเท่ากับ 3.582, 3.482, 3.708 และ 3.588 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.135 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.464 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์	ปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้ง	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 1000 มิลลิลิตร	3.556	1	-	0.818	0.147	0.000**
	มากกว่า 1000 มิลลิลิตร	3.576	2	-	-	0.268	0.001**
	-2000 มิลลิลิตร						
	มากกว่า 2000 มิลลิลิตร	3.723	3	-	-	-	0.033*
	มากกว่า 4000 มิลลิลิตร	4.111	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21(ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินเชื่อ ผลิตภัณฑ์เบียร์	ปริมาณที่ซื้อ เบียร์ต่อครั้ง	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ไม่เกิน 1000 มิลลิลิตร	3.565	1	-	0.025*	0.898	0.086
	มากกว่า 1000 มิลลิลิตร	3.376	2	-	-	0.190	0.007**
	มากกว่า 2000 มิลลิลิตร	3.550	3	-	-	-	0.134
	มากกว่า 4000 มิลลิลิตร	3.822	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินเชื่อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้งมากกว่า 4000 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินเชื่อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีปริมาณที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า 2000 มิลลิลิตร -4000 มิลลิลิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้งไม่เกิน 1000 มิลลิลิตร และมากกว่า 1000 มิลลิลิตร-2000 มิลลิลิตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินเชื่อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้งมากกว่า มากกว่า 1000 มิลลิลิตร -2000 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้งไม่เกิน 1000 มิลลิลิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้งมากกว่า 4000 มิลลิลิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเบียร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเบียร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเบียร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

**ตารางที่ 4.22** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อเบียร์ โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์	ความถี่ในการซื้อเบียร์ ( $\bar{X}$ )				p-value
	ไม่เกิน 3 ครั้ง (n=246)	มากกว่า 3 ครั้ง -5 ครั้ง (n = 81)	มากกว่า 5 ครั้ง -7 ครั้ง (n = 37)	มากกว่า 7 ครั้ง (n = 36)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.610	3.596	3.529	3.587	0.907
2.ด้านราคา	3.753	3.701	3.554	3.472	0.120
3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.602	3.482	3.422	3.411	0.106

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์	ความถี่ในการซื้อเบียร์ ( $\bar{X}$ )				p-value
	ไม่เกิน 3 ครั้ง (n=246)	มากกว่า 3 ครั้ง -5 ครั้ง (n=81)	มากกว่า 5 ครั้ง -7 ครั้ง (n=37)	มากกว่า 7 ครั้ง (n=36)	
4.ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.642	3.338	3.368	3.150	0.005**
โดยรวม	3.652	3.529	3.468	3.405	0.024*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อเบียร์โดยใช้วิธี One - way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเบียร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเบียร์ไม่เกิน 3 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง-5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง -7 ครั้ง และมากกว่า 7 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.652, 3.529, 3.468 และ 3.405 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.907 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเบียร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.120 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเบียร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.106 ซึ่งมีค่ามากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อเบียร์แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อเบียร์แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการซื้อเบียร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์	ความถี่ในการซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 3 ครั้ง	3.642	1	-	0.014*	0.107	0.004**
	มากกว่า 3 ครั้ง-5 ครั้ง	3.338	2	-	-	0.878	0.329
	มากกว่า 5 ครั้ง-7 ครั้ง	3.368	3	-	-	-	0.334
	มากกว่า 7 ครั้ง	3.150	4	-	-	-	-
โดยรวม	ไม่เกิน 3 ครั้ง	3.652	1	-	0.089	0.065	0.014*
	มากกว่า 3 ครั้ง-5 ครั้ง	3.529	2	-	-	0.534	0.272
	มากกว่า 5 ครั้ง-7 ครั้ง	3.468	3	-	-	-	0.633
	มากกว่า 7 ครั้ง	3.405	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเบียร์ไม่เกิน 3 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเบียร์มากกว่า 3 ครั้ง-5 ครั้ง และมากกว่า 7 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเบียร์แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเบียร์ไม่เกิน 3 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเบียร์มากกว่า 7 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเบียร์แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้บริโภคที่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – way ANOVA

**ตารางที่ 4.24** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์	สัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อ ( $\bar{X}$ )				p-value
	ไม่เกิน 25%	มากกว่า 25%	มากกว่า 50%	มากกว่า 75%	
	(n = 50)	(n = 63)	(n = 48)	(n = 239)	

1. ด้านผลิตภัณฑ์

3.891	3.472	3.670	3.555	0.001**
-------	-------	-------	-------	---------

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์งานวิจัยสำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์	สัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อ ( $\bar{X}$ )				p-value
	ไม่เกิน 25%	มากกว่า 25%	มากกว่า 50%	มากกว่า 75%	
	(n=50)	(n=63)	(n=48)	(n=239)	
2.ด้านราคา	3.865	3.643	3.708	3.677	0.400
3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.548	3.365	3.588	3.582	0.095
4.ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.548	3.197	3.358	3.616	0.014*
โดยรวม	3.713	3.419	3.581	3.607	0.039*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อ โดยใช้วิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคที่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อ ไม่เกิน 25% มากกว่า 25% -50% มากกว่า 50% -75% และมากกว่า 75% มีค่าเท่ากับ 3.713 ,3.419 ,3.581 และ 3.607ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.400 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.095 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.25** ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์	สัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 25%	3.891	1	-	0.000**	0.076	0.001**
	มากกว่า 25% - 50%	3.472	2	-	-	0.094	0.338
	มากกว่า 50% - 75%	3.670	3	-	-	-	0.241
	มากกว่า 75%	3.555	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 25%	3.548	1	-	0.055	0.331	0.651
	มากกว่า 25% - 50%	3.197	2	-	-	0.382	0.002**
	มากกว่า 50% - 75%	3.358	3	-	-	-	0.092
	มากกว่า 75%	3.616	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์	สัดส่วนของ เบียร์ไทยที่ซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
โดยรวม	ไม่เกิน 25%	3.713	1	-	0.006**	0.246	0.228
	มากกว่า 25% - 50%	3.419	2	-	-	0.134	0.019
	มากกว่า 50% - 75%	3.581	3	-	-	-	0.767
	มากกว่า 75%	3.607	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อไม่เกิน 25% ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อมากกว่า 25% -50% และมากกว่า 75% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสัดส่วนเบียร์ไทยที่ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อมากกว่า 25% -50% ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อมากกว่า 75% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสัดส่วนเบียร์ไทยที่ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม ผู้บริโภคที่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อไม่เกิน 25% ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อมากกว่า 25% -50% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสัดส่วนเบียร์ไทยที่ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท

##### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเบียร์ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 100 บาท -300 บาท โดยมีปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ไม่เกิน 1000 มิลลิลิตร ความถี่ในการซื้อไม่เกิน 3 ครั้งต่อเดือน และมีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อ มากกว่า 75%

##### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญ  
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า นั่นคือผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันให้  
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคที่มีปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ  
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน  
ที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเบียร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเบียร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ  
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้บริโภคที่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ  
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญ  
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 5.2.1 อภิปรายระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง  
การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน  
พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายได้ดังนี้

#### ลำดับที่ 1 ราคา

ผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพเบียร์ ปริมาณของเบียร์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เบียร์เป็นเครื่องดื่มเพื่อความบันเทิง หรือผ่อนคลาย ไม่ใช่เครื่องดื่มจำเป็น และด้วยต้นทุนในการบริโภคเบียร์ในแต่ละยี่ห้อที่แตกต่างกัน ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพงษ์ บัวผัน (2553) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบการขึ้นภาษีสรรพสามิตเบียร์ต่อพฤติกรรมบริโภคเบียร์ พบว่าภาษีมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคเบียร์โดยเฉลี่ยลดลง เพราะค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคามีมาก และค่าความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์เบียร์ของทั้งประเทศมีค่าความยืดหยุ่นมาก ซึ่งหากราคาเบียร์แพงขึ้น ผู้บริโภคจะลดการบริโภคเบียร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถัดดา นูชา (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ปริมาณของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จ.สมุทรปราการ พบว่าด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

#### ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ รสชาติเบียร์ ตราสินค้าของเบียร์ กลิ่นของเบียร์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการและให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญธร ลิ้มศิลา (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ คือ ยี่ห้อเบียร์ เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญศักดิ์ สิทธิพงษ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่านพบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เบียร์มีรสชาติดี ยี่ห้อของเบียร์ บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพสะอาดและสวยงาม มีฉีกไม่สูงเกินไป มีประเภทเบียร์หลากหลายให้เลือกซื้อ

### ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก และเข้าถึงได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายตราสินค้าให้เลือกตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าด้วยการกำหนดเวลาในการจำหน่ายแอลกอฮอล์ทำให้ผู้บริโภคมีข้อจำกัดในการซื้อ และในแต่ละครั้งที่ซื้อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้ออยู่แล้ว เพราะฉะนั้นสถานที่ที่ง่ายต่อการซื้อ และมีเบียร์ให้เลือกได้หลายตราสินค้า จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยา บัวสอน และเชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเมื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถหาซื้อได้ง่ายในทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยเอื้อที่จะทำให้บุคคลหันมาบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สะดวกขึ้น หากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายเกือบทุกสถานที่ มีให้เลือกหลายประเภท และราคาไม่แพงมาก ก็จะทำให้การซื้อหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำได้ง่าย และอาจทำให้เกิดความถี่ในการดื่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ วิจิตสุนทรกุล (2542) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนอาชีวศึกษาชายในกรุงเทพมหานคร พบว่าการมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นก็ด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงแหล่งซื้อ สามารถหาซื้อง่าย

### ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ กิจกรรมทางการตลาดในเทศกาลต่างๆ การจัดรายการโปรโมชันของสินค้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่าจากกฎหมายของประเทศไทยที่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาทำให้ยากต่อการเข้าถึงผู้บริโภค แต่ด้วยกิจกรรมทางการตลาดในเทศกาลสำคัญเช่น งานเบียร์ปีใหม่ สนับสนุนในการจัดงานสงกรานต์เป็นต้น ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ที่ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้าเนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวและคำมั่นสัญญาต่างๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายดังนั้นทั้งลีลาและท่วงทำนองของการสื่อสารจึงต้องมีผลต่อนุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้านั้นๆ การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดิมจึงล้าสมัยไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญศักดิ์ สิทธิพงศ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภทปัจจัยด้านการศึกษา มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อหลายประเภท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติสุข คำรงค์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัย ย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

### 5.2.2 อภิปราย ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล

จากการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันสังคมไทยมีการ เปิดรับค่านิยมการดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มมากขึ้น เช่น เทศกาล หรือ โอกาสสำคัญ และเพศหญิงยังเป็น ที่ยอมรับของสังคมมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศวรรี หลายชูไทย และคณะ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง สุราในสังคมไทย พบว่าค่านิยมของสังคมไทยที่ในปัจจุบันผู้หญิงกลับได้รับการ ยอมรับจากสังคมมากขึ้น และพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ ยอดจรัส (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยในการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ในภาพรวม แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญศักดิ์ สิทธิพงษ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การบริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน พบว่าการเลือกซื้อ เบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่อง มี ตินค้าไม่ขาดตลาด และเวลาเปิด-ปิด จำหน่ายเบียร์

สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบัน ค่านิยมของสังคมไทยให้ความสำคัญกับการดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์ โสด หรือ สมรส ผู้บริโภคยังมีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมด้านอื่น เช่น เพื่อน หน้าที่การงาน ที่มีผลต่อการ บริโภคแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพจน์ เกรียงไกรวิช (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัย การบริหารจัดการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของผู้บริโภคใน

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เบียร์ของผู้บริโภคทุกด้านไม่แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากอิทธิพลที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์นั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค เช่น เพื่อน ครอบครัว สังคม เป็นปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคเบียร์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ที่พบว่าค่านิยมของสังคมเป็นการเปิดรับสื่อโฆษณา ครอบครัว และเพื่อนเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์(สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ , 2553) และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประจวบ โตะแก้ว (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านในอำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการดื่มแอลกอฮอล์

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ให้ระดับความสำคัญส่วนต่อประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้วิจัยมีความเห็นว่าระดับการศึกษามีผลต่อสังคมและสภาพแวดล้อม รวมถึงความรู้หรือข้อมูลที่เข้าถึงในเฉพาะกลุ่มที่มากขึ้น การตัดสินใจซื้อบริโภคเบียร์นั้นจึงมีข้อมูลที่มากขึ้นที่ใช้ในการช่วยผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งจะต่างผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าข้อมูลในการตัดสินใจจึงน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ว่าการที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการพิจารณาเรื่องราคาที่ยอมรับได้แตกต่างกันด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ ยอดจรัส (2549) พบว่าผู้ที่มีการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยในการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์แตกต่างกันโดยมากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ ทั้งนี้ความต่างทางด้านการศึกษาทำให้ความต้องการต่อการบริโภคต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะคนที่มีการศึกษาสูงมีรสนิยมสูง รายได้สูง และฐานะการงานสูง รวมถึงอาชีพที่มั่นคงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ ดังนั้นค่านิยมการดื่มเบียร์จึงเป็นค่านิยมของคนที่มีการศึกษาระดับหนึ่ง ส่วนคนที่มีการศึกษาต่ำนิยมดื่มเครื่องดื่มที่มีความเข้มข้นของเครื่องดื่มมีนเมาในระดับสูงกว่าเบียร์และมีราคาถูกกว่าเช่นเหล้าขาว หรือเหล้าที่มีราคาถูก และจากการเปรียบเทียบรายด้านของปัจจัยทางการตลาดสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติสุข คำรงค์ศรี(2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เบียร์ไม่ได้เป็นสินค้าที่บริโภคเพื่อความจำเป็น ปัจจุบันค่านิยมของสังคมไทยเป็นสังคมชอบการสังสรรค์ และเบียร์เป็นเครื่องดื่มหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการ ฉะนั้น ไม่ว่าประกอบอาชีพใดการตัดสินใจซื้อเบียร์จึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพจน์ เกรียงไกรวิช (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการบริหารจัดการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของผู้บริโภคทุกด้านไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เบียร์เป็นสินค้าที่สามารถซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป และในการตัดสินใจซื้อเบียร์แต่ละครั้งย่อมมีการตัดสินใจในการซื้อไว้แล้ว รายได้ต่อเดือนจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเบียร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศศิธร จังชัยศิริวัฒนา และคณะ (2553) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพบริการของร้านข้างมินิมาร์ท อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนในปัจจุบัน จึงเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพจน์ เกรียงไกรวิช (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยการบริหารจัดการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ารายได้แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของผู้บริโภคทุกด้านไม่แตกต่างกัน

### 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามพฤติกรรมการซื้อเบียร์

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามพฤติกรรมการซื้อเบียร์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งมากกว่า 500 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งมากกว่า 300 บาท -500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เบียร์แต่ละยี่ห้อที่มีราคาที่แตกต่างกันตามคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจเลือกซื้อตามส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปนี อ่วมชีพ (2555) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายของผลิตภัณฑ์เบียร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรณี ปุราภา (2556) ที่ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งในโอกาสในระดับมาก จึงส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น มีการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเบียร์สิ่งที่หลากหลายมากขึ้นสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งได้สะดวกสบายตามสถานที่ต่าง ๆ อีกทั้งเพื่อนฝูง ลูกค้า ชักชวนแนะนำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่ง และอาจจะได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งตามช่องทางต่างๆมากยิ่งขึ้น

ปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้งแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เบียร์ไม่ได้เป็นเครื่องดื่มเพื่อดับกระหาย แต่เป็นเครื่องดื่มเพื่อบันเทิง หรือผ่อนคลาย อีกทั้งการซื้อเบียร์นั้นยังมีช่วงเวลากำหนดในการจัดจำหน่ายอีกด้วย การตัดสินใจซื้อเบียร์โดยรวมจึงไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแนวโน้มของกลุ่มผู้บริโภคสุราแช่ผลไม้ของทุกระดับการศึกษาจะมีปริมาณในการดื่มครั้งละ 1-2 ขวด ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง

ความถี่ในการซื้อเบียร์ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเบียร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเบียร์ไม่เกิน 3 ครั้ง ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเบียร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 7 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เบียร์เป็นเครื่องดื่มเพื่อ บันเทิง หรือผ่อนคลาย ไม่ได้เป็นเครื่องดื่มจำเป็น เพราะฉะนั้นในแต่ละครั้งที่ซื้อนั้นผู้บริโภค มีความต้องการ หรือตัดสินใจมาแล้ว อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัณฑ์กนิษฐ์ ผลแจ้ง (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่ม แอลกอฮอล์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการดื่ม แอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอก ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า หรือบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการดื่มแอลกอฮอล์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลีจิต วงศ์อำนาจ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการดื่มสุราของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลต่อการดื่มสุราของผู้บริโภค โดยการเพิ่มราคาจะไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคทันที แต่จะส่งผลในระยะยาว เพราะผู้บริโภคจะพบว่ามียอดเงินในการดื่มสุราสูงขึ้นและจะทำให้ผู้บริโภค ปรับลดพฤติกรรมการบริโภคลง หรือลดทั้งความถี่ในการดื่ม

สัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อแตกต่างกันให้ระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อไม่เกิน 25% ให้ ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสัดส่วนของเบียร์ไทยที่ซื้อ มากกว่า 25% - 50% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สัดส่วนของ เบียร์ไทยที่ซื้อนั้น ขึ้นอยู่กับการสื่อสารทางการตลาด และการรับรู้ของผู้บริโภคในเบียร์แต่ละยี่ห้อ ซึ่งประเทศไทยนั้นมีข้อจำกัดในการโฆษณา และการจัดจำหน่ายของเบียร์ รวมทั้งการเข้าถึงต่อ ผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านราคา และสถานที่จำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกกว่า ทำให้ สัดส่วนในการซื้อเบียร์ไทยนั้นมีผลทำให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2534) ที่กล่าวว่า การรับรู้ คุณภาพของตราสินค้า เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คาร์ริงคีย์ ชัยสนธิ (2537) ที่ว่า พฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอของเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตราขายี่ห้อหนึ่งซ้ำๆกันอยู่เป็นประจำ จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชธร ถิ่นศิลา (2544) ที่ ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ทำให้ ความสำคัญระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ คือ ยี่ห้อเบียร์ เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณย์ ปุราภา (2556) ที่ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้าน ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อด้านการ ตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าเบียร์สิงห์ จดจำสัญลักษณ์ที่เห็นได้เป็นอย่างดี ดีขึ้น และ เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ ผู้บริโภคนึกถึงยี่ห้อสิงห์เป็นอันดับแรก และผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อรับรู้ความเชื่อมโยงตราสินค้าว่ามีคุณสมบัติที่มีความคุ้มค่าจากการดื่มเบียร์สิงห์ที่แตกต่างจากตราสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ โดยเห็นว่าการดื่มเบียร์สิงห์สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทำให้รู้สึกมีความโดดเด่น จึงส่งผลต่อการมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม และแต่ละด้าน ในระดับมาก เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาและปรับปรุงเบียร์ที่มีอยู่ให้พร้อมต่อการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ด้านราคา ต้องมีการปรับตัวกับภาษีที่จะสูงขึ้นที่มีผลต่อราคาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีการขยายและครอบคลุมเพิ่มเติมเพื่อรักษาช่องทางการขายจากเบียร์ต่างชาติที่จะเข้ามา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ต้องมีการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งใหม่ และเก่าให้รับข้อมูลทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ

2. หากผู้ประกอบการต้องการทำการตลาดจำเป็นต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายของตนเองเสียก่อน เพื่อทำการตลาดได้ตรงจุด ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อจำแนกด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา และจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเบียร์พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งความถี่ในการซื้อเบียร์ สัดส่วนเบียร์ไทยที่ซื้อ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ โดยรวมแตกต่างกัน โดยเฉพาะหญิงให้ความสำคัญกว่าเพศชาย ซึ่งการพัฒนาในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาเบียร์สำหรับเพศหญิงมากขึ้น ในส่วนของระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี และพบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 100 – 300 บาท ซึ่งผู้ประกอบการเองต้องคำนึงถึงด้านราคาที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ สะดวก เข้าถึงง่าย และหลากหลายมากขึ้นเนื่องจากพบว่าความถี่ในการซื้อเบียร์อยู่ที่ ไม่เกิน 3 ครั้ง/เดือน และพบว่าสัดส่วนเบียร์ไทยที่ซื้ออยู่ที่ 75% ดังนั้นด้านการส่งเสริมการตลาดจึงจะมีผลมาก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดจากเบียร์ต่างชาติที่จะเข้ามา

ในตลาดของไทยเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว ควรศึกษาในส่วนของการสื่อสารทางการตลาด หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มเติม และขยายกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดอื่นเพื่อครอบคลุมหลักการทางการตลาด ผลการศึกษาเพิ่มมากขึ้น

2. งานวิจัยนี้ได้เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อเบียร์ ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม หรือเจาะจงศึกษาในปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้าน รวมถึงเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมการซื้อเบียร์ในด้านอื่นๆ เพื่อศึกษาผลการวิจัยเชิงลึกมากขึ้น



## บรรณานุกรม

- กัณฑ์กนิษฐ ผลแจ้ง. 2556. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย มหาวิทาลัยศรีปทุม.
- กิตติสุข คำรงค์ศรี. 2550. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่”. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม เกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กมลทิพย์ วิจิตสุนทรกุล. 2542. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน อาชีวศึกษาชายในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ มหาลัย วิทยาลัยมหิดล.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. 2554. “กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชาญศักดิ์ สิทธิพงศ์. 2551. “พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน”. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐาปนี อ่วมชีพ. 2555. “การรับรู้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท. 2537. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธาริณี แดงเข้ม. 2548. “การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร”. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญธร ลืมศิลา. 2544. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. **Strategic IMC = กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ : ทิปปิ้งพอยท์.
- ประจวบ โลแก้ว. 2552. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านในอำเภอดอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่”. สาธารณสุข มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2547. การจัดการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- รัตติยา บัวสอน และเชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล. 2555. “พฤติกรรมกรรมการบริ โภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร”. *รามาศิษตีพยาบาลสาร*, 18(2), 268.
- ลิขิต วงศ์อำนาจ. 2553. “พฤติกรรมการดื่มสุราของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่”. *คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- ถัดดา บุษบา. 2548. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริ โภคเบียร์พรีเมียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ. *สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม*.
- วรพจน์ เกรียงไกรวิช. 2550. “ปัจจัยการบริหารจัดการและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริ โภคเบียร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*.
- ศรัณย์ ปุราภา. 2556. “คุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. *ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร*.
- ศรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์. 2545. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริ โภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”. *ปริญญาานิพนธ์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร*.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ดิเรก ศรีสุขใจ และทวิวัฒน์ ปิตยานนท์. 2535. *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินทร์ ชั่งสุนทร. 2542. *การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิววรรณ เสรีรัตน์. 2537. *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิววรรณ เสรีรัตน์. 2538. *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: วิถีทัศน์พัฒนา.
- ศิววรรณ เสรีรัตน์. 2541. *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศศิธร จังชัยศิริวัฒนา จูตินันท์ วารวิณิช และวรุณี เขาวนัสสุขุม. 2553. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาดกับคุณภาพบริการของร้านข้างมินิมาร์ท อำเภอวังน้อย จังหวัด พระนครศรีอยุธยา”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาดไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2553. เจาะตลาดสุรา “สินค้าอันตราย”.

กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธ์พัฒนาจำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สุวิทย์ ยอดจรัส. 2549. “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสื่อสารการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. การจำแนกชนิดของเบียร์. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=23&chap=10&page=t23-10-infodetail02.html>. 2547

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. ประวัติการผลิตเบียร์. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=23&chap=10&page=t23-10-infodetail03.html>. 2547

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. ประวัติการผลิตเบียร์ในประเทศไทย. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=23&chap=10&page=t23-10-infodetail04.html>. 2547

สิทธิพงษ์ บัวผัน. 2553. “ผลกระทบการขึ้นภาษีสรรพสามิตเบียร์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์”.

เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดิศวร์ หลายชูไทย และคณะ. 2545. สุราในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Aaker, D.A. 1991. **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brandname.** New York : the Free Press.

Assael, Henry. 1995. **Consumer Behavior and Marketing Action.** Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

Kotler, Philip. 1994. **Marketing management: Analysis, planning Implementation and control.** 6<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, NL: Prentice-Hall

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis, planning Implementation and control.** 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. Englewood Cliffs : Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL.

Kotler, Philip. 2006. **Marketing Management** 12<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslic L. 1994. **Consumer behavior** 3<sup>rd</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Stanton, William J. and Charles Futrell. 1987. **Fundamentals of Marketing** 8<sup>th</sup> ed. New York: McGraw – Hill, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

## แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเบียร์

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นาย ชนานพ ในจิตร

นศ. ระดับ ปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่อง: ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ตามสถานภาพของท่าน

1) เพศ

ชาย

หญิง

2) สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

3) อายุ

ไม่เกิน 25 ปี

มากกว่า 25ปี-35 ปี

มากกว่า 35ปี-45 ปี

มากกว่า 45 ปี

4) ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5) อาชีพ

นักศึกษา

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6) รายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท -20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท-30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ตามความเป็นจริง  
ของท่านมากที่สุด กรณีเลือกเติมข้อความในช่องว่าง ขอให้ท่านกรอกข้อมูลตามความจริง

7) ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์ต่อครั้ง(โปรดระบุ) .....บาท

8) ปริมาณที่ซื้อเบียร์ต่อครั้ง(มิลลิลิตร)(โปรดระบุ).....มิลลิลิตร

9) ความถี่ในการซื้อเบียร์.....ครั้ง/เดือน

10) ท่านบริโภคเบียร์ยี่ห้อใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> สิงห์(Singha)           | <input type="checkbox"/> ลีโอ(Leo)               | <input type="checkbox"/> ช้าง(Chang)     |
| <input type="checkbox"/> อาซา(Archa)             | <input type="checkbox"/> คาร์ลสเบอร์ก(Carlsberg) | <input type="checkbox"/> อาซาฮี(Asahi)   |
| <input type="checkbox"/> ไฮเนเก้น(Heineken)      | <input type="checkbox"/> พอลลาเนอร์(Paulaner)    | <input type="checkbox"/> โคโรน่า(Corona) |
| <input type="checkbox"/> เอคินเจอร์(Erdinger)    | <input type="checkbox"/> กิเนสส์(Guinness)       |  |
| <input type="checkbox"/> ฮูการ์เด็น( Hoegaarden) | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ.....      |  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์  
 คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับ  
 ความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อเบียร์ เพียงข้อละ 1 ตัวเลือก

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. รสชาติเบียร์					
2. สีของเบียร์					
3. กลิ่นของเบียร์					
4. ความขมของเบียร์					
5. ปริมาณแอลกอฮอล์ของเบียร์					
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบียร์					
7. ตราสินค้าของเบียร์					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเบียร์					
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของเบียร์					
3. ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า					
4. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณแอลกอฮอล์					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย					
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายตราสินค้าให้เลือกตัดสินใจซื้อ					
3. การจัดจำหน่ายในช่วงเวลา 11.00-14.00 และ 17.00-24.00					
4. การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์					
5. การจัดวางสินค้าที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การจัดรายการ โปรโมชั่นของสินค้า เช่น แพคคู่					
2. กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) เช่น แจกผ้าห่มปลูกป่า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
3. กิจกรรมสนับสนุนการจัดแข่งขันกีฬา เช่น ทีวีรนา เม้นฟุตบอล					
4. การเป็นผู้สนับสนุนสโมสรกีฬา เช่น ฟุตบอล					
5. กิจกรรมทางการตลาดในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อเบียร์  
โปรดให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อเบียร์

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นายชนานพ ในจิตร
วัน เดือน ปีเกิด	16 กรกฎาคม 2534
ที่อยู่	55/46 ซ.ลาดพร้าว88 ถ.ลาดพร้าว แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กทม. 10310
อีเมล	golf6408@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2552 – พ.ศ.2555 อดุสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยีการหมัก สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2556 – พ.ศ.2557 ตำแหน่งวางแผนการผลิต แผนกบริหาร บริษัทรอย อี ซัล จำกัด พ.ศ.2557 – พ.ศ.2558 ตำแหน่งoperation officer K21 advertising agency Co.,Ltd.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้