



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
FACTORS INFLUENCING BEER PURCHASING DECISIONS OF CONSUMERS IN  
BANGKOK



ญาณพัชรวิญญ์ศิริไฉ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ญาณพัทธ์ วินัยศิริไฉ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2566  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING BEER PURCHASING DECISIONS OF CONSUMERS IN  
BANGKOK



YANAPATRA WINAISIWILAI

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration(Management))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ญาณพัทธ์ วินัยศิริไล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศรกุล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ญาณพัทธ์วินัยศิริไฉ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ณัฐพัชร์ มณีโรจน์

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพฯ โดยผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการการวิเคราะห์ค่า t-test, One-way ANOVA และวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้ดื่มเบียร์ในเขตกรุงเทพฯ ตั้งแต่ผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-49 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยที่ 15,001 – 25,000 บาท โดยภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด 4ps พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดเด่น ด้านราคาให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ได้รับกับราคาต้องเหมาะสมกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการง่ายต่อการซื้อตามร้านสะดวกซื้อ ด้านส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดมหรสพตามสถานบันเทิงอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ ในด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพฯ พบว่าการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านการดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน การซื้อเครื่องดื่มเบียร์ที่ห่อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่ม และการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งจากการวิจัยและศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยคาดหวังงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตเบียร์ในการผลิตเพื่อควบคุมคุณภาพ ทั้งรสชาติ และการผลิตเบียร์ให้ตอบโจทย์กับความต้องการของตลาดรวม รวมทั้งการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคตเพื่อเพิ่มยอดขายต่อไป

คำสำคัญ : เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์, การตัดสินใจซื้อเบียร์

Title	FACTORS INFLUENCING BEER PURCHASING DECISIONS OF CONSUMERS IN BANGKOK
Author	YANAPATRA WINAISIWILAI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Dr. Nattapat Manirochana

This research aims to investigate factors influencing consumer behavior in the beer product category regarding beer purchasing decisions in Bangkok. The researcher collected 385 questionnaires for statistical analysis, including percentages, means, standard deviations. The data was then analyzed, including percentage, mean, and standard deviation. Using t-tests, One-way ANOVA, and Multiple Linear Regression to test the research hypotheses. The study found that the majority of respondents were females aged 36-49, single, with a Bachelor's degree, company employees, and having an average income of 15,001 to 20,000 Baht. Overall, market components, including products, prices, distribution channels, and promotions, significantly influenced beer purchasing decisions. Notably, product packaging, balancing quality with price, convenient distribution channels, and marketing events or festivals played a major role. Additionally, in terms of demographics, the research revealed that different education levels influenced beer purchasing decisions. The study concluded that beer consumers in Bangkok made decisions based on their beer-drinking habits, loyalty to specific brands, and socializing activities. The results suggest that beer producers should prioritize quality control, pricing strategies, and marketing adjustments to meet market demands and gain a competitive edge in the future to increase sales.

Keyword : Beer alcoholic beverages beer purchasing decisions

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ชี้แนะและคำปรึกษาอย่างดียิ่งของ อ.ดร.ณัฐรุฬาร มณีโรจน์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อเป็นกรอบแนวทางการทำงานศึกษาค้นคว้างานวิจัยซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำการศึกษานี้ ขอขอบคุณท่าน ผศ.ดร.วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล ที่ได้สละเวลาในการเป็นประธานกรรมการ และท่าน ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัศวกุล กรรมการบริหารหลักสูตรที่ชี้แนะให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทำให้งานวิจัยครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา นอกจากนี้ผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยต้องขอขอบคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้วิชาแขนงต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยที่คอยสนับสนุน ประสานงาน ช่วยเหลือในทุกด้านจนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ผลเพื่อศึกษาและจะสามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนี้ได้

งานวิจัยฉบับนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดการสนับสนุนจากครอบครัว เพื่อนทุกคนที่คอยให้กำลังใจ ที่ทำให้ทุกความเหน็ดเหนื่อยกลายเป็นแรงผลักดันจนมีพลังในการทำงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จ และขอขอบคุณพิเศษสำหรับน้องปอนด์ ที่ให้คำแนะนำปรึกษาช่วยเหลือจนจบเล่ม ขอขอบคุณเพื่อนเกษมสันต์ ที่ต่อสู้ร่วมกันจนวิจัยสำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณคุณพิวส์ ธีระวัฒน์ สุขารมณ ที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนทุกช่วงเวลาเชียร์ทุกครั้งตั้งแต่เริ่มทำจนงานศึกษาวิจัยเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นแนวทางและประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมธุรกิจเปียร์ และผู้ที่สนใจในการศึกษางานวิจัยนี้ หากมีข้อผิดพลาด หรือบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ญาณพัทธ์ วินัยศิริไฉ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายในการศึกษา .....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของงานวิจัย .....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์ .....	4
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย .....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	8
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด .....	15
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ .....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28



การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	28
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	28
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	34
การจัดกระทำข้อมูล .....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	44
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา .....	44
ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	91
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....	93
การอภิปรายผลการศึกษา.....	97
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย .....	102
ผู้วิจัยใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค มากขึ้น โดยอาจจะใช้การสนทนาแบบกลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมุ่งศึกษาเฉพาะเจาะจงใน กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และทำงานในย่านธุรกิจ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ดึงดูดให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	103
บรรณานุกรม .....	105
ภาคผนวก.....	110

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย..... 111

ภาคผนวก ข หนังสือยืนยันการยกเว้นการรับรองจริยธรรมในมนุษย์..... 117

ประวัติผู้เขียน..... 119



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7 Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) .....	38
ตาราง 3 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	44
ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	44
ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส .....	45
ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา .....	45
ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	46
ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	46
ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	47
ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	48
ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา .....	48
ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	49

ตาราง 13 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย .....	50
ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ .....	51
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศ กับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	53
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศชายและเพศหญิง .....	54
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	55
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe .....	56
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับอายุ โดยใช้สถิติ F-test .....	57
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ .....	58
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายการดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน .....	59
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ .....	60
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	61

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ใน เขตกรุงเทพมหานคร กับสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test.....	63
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ใน เขตกรุงเทพมหานคร กับสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe.....	64
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อ เบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	65
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ใน เขตกรุงเทพมหานคร กับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test .....	66
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ใน เขตกรุงเทพมหานคร กับอายุโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe .....	67
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคสินค้าประเภท เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ .....	68
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา ของผู้บริโภคสินค้าประเภท เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของ การสังสรรค์ .....	69
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของ ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	71
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	72
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ใน เขตกรุงเทพมหานคร กับอาชีพโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe.....	73
ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขต กรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ .....	74
ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือก ซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	76

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test.....	77
ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ .....	79
ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายช้อท่านที่มีการซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์ .....	81
ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายรวม .....	83
ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายต่อด้านการดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน.....	84
ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายต่อด้านการซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้ง .....	85
ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ต่อด้านการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์.....	86
ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ตลาดเบียร์ไทยในช่วงต้นปี พ.ศ. 2566 ยังไม่ฟื้นตัวเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนระบาดของโควิด-19 ซึ่งมีมูลค่ากว่า 3 แสนล้านบาทจากการคาดการณ์ปลายปี พ.ศ.2566 ถึงต้นปี พ.ศ. 2567 ตลาดเบียร์จะกลับมาแข่งขันกันอย่างดุเดือดเช่นเดิมโดยเฉพาะส่วนแบ่งตลาดขนาดใหญ่ที่เบียร์ลิโอดีครองตลาดนอกจากต้องทำชนกับเบียร์ข้างจากไทยเบฟแล้วยังเกิดขึ้นของคู่แข่งรายใหม่กับค่ายคาราบาว การบริโภคเครื่องดื่มในประเทศลดลงร้อยละ 90 ของปริมาณการผลิตทั้งหมดปี พ.ศ. 2564 การหดตัวจากปีก่อน เพราะจากกำลังซื้อยังคงเปราะบางตามการชะลอตัวของเศรษฐกิจและการแพร่ระบาดของโควิดที่ยังคง ทำให้ตลาดในประเทศมีแนวโน้มเติบโตได้ในระดับต่ำตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ตลาดเครื่องดื่มประเภทเบียร์ และสุรานั้น นอกเหนือจากวิกฤตโควิด แล้วยังเผชิญข้อจำกัดจากผลของมาตรการภาครัฐในการลดอัตราภาษีบริโภคเครื่องดื่มกลุ่มที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพหรือมีผลข้างเคียงต่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาลสูง เป็นต้น นอกจากนี้ กำลังซื้อของผู้บริโภคฐานรากมีร้อยละของการซื้อที่น้อยยังเป็นปัจจัยบั่นทอนอีกส่วนหนึ่งด้วย ปี พ.ศ. 2564-2566 ตลาดต่างประเทศ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีแนวโน้มหดตัวต่อเนื่อง เพราะประเทศเมียนมาซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลักของประเทศไทยห้ามนำเครื่องดื่มเข้าผ่านชายแดนทางบกซึ่งเป็นช่องทางส่งออกหลัก ส่วนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไปตามภาวะฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า หากเปรียบเทียบภาพรวมตลาดเบียร์ในประเทศไทยก่อนเกิดวิกฤตโควิด ตลาดเบียร์ในประเทศไทยมีแบ่งสัดส่วนเป็นเบียร์ระดับพรีเมียมร้อยละ 5 มี “ไฮเนเก้น” เป็นผู้นำ ตลาด เบียร์ สแตนดาร์ด ร้อยละ 10 มี “สิงห์” เป็นผู้นำตลาด และเบียร์โคโนมี ร้อยละ 85 มี “ลิโอดี” เป็นผู้นำตลาด ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ ซึ่งมีส่วนแบ่งในภาพรวมที่ ร้อยละ 32 หรือประมาณ 600 ล้าน ลิตร ปี พ.ศ. 2566 ตลาดเบียร์มีมูลค่าประมาณ 260,000 ล้านบาท เพิ่มจากปี พ.ศ.2564 ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นมาเป็นเท่าตัว โดยการเติบโตเฉลี่ยต่อปีคิดเป็นร้อยละ 5-6 ของตลาดเบียร์รวม ซึ่งกลุ่มอโคโนมีเบียร์ คิดเป็นร้อยละเบียร์ร้อยละ 75 กลุ่มเบียร์สแตนดาร์ดคิดเป็นร้อยละร้อยละ 20 และตลาดพรีเมียม ร้อยละ 5 โดยส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นของกลุ่มบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด รวมกันที่ร้อยละ 60 (วรรณงา ยงไพพิศาลภพ, 2565)

การเติบโตของตลาดเบียร์อย่างต่อเนื่อก่อนยุคโควิด-19 ทำในตลาดเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ตามสถานบันเทิงและผับ บาร์ คีคคัก เมื่อเกิดเหตุการณ์แพร่ระบาดของโรคระบาดส่งผล



กระทบเชิงลบต่อหลายธุรกิจ รวมทั้งอุตสาหกรรมเบียร์ที่มีจำหน่ายตามสถานบันเทิงต่าง ๆ คลับ บาร์ ร้านอาหารต้องปิดตัวลงตามประกาศของภาครัฐ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งสถานที่ดังกล่าวเป็นหนึ่งในช่องทางที่จัดจำหน่ายของเครื่องดื่มเบียร์ทั่วโลก และรัฐบาลเริ่มมีนโยบายผ่อนคลายนโยบายให้สถานบันเทิงต่างกลับมาเปิดได้อีกครั้ง ทำให้ตลาดเบียร์ได้รับความเสียหายอย่างหนัก หลังจากช่วงปลายปี 2565 ที่สถานการณ์ดีขึ้นสถานบันเทิงจึงค่อยๆกลับมาเปิดบริการอย่างเป็นปกติ แต่พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์เปลี่ยนไปจากเดิมจากการออกไปนั่งดื่มที่คลับ บาร์ ผับ และร้านอาหารจึงเลือกที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อดื่มที่บ้าน ข้อสังเกตในประเทศไทยจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงคือภายหลังราชกิจจานุเบกษาเผยแพร่ข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ผ่อนคลายการบังคับใช้บางมาตรการป้องกันและการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยมีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับกิจกรรมด้านเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิต การจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีประชาชนออกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่าง ๆ รวมทั้งเบียร์จากชั้นวางขายหมดอย่างรวดเร็วมากกว่าสินค้าบริโภคประจำวัน (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

ความท้าทายที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ค่านิยม ของผู้บริโภคและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โรคระบาด รวมทั้งปัจจัยทางการแข่งขันทางการตลาดและความพยายามในการสร้างความแปลกใหม่ของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในปัจจุบัน ทำให้ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถนิ่งเฉยได้ต่อไป ผู้ผลิตต้องคิดกลยุทธ์ในการขายและการเข้าถึงลูกค้าหากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้นอีกครั้ง เพื่อให้สินค้าเบียร์ยังคงดำเนินการขายต่อไปได้ อีกทั้งงานวิจัยที่ทำการศึกษาผู้บริโภคทั่วไปต่อความต้องการและความเห็นที่ได้จากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีอยู่ไม่มาก จึงเป็นผลที่ประเด็นที่หน้าสนใจดังกล่าวมาข้างต้น ทางผู้ศึกษามีความสนใจที่จะค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ รวมทั้งทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างเดิมหลังยุคโควิด-19 โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้อาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ในการปรับปรุง การแก้ไข รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ในการทำธุรกิจในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ยั่งยืนได้มากยิ่งขึ้น



### ความมุ่งหมายในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็ยรีในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

นำข้อค้นพบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ไปประกอบ การวางแผนพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การพัฒนารสชาติ รูปแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมทางการตลาด และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

### ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ดื่มเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างวิจัยด้วยการคำนวณสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 เมื่อแทนค่าในสูตรได้จำนวนตัวอย่างวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ มีจำนวน 2 ตัวแปรมีดังนี้
  - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีตัวแปรวัด 6 ด้านดังนี้
    - 1.1.1 เพศ
    - 1.1.2. อายุ
    - 1.1.3 สถานภาพสมรส
    - 1.1.4 ระดับการศึกษา
    - 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### 1.1.6 อาชีพ

## 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านดังนี้

### 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

### 1.2.2 ด้านราคา

### 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

### 1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์

การตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และช่องทางการจำหน่ายเบียร์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เครื่องดื่มเบียร์ซึ่งมีรสชาติให้เลือกหลากหลายรสชาติ โดยรสชาติมีแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงของเครื่องดื่มเบียร์ มีปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ในระดับที่ต้องการ มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นสวยงาม น่าดึงดูดรวมถึงบรรจุภัณฑ์ หรือขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อเครื่องดื่มเบียร์อย่างเหมาะสม กับรสชาติ ปริมาณของแอลกอฮอล์ และบรรจุภัณฑ์

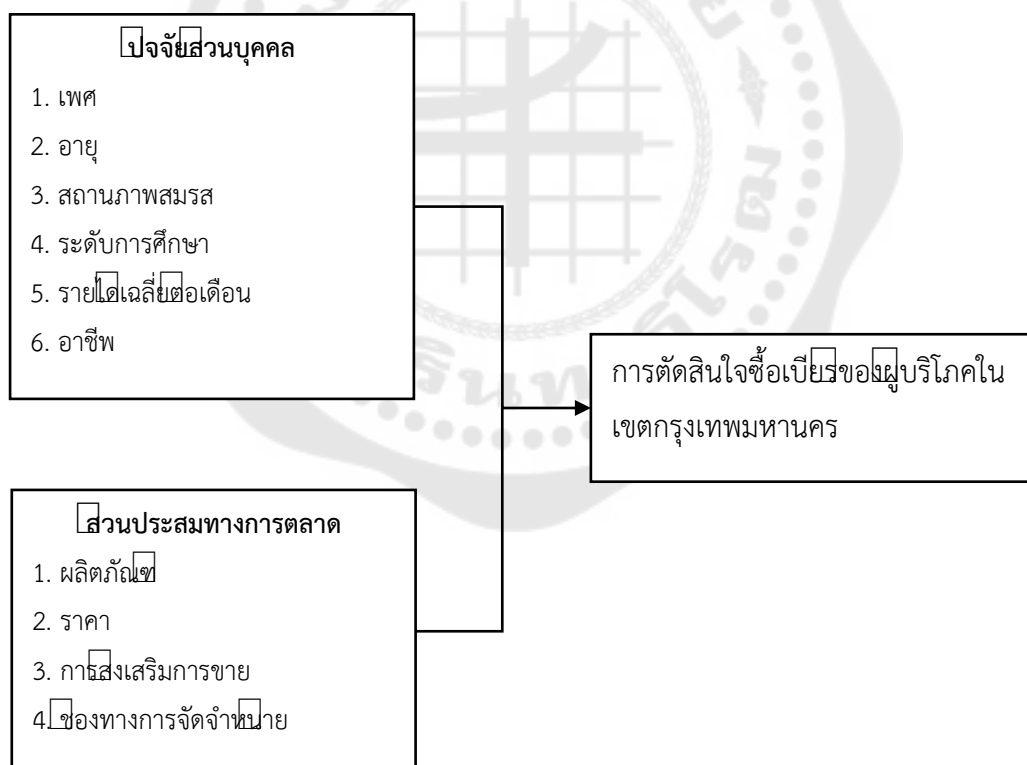
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่มีเบียร์จัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงการซื้อเบียร์และดื่มเบียร์ได้ง่าย เป็นปัจจัยหนึ่งทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเบียร์ได้ง่าย

การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การจูงใจหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเบียร์มีความสนใจและตัดสินใจซื้อเบียร์ในทันที เช่นการจัดโปรโมชั่นตามสถานที่ต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้า นิทรรศการงานลานเบียร์ 1 แดม 1 เพื่อดึงดูดการตัดสินใจซื้อสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น สร้างการรับรู้ของเบียร์

การตัดสินใจซื้อ (Decision Buying) หมายถึง ผู้ดื่มเบียร์ตัดสินใจซื้อเบียร์โดยผ่านกระบวนการประเมินถึงความคุ้มค่าและความพึงพอใจที่จะได้รับจากการดื่มเบียร์ โดยเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคลและขึ้นอยู่กับความชอบและความต้องการของแต่ละบุคคล

### กรอบแนวคิดในงานวิจัย

งานศึกษาวิจัยฉบับนี้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาวิจัยด้วยปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ โดยจะนำเอาปัจจัยลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อเปียร์นอกจากนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเข้ามาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าตามกรอบแนวคิดในการวิจัยในภาพที่ 1 โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในช่วง ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2566 – 1 กันยายน 2566 ที่ดื่มเปียร์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถาม ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
- 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของบุคคลเองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น ๆ โดยมีบทบาทที่สำคัญในการกำหนดการตัดสินใจและพฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ปัจจัยส่วนบุคคลนี้มีหลายประการซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจ ทักษะและความสามารถ ทศนคติ ความเชื่อ ความรู้ พฤติกรรม อารมณ์ สุขภาพ ความมั่นคง การสังเคราะห์ตัวตน เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อในการศึกษาอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคนั้น ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมและแนวทางในการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงมุมมองของผู้บริโภคซึ่งมีผู้คุณวุฒิ ในความหมายดังต่อไปนี้

Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทาง ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะใช้เป็นลักษณะมาพิจารณาสำหรับการแบ่ง ส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งตัวแปรที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างขอส่วนประสมทางการตลาด

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน โดยนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านการตัดสินใจซื้อบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Material Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นตัวแปรที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยทั่วไปนักวิเคราะห์ตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ ก็เป็นตลาดขนาดใหญ่ โดยรายได้และการศึกษาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อตลาดในหลายมิติ โดยมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการของบุคคล โดยการกำหนดตลาดผ่านรายได้จะแบ่งเป็นบุคคลที่มีรายได้สูงและมักมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มที่รายได้ต่ำ หากการแบ่งตามระดับการศึกษามีความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกัน การศึกษาสามารถช่วยในการสร้างสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มอายุเป้าหมาย

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคนั้น ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมและแนวทางในการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงมุมมองของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการทำการตลาด ซึ่งมีผู้คุณวุฒิในความหมายดังต่อไปนี้

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกโดยการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวความคิด

Paul Krugman (2022) ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและลักษณะการใช้และการยอมรับสินค้าบริการนั้น

Loundan & Bitta (1998) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการ ได้มาจากการใช้จ่ายหรือการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการ

Engle Blackwell & Miniard (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและจับจ่ายใช้สอยสินค้า รวมไปถึงการบริการผ่านกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวจากการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเริ่มตั้งแต่ การค้นหาข้อมูล การค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบข้อมูล การบริโภคและกิจกรรมหลังการซื้อ หรือใช้จ่ายของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการและสินค้าที่ต้องการโดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์และใช้ข้อมูลในการตัดสินใจที่จะทำการใช้จ่ายทั้งก่อนและหลังจากการใช้จ่ายนั้นไปแล้วด้วยปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกที่สนับสนุนกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกโดยการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่า จะตอบสนองของความต้องการของตนเองได้

Krugman (1986) ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและลักษณะการใช้และการยอมรับสินค้าและบริการนั้น

Loundan & Bitta (1990) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการ ได้มาจากการใช้จ่ายหรือการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการ

Engle Blackwell & Miniard (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและจับจ่ายใช้สอยสินค้ารวมไปถึงบริการ ซึ่งผ่านกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

จากการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจซื้อ บริโภค หรือใช้จ่ายของบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการและสินค้าที่ต้องการ โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์และใช้ข้อมูลในการตัดสินใจที่จะทำการใช้จ่ายทั้งก่อนและหลังจากการใช้จ่ายนั้นไปแล้วด้วยปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกที่สนับสนุนกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค



ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Kotler and Keller (2012) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและการตัดสินใจซื้อซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7 Os ดังนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7 Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does customer buys?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์



ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customers buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภค ซื้อเพื่อตอบสนองต่อความ ต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้าน จิตวิทยา (2) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยด้าน สังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ซึ่งประกอบด้วย กล ยุทธ์ในการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การใช้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วน ร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านการ โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) เพื่อทำการส่งเสริม การตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อ เมื่อใด (When does the customers buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยควรจะมีการส่งเสริม การตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาส ในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อ ที่ไหน (Where does the customers buy?)	ช่องทางหรือ แหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดย พิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How does the customers buy?)	ขั้นตอนในกาตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือ การรับรู้ความ ต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้ พนักงานขายการส่งเสริม การขาย การให้ ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาด ทางตรงโดยพนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555)

จากตารางคำถามดังกล่าวจะสามารถนำมาอธิบายในรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้  
ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการศึกษาขั้นตอนของกระบวนการ  
ตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อที่จะพิจารณาดูว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัด  
สติใจของผู้บริโภค นั้น นักการตลาดจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อ  
การตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง

ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการ  
ได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การ  
แสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การ  
ตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ดัง  
รายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งที่เป็นการกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคนั้น อาจจะมาจกภายในจิตใจร่างกายหรืออาจจะเกิดจากนักการตลาดที่มีรูปแบบการโปรโมทสินค้าเพื่อเชิญชวนให้เกิดความน่าสนใจ ประชาสัมพันธ์ ชักจูงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องมีการวางแผน วิเคราะห์ แยกแยะ รู้ว่าวิธีการหรือกลยุทธ์ตัวไหนที่จะใช้เป็นตัวกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยู่เป็นเวลานาน แต่บางความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น การนำเสนอรถยนต์ไฟฟ้าที่เหมาะสมสำหรับการขับขี่ในเมืองและลดปัญหาค่าใช้จ่ายค่าน้ำมันที่มีแนวโน้มที่จะมีราคาสูงขึ้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ประเภทเดียวกันเพื่อเทียบเคียง ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ยี่ห้อต่าง ๆ นักการตลาดต้องเข้าใจความสนใจของลูกค้าที่ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลต่าง ๆ จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ คู่ชีวิต เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิดซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งข้อมูลการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และพนักงานของบริษัทหรือพนักงานขาย

2.3 แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ที่สามารถสืบค้นได้

2.4 แหล่งข้อมูลทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ กลุ่มคนที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นแล้ว

นักการตลาดต้องทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลของลูกค้าจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อหรือความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า โดยส่วนมากพบว่าผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทที่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ ผ่านสื่อทีวีและออนไลน์ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้และคำบอกกล่าวของคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงที่การันตีสมรรถนะของรถรวมทั้งคำขอมบ่ารุงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตน

ขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) สิ่งต่อไปคือการนำข้อมูลที่ได้มาคิด พิจารณาเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในการเลือกสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองก่อนเพื่อขึ้นเพื่อพิจารณาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความชื่นชอบส่วนบุคคล รวมไปถึงตราสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมนำไปทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนได้ข้อมูลมา โดยจะมีส่วนในเรื่องของความเชื่อต่อตราสัญลักษณ์ รวมไปถึงเรื่องของทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราสัญลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินกระบวนการความต้องการทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราสัญลักษณ์ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุดตามที่ตั้งใจจะซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการตัวเองได้อย่างแท้จริง นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจจะซื้อหรือเรียกว่าการตัดสินใจ (Purchase Intention) ขึ้น หากถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ แล้วนั้นอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น นายเบียร์จะซื้อรถญี่ปุ่นขนาดเล็กที่ประหยัดน้ำมันและสะดวกสบายในการจอด แต่เพื่อนในกลุ่มหรือคนสนิทหรือเพื่อนร่วมงานที่ซื้อรถคันใหม่เป็นรถยุโรปหรูหรา ราคาแพงจึงมีผลทำให้นายเบียร์ลังเลใจไม่กล้าซื้อรถญี่ปุ่นในทันทีหรืออาจจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นที่เป็นรถยุโรปขนาดเล็ก เพราะอาจจะเกิดความรู้สึกถึงความเสียใจไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมเดียวกัน และยังรวมไปถึงปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ระหว่างช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อจนกระทั่งถึงเวลาที่ต้องตัดสินใจซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นได้ ซึ่งสิ่งที่ทำให้เกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน น้ำมันมีราคาแพงขึ้น เกิดภาวะเงินเฟ้อ หรือโรคระบาด ฯลฯ จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจที่จะซื้อแล้ว เพราะผู้บริโภคมักจะรับรู้ได้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า โดยให้คำแนะนำความช่วยเหลือในการซื้อ พร้อมกับมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกกังวลใจรวมถึงทำให้ผู้เลือกซื้อที่มีความมั่นใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพียงเพราะการซื้อของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวแต่ยังสนใจถึงพฤติกรรมและความรู้สึกความพึงพอใจหรือไม่หลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ประเด็นดังกล่าวจะส่งผลต่อการบอกต่อไปยังกลุ่มคนสนิทของลูกค้ำรวมทั้งจะทำผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การกลับมาซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงกันข้ามหากใช้แล้วไม่ประทับใจ ไม่พึงพอใจ ผู้บริโภค จะเกิดทัศนคติในแง่ลบโดยทันทีและจะเลิกใช้ไป ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามถาม ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงและ แก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคจากกิจกรรมต่างๆ สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคเมื่อเกิดความต้องการที่เป็นการกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการซื้อ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลของสินค้าเหล่านั้นที่มีความต้องการ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่นกลุ่มบุคคล ข้อมูลทางการค้า ข้อมูลสาธารณะ และข้อมูลทดลองจากนั้นจะทำการประเมินทางเลือก เพื่อไปประกอบการตัดสินใจซื้อเพื่อได้สินค้าตามความต้องการ

### **แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด**

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดคือชุดขององค์ประกอบหรือตัวแปรที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้เพื่อโน้มน้าวและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ตัวแปรเหล่านี้มักถูกจัดกลุ่มออกเป็นสี่องค์ประกอบหลักแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด คือ การศึกษาการตลาดนั้น หนึ่งในสิ่งที่จำเป็นและสำคัญอย่างมากซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่บริษัทต่าง ๆ สามารถควบคุมได้ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทหรือผู้ผลิตสามารถควบคุมได้ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งจากการทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในของ อรุณศรี วัฒนวรานุกร (2563) และการศึกษาความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Kotler (2010) สามารถสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดได้ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายแก่ผู้บริโภค โดยเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของหรือสินค้า (Tangible Products) หรือการให้บริการซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เป็นผลิตภัณฑ์จะถูกสร้างและพัฒนาให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหรือสิ่งของที่สามารถนำมาใช้หรือบริโภคเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจหรือผู้ผลิตนำเสนอแก่ตลาดเพื่อขายหรือให้บริการต่อผู้บริโภค มีหลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมีลักษณะบางประการที่เป็นกลยุทธ์ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ

2. ราคา (Price) คือ การกำหนดคุณภาพของสินค้า หรือ คุณค่าของสินค้า (Value) ซึ่งจะทำให้เกิดการเทียบกับคู่แข่งที่มีสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกันหรือเป็นตัวชี้วัดกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์โดยกลยุทธ์ทางด้านราคาเมื่อมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการมูลค่าทางการเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อเข้าถึงหรือเสียค่าบริการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจหรือผู้ให้บริการนำเสนอราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตลาดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายของผู้บริโภคและธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังมีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์การตลาดทั้งหมด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) คือ ช่องทางที่ผู้ผลิตใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ถึงมือของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก โดยผู้ผลิตจะวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและจัดวางให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าสู่มือผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ในการบริหารช่องทางทางการตลาดนี้ คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย หรือสามารถหาซื้อได้ง่ายในช่องทางที่หลากหลาย จะทำให้สามารถก่ออิทธิพลต่อการรับรู้การมีอยู่ของผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและหาซื้อง่ายก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินต่อความต้องการที่แท้จริงต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับปัจจัยอื่นๆ นอกจากนี้สถานที่จำหน่ายสินค้าที่การวางสินค้าหรือบริการในการจำหน่ายยังเป็นส่วนหนึ่งของการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอีกด้วยในกรณีของสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น ในการซื้อเปียร์เดเจนท์เปียร์หรือเปียร์นำเข้าจากประเทศอื่น หรือคราฟเปียร์จากเมืองนอกมักจะถูกจำหน่ายในพื้นที่ที่จำกัดหรือร้านเฉพาะที่อยู่ในบริเวณของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมทั้งหมดที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความตระหนักและส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการของกลุ่มธุรกิจ การส่งเสริมการตลาดมีหลายประการที่สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความรู้และสนใจจากลูกค้าในสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยจะสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง และเมื่อได้รับข้อมูลหลังการ



ซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้องก็จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ วรรthy วิกัจขณศิลป์ (2563)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) องค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการ ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อทั้งกระบวนการตัดสินใจและประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับหลังจากการซื้อใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของการตลาดมีหลายด้านของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Features) ยี่ห้อ (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บริการหลังการขาย (After-Sales Service) และราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อที่มีผลต่อความคุ้มค่าและราคาที่ยอมรับได้ การจัดการผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและมีคุณค่าต่อลูกค้าสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงในระยะยาว

4.2 ราคา (Price) ราคา หรือมูลค่า คุณค่าของสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินความต้องหรือทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำนักการตลาดจึงกำหนดราคาด้วยราคาที่ต่ำเพื่อดึงดูดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลงนอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว นั้นหมายความว่าสินค้าต้องมีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคทำให้ผู้ซื้อนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้สินค้าและแบรนด์สินค้าได้ง่ายขึ้น

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลและเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทในการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรและลูกค้าทำให้ลูกค้าเข้าใจและ

ตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรนำเสนอซึ่งเป็นบางองค์ประกอบที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้อ้างอิงในการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2559)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโคมดังนี้ (นายชิษณุพงศ์ สุกก่า, 2560)

- ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
- ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
- ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)
- ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ข้อสรุปส่วนประสมทางการตลาด คือองค์ประกอบที่ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้บริษัทหรือผู้ผลิตสามารถควบคุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจนกลับมาซื้อซ้ำ อีกทั้งจะทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของลูกค้าได้

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) หมายความว่า การที่ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน นั้นกระบวนการ



ตัดสินใจซื้อ Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการ

1.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) คือ การที่ผู้มีการค้นหาข้อมูลเพื่อต้องการทราบรายละเอียดถึงสิ่งที่ต้องการจะทราบ

1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluate alternatives) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เป็นไปได้ในอนาคตในหลาย ๆ ทาง โดยอาศัยเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นจากแนวโน้มในปัจจุบันรวมกับความไม่แน่นอนต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อนำไปสู่การวางแผนรับมือได้อย่างเหมาะสม

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Customer Buying) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคต้องปฏิบัติตัวเมื่อต้องเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ กระบวนการนี้มีขั้นตอนหลายขั้นตอนและได้รับการทดสอบจากมุมมองทางทฤษฎีจากหลายทฤษฎี ซึ่งได้แก่ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค ทฤษฎีการตัดสินใจของกลุ่ม ทฤษฎีการตัดสินใจระดับองค์กร

1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะส่วนเติมเต็มระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไปซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ มีดังนี้

1.5.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของหรือสินค้าเดิมที่ใช้ในการสนองความต้องการเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการซื้อใหม่ทดแทนของเดิมที่มีอยู่ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่นั้นกลับมาทดแทน

1.5.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาที่ตามมา เช่น อะไหล่ของคอมพิวเตอร์รุ่นเก่าเหมือนพังลงไปไม่สามารถหาอะไหล่เครื่องเก่ามาแทนได้เนื่องจากตกรุ่นไปแล้ว จึงจำเป็นต้องใช้อะไหล่ของรุ่นใหม่ที่สามารถเทียบเคียงและใช้กับอุปกรณ์เดิมได้ เพื่อให้คอมพิวเตอร์กลับมาใช้งานได้ปกติอีกครั้ง

1.5.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิ วิทยวุฒิ และสภาวะทางด้านอารมณ์ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การ

เจ็บป่วย อุบัติเหตุที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพการเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.5.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน หย่าร้าง การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านลบหรือด้านบวก ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงตามสภาวะการเงิน

1.5.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงบุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัยแต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มจะมีสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อพฤติกรรมและส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามกลุ่มคนที่พบเจอด้วย

1.5.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด คือประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาดการส่งเสริมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งต้องประกอบไปด้วย การรับรู้ (Awareness) การค้นคว้า (Research) การพิจารณา (Consideration) การพิจารณา (Consideration) การตัดสินใจ (Decision) การดำเนินการ (Action)

ข้อสรุปการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่ทำสำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยจะมีขั้นตอนต่างในการตัดสินใจซื้อคือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการขาย โดยพฤติกรรมหลังการขายนั้น ผู้บริโภคพิจารณาจากสิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไปต้องการซื้อใหม่ทดแทนแก้ปัญหาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ไม่ถูกใจให้ตอบใจยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงตามสภาพครอบครัว การเปลี่ยนแปลงทางการเงิน และผลจากการอ้างอิงกลุ่มบุคคล

การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเป็นการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น สามี ภรรยา คู่ชีวิต ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนสนิท กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

1.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือจากพนักงานขายตรง เน็ตไอดอล

1.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

1.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารการเสาะแสวงหาข้อมูลเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกคน การดำเนินการเหล่านี้มีความหลากหลายและมีประสบการณ์ที่น่าสนใจต่อไปนี้เป็นตัวอย่างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคอาจเจอในขั้นตอนต่าง ๆ ของการเสาะแสวงหาข้อมูล

### การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกสินค้าที่ต้องการมากที่สุดเพื่อให้ตรงสินค้าเหล่านั้นที่เป็นไปตามความประสงค์ วิธีการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคจะใช้ในการประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูล ราคา คุณสมบัติ ประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าเหล่านั้นและคัดเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือ (Brand) ให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยม หรือเป็นที่ต้องการมากในขณะนั้น (Popular) ในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจในขณะนั้นถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ เป็นสิ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายลักษณะของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งมักถูกใช้ในการตลาดและการขาย เพื่อเน้นความพิเศษของสินค้าหรือบริการต่อผู้บริโภค กล่าวคือ คุณสมบัติ (Attributes) คุณสมบัติคือลักษณะหรือลักษณะเฉพาะทางทรัพย์สินที่สามารถตรวจจับหรือวัดได้ด้วยตัวอย่างเช่น สี ขนาด น้ำหนัก รูปทรง และความทนทาน ประโยชน์ (Benefits) ประโยชน์คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้หรือเลือกใช้สินค้าหรือบริการส่วนประโยชน์อาจมีด้านการใช้งาน ความสะดวกสบาย การประหยัดเวลา หรือความพึงพอใจ

1.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ ความต้องการของผู้บริโภคมักถูกวิเคราะห์ตามลำดับหรือระดับต่าง ๆ ที่แสดงถึงความสำคัญของความต้องการนั้น ๆ ต่อบุคคลหรือตลาด เช่น ความต้องการพื้นฐาน (Essential Needs) ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการมีชีวิตอยู่ เช่น อาหาร น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้าซึ่งมักถือว่ามีมีความสำคัญสูงสุด ความต้องการทางธุรกิจ

(Functional Needs) เช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ ความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological Needs) ความสง่างาม ความสบายใจ และความต้องการทางสังคม (Social Needs) การเชื่อมของครอบครัว เพื่อน และสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่

1.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือบริการที่มีแบรนด์และตรายี่ห้อที่เจ้าของมีหรือผลิตความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อส่วนใหญ่มาจากประสบการณ์การติดต่อและข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ นักตลาดมักจะทำงานกับความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อเพื่อสร้างความไว้วางใจในตลาด

1.4 ความพอใจ (Utility Function) คือทฤษฎีการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีทั้งนามาและรู้สึก ในทางหนึ่ง ความพอใจสามารถเป็นแสดงถึงค่าในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในสถานการณ์ที่ต่างกันโดยความพอใจมักเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคลหรือผู้บริโภค

1.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นขั้นตอนหรือวิธีการที่ใช้ในการประเมินหรือวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพ ประสิทธิภาพ หรือค่าความสำเร็จของบางอย่าง กระบวนการนี้มักถูกใช้ในหลายส่วนของชีวิต เช่น การประเมินโครงการ การประเมินผลิตภัณฑ์ กล่าวคือเป็นสิ่งต้องประเมินความต้องการของบริโภคเองก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคต้องปฏิบัติตัวเมื่อต้องเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ กระบวนการนี้มีขั้นตอนหลายขั้นตอนและได้รับการทดสอบจากมุมมองทางทฤษฎีจากหลายทฤษฎี ซึ่งได้แก่ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค ทฤษฎีการตัดสินใจของกลุ่ม ทฤษฎีการตัดสินใจระดับองค์กร

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ความพึงพอใจของการกระทำของลูกค้าและทัศนคติของลูกค้าหลังจากที่ได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมนี้ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ การส่งเสริมหรือประสบการณ์ที่ได้รับในกระบวนการหลังการซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าต่อไปในอนาคต

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมี 5 ขั้นตอน ที่เป็นองค์ประกอบเพื่อใช้เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์

แต่แต่ละคนอาจจะมองจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยทั้งหมดข้างต้นจึงผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการมีความเข้าใจว่าตนเองต้องการสินค้าและบริการอะไร
  2. ผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบไหนที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้
  3. ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงอายุ สภาพภาพ รายได้เฉลี่ย อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
  4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบส่วนบุคคล และคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
  5. ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของแต่ละคนที่มีมองแต่ละยี่ห้อที่ต่างกัน
  6. ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคยและใกล้ชิดรู้สึกถึงความสนิทใจได้มากกว่ากัน
  7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณอาจจะส่งผลต่อราคาขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
  8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไรก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจในขณะนั้น
  9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเงินสดหรือการผ่อนชำระ
- ข้อสรุปเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจะมี 5 ขั้นตอนที่เป็นองค์ประกอบเพื่อใช้เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก สิ่งจูงใจ และประสบการณ์ โดยปัจจัยต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับ ระดับความต้องการ ผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบไหน ชนิดผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ตราสินค้า ความหลากหลาย ตัวแทนจำหน่าย ปริมาณที่จะซื้อ เวลาการตัดสินใจ และวิธีการชำระเงิน

### ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

เบียร์ในประเทศไทยนั้นได้เริ่มต้นในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งทรงมีพระปรีชาญาณในด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและทรงปรารถนาที่จะให้คนไทยดำเนินธุรกิจ



อุตสาหกรรมทัดเทียมประเทศเพื่อนบ้าน จึงทรงดำเนินนโยบายมุ่งส่งเสริมคนไทยให้ได้ประกอบกิจการอุตสาหกรรมที่สำคัญต่าง ๆ ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2473 พระยาภิรมย์ภักดี หรือบุญรอด เศรษฐบุตรได้ยื่นเรื่องขออนุญาตผลิตเบียร์ต่อกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พร้อมทั้งทูลเกล้าฯ ถวายฎีกาขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตโดยเห็นว่า เบียร์เป็นสินค้าที่ชาวต่างประเทศได้ส่งเข้ามาจำหน่ายในประเทศสยามนานแล้วให้มีเงินออกนอกประเทศมาก ถ้าสามารถผลิตขึ้นได้เองก็จะป้องกันเงินออกนอกประเทศและประหยัด รวมทั้งได้ประโยชน์ที่จะสามารถขายได้ราคาถูกลงกว่าสามารถใช้ปลายข้าวแทนข้าวมอลต์ ทำให้กรรมกรไทยมีงานทำ (โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2558) ต่อมาในปีพุทธศักราช 2504 ได้มีโรงเบียร์แห่งที่สองจัดตั้งขึ้น ภายใต้ชื่อบริษัท บางกอกเบียร์ โดยบริษัทฯ ดังกล่าวได้ทำการผลิตเบียร์ตราหนุมาน ตราแผนที่ และตรากระทิง แต่ไม่ได้รับความนิยมจากผู้ดื่มจึงได้ยกเลิกกิจการไป ต่อมาในปีพุทธศักราช 2509 จึงได้เปลี่ยนเจ้าของกิจการและเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทไทยอมฤต บรีวเวอรี จำกัด ผลิตเบียร์อมฤต และชื่อลิขสิทธิ์ยี่ห้อเบียร์จากต่างประเทศชื่อ คลอสเตอร์ มาผลิตเมื่อปีพุทธศักราช 2521 ภายหลังจากที่ประเทศไทยมีโรงงานเบียร์แห่งที่สองแล้ว ภาครัฐก็ไม่ได้มีนโยบายในการสนับสนุนให้มีการตั้งโรงงานเพิ่มเติม เนื่องจากเห็นว่าเบียร์นั้นเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และตั้งกำแพงภาษีเพื่อให้ความคุ้มครองกับผู้ผลิตในประเทศ จนกระทั่งปีพุทธศักราช 2535 รัฐบาลได้มีนโยบายเปิดเสรีทางการค้า โดยการเปลี่ยนเงื่อนไขของผู้ผลิตเบียร์จากที่กำหนดให้ผู้ถือหุ้นใหญ่ต้องเป็นบุคคลสัญชาติไทย และเป็นนิติบุคคลสัญชาติไทย เพื่อเป็นการจูงใจให้นักลงทุนต่างชาติหันมาสนใจลงทุนสร้างโรงงานในประเทศ โดยปัจจุบันกลุ่มบริษัทผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทย ได้แก่

1. บริษัท บุญรอดบรีวเวอรี จำกัด: ผู้ผลิตเบียร์ตราสิงห์ มีโรงงานจัดตั้งอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี ขอนแก่น นอกจากนี้ยังมีโครงการปลูกข้าวบาร์เลย์และมีโรงงานแปรรูปมอลท์อยู่ทางภาคเหนือ

2. บริษัท ไทยอมฤต บรีวเวอรี จำกัด: ผู้ผลิตเบียร์ตราอมฤต เอ็นบี คลอสเตอร์ และรับผลิตเบียร์บัดไวเซอร์ จากสหรัฐอเมริกา จัดตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี ปัจจุบันถูกซื้อกิจการโดยซาน มิเกล จากฟิลิปปินส์ เมื่อปีพุทธศักราช 2547

3. บริษัท คอสมอส บรีวเวอรี (ประเทศไทย) จำกัด: ผู้ผลิตเบียร์ตราช้าง ให้กับกลุ่มนายเจริญ สิริวัฒนภักดีตั้งโรงงานอยู่ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. บริษัท เบียร์ทิพย์ บรีวเวอรี (1991) จำกัด: ผู้ผลิตเบียร์ตราช้างและเบียร์ลาวให้กับกลุ่มนายเจริญ สิริวัฒนภักดีตั้งโรงงานอยู่ที่อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวศิริพร สุภโตชะระ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยประชากรที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษานั้น คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ตั้งแต่วันที่ 11 ตุลาคม – 1 พฤศจิกายน 2560 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ได้กลุ่ม ตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ชุดด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ได้กลุ่ม ตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ชุด มีตัวแปรต้นประกอบด้วย ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ ด้านสถานภาพ และด้านอาชีพปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติดี

นางสาวปริษา วัฒนน้อย (2556) การตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไทการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มคนวัยทำงานที่บริโภคเบียร์ในเขตพญาไท 2. เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท 3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพญาไท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคเบียร์ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,001 บาทขึ้นไป โดยด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์มากที่สุด ซึ่งจะให้ความสำคัญในด้านของกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญ

นิชาพัฒน์ จิรธรพิพัฒน์ (2559) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะคติ ความจงรักภักดี ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์อาซาฮี โดยการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า หน่วยตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิง อายุ ระหว่าง 20-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบเบียร์สิงห์มากที่สุด รองลงมาคือ เบียร์อาซาฮี โดยภาพรวมของทักษะคติ ความจงรักภักดี และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเบียร์อาซาฮีอยู่ในระดับมาก แต่ความพึงพอใจในปัจจัยด้านการสื่อสารทาง การตลาดอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้เนื่องจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมสื่อทำให้เบียร์อาซาฮีไม่สามารถทำการตลาดได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคเบียร์อาซาฮี ด้วยสถิติ Independent t-test, One-way ANOVA และ Multiple Linear Regression พบว่า การรับรู้คุณค่า ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณสมบัติและด้านคุณประโยชน์ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภค เบียร์อาซาฮี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันความการบริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าความภักดี การเชื่อมโยง และความพึงพอใจมากขึ้น จะทำให้ความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเบียร์อาซาฮีเพิ่มขึ้นด้วย

อัมมันดา ไชยกาญจน์ และ อมรา ไชยกาญจน์ (2559) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาที่ศึกษา ใน 4 คณะ จำนวน 290 คน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 21.4 อายุเฉลี่ยที่ดื่มครั้งแรก 16.42 ปี เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เริ่มดื่มครั้งแรก คือ เบียร์ ร้อยละ 61.2 สาเหตุที่ดื่มอันดับแรก คืออยากลอง ร้อยละ 64.2 ส่วนใหญ่ดื่มในปัจจุบัน คือ เบียร์ ร้อยละ 62.5 เหตุผลที่ยังดื่ม คือเพื่อเข้าสังคม ร้อยละ 43.7 ส่วนใหญ่ดื่มแอลกอฮอล์กับเพื่อน ร้อยละ 78.7 โอกาสที่ดื่มคืองานเลี้ยงสังสรรค์ระหว่างเพื่อน ร้อยละ 66.2 สารเสพติดที่เข้าร่วมกับการดื่มแอลกอฮอล์ คือบุหรี่ ร้อยละ 19.8 มีนักศึกษาที่ดื่มในช่วงเวลา 2 สัปดาห์ ร้อยละ 36.6 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มแอลกอฮอล์ คือ ทักษะคติ ต่อการดื่มแอลกอฮอล์ อิทธิพลของเพื่อน และอิทธิพลจากสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $p\text{-value} < .001$ )

ศรัณย์ ปุระภา (2556) ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์



ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และเพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์กับแนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อซื้อในอนาคต โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์สิงห์ที่มีอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิง อนุมาน ได้แก่ การทดสอบ ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอย เชิงพหุคูณ และสถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 20-27 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน ลูกจ้าง มีรายได้ต่อ เดือนมากกว่า 30,000 บาท นับถือศาสนาพุทธผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ภาพรวม และด้านการรับรู้คุณค่าตรา สินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการ เชื่อมโยงตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง และมีความ พึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าและด้านความ ภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตได้ร้อยละ 34.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถ ร่วมทำนายแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ เบียร์สิงห์ได้ร้อยละ 37.3 และคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความ เชื่อมโยงในตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 34.8 ส่วนความ พึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ได้ ร้อยละ 33.3 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ และด้านราคาสามารถร่วมทำนายแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ได้ ร้อยละ 34.4 และ ความพึงพอใจส่วน ประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถ ร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 35.4 และการตัดสินใจซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรตัวอย่างวิจัย และการสุ่มตัวอย่างวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป็นผู้ดื่มเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปโดยผู้บริโภคดีดื่มเบียร์ไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยไม่สามารถนับจำนวนได้

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดื่มเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างด้วยการคำนวณสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แทนค่าในสูตรดังนี้

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$p$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ .05 มีค่า

Z เท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากสูตรคำนวณได้จำนวนตัวอย่างวิจัยเท่ากับ 385

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามพื้นที่เป้าหมาย โดยแบ่งเป็น 3 เขต ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชั้นในประกอบด้วย 21 เขต กรุงเทพมหานครชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขต และกรุงเทพมหานครชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขต เพื่อให้ได้ตัวอย่างวิจัยที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรของกรุงเทพมหานครทั้ง 3 ชั้น จากนั้นใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการจับสลากเลือกจาก 50 เขต และเลือกตัวอย่างในการวิจัยจากเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย สถานภาพ ต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เลือกตอบคำถามเพียง 1 คำตอบ ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 20 – 27 ปี
  2. 28 – 35 ปี
  3. 36 – 43 ปี
  4. 43 – 50 ปี
  5. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
1. โสด
  2. สมรส
  3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
  2. ปริญญาตรี
  3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
1. นิสิต/นักศึกษา
  2. ข้าราชการ
  3. พนักงานบริษัท
  4. เจ้าของกิจการส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
  5. อาชีพอิสระ
  6. ลูกจ้างทั่วไป
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
  2. 15,001 – 25,000 บาท
  3. 25,001 – 35,000 บาท
  4. 35,001 – 50,000 บาท
  5. มากกว่า 50,001 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์และระดับของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ

มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบซึ่งมีลักษณะของแบบสอบถามแบบ (Likert Scale) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็น 5 ระดับ โดยมีวิธีการในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งข้อความในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\
 &= \frac{4 - 1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ด้านได้แก่ ด้านการดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ด้านการซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์ ด้านการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ โดยมีข้อคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scales) ตามแบบของ Likert's Scale มี 5 ระดับเรียงจากน้อย (1) ไปหามาก (5) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ผู้วิจัยได้แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด  
 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์ในการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาความกว้างของแต่ละชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

โดยมีวิธีการในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21 – 5.00	มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างข้อคำถามการวิจัยจากคำนิยามคำศัพท์เฉพาะ สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์มาปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่

พิจารณาแบบสอบถามผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โดยใช้วิธีหาค่า IOC (Item-objective Congruence Index) ของคำถามแต่ละคำถามโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้หรือผู้เชี่ยวชาญลงความคิดเห็นเป็นคะแนนตั้งแต่ -1 , 0, +1 คะแนน โดย +1 หมายถึงการวัดข้อคำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ 0 หมายถึงข้อคำถามไม่แน่ใจว่าตรงตามวัตถุประสงค์ และ -1 หมายถึงข้อคำถามไม่ได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และนำคะแนนที่ได้มาหาคำนวนหาค่า IOC ซึ่งค่าที่ได้จะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะถือว่า เนื้อหาของคำถามมีความเที่ยงตรง ซึ่งผลการพิจารณาแบบสอบถามของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) แต่ละข้อมีค่าคะแนนมากกว่า 0.5 คะแนน ซึ่งแสดงว่า คำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้ โดยข้อคำถามของแบบสอบถามเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 0.05 ทุกข้อ

4. การทดลองใช้ โดยการนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบเบื้องต้นกับตัวอย่างวิจัยที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient of Alpha) ของ Cronbach ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  หากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุดมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักทั้งฉบับเท่ากับ 0.82 โดยมีรายละเอียดรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.864
ด้านราคา	เท่ากับ 0.882
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ 0.899
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	เท่ากับ 0.881
ด้านการตีเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน	เท่ากับ 0.804
ด้านการซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมๆ ซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการตีเบียร์	เท่ากับ 0.859
ด้านการตีเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์	เท่ากับ 0.891
ด้านการตัดสินใจซื้อ	เท่ากับ 0.820

5. เก็บแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน



### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จำนวน 385 ตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ประกอบด้วย

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวม โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม และรอเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 385 ชุด และนำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

### การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ และครบถ้วนทุกอย่างแล้ว ทำการตรวจความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามสมบูรณ์ครบถ้วนและมีความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัส

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

4.1 นำข้อมูลตอนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4.2 นำข้อมูลตอนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

นำข้อมูลตอนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สถิติอ้างอิงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันโดยใช้ Independent t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะตัวแปรเพศและใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้น ด้านเพศ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (L.S.D.) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง

ทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ใช้ในการอธิบาย ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ

$P$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$f$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย (mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) มีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนข้อมูล

$N$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ  $S.D.$  แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดด้วยยกกำลังสอง

$N$  แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

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

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

$k$  แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบโดยใช้  $t$ -test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 256) ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของเพศ โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน มีสูตรดังนี้

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

$$DF = \frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$  มี

สูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน  $t$ -distribution

$\bar{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$df$  แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม กัลยา

วานิชย์บัญชา, (2546) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สูตรดังนี้

3.2.1 ใช้สถิติ  $F$ -test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งแปรปรวน หรือ แหล่งความ ผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย $ms = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	$SS_b$	$MS_b$	$MS_b MS_w$
ภายในกลุ่ม	n-k	$SS_w$	$MS_w$	
รวม (Total)	n-1	$SS_t$		

ที่มา: (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

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

เมื่อ  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution

$MS_b$  แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

$MS_w$  แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง

$$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$$

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$SS_b$  แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

$SS_w$  แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง

k-1 แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวน  
ระหว่างกลุ่ม

n-k แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวน  
ภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่าง เป็น รายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่ แตกต่าง กัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (L.S.D.) (กัลยา วานิชย์ บัญชา ,2556) มีสูตรดังนี้

$$L.S.D. = t_{\alpha/2, n-1} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $t_{\alpha/2, n-1}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความ เป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้สถิติ Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่เท่ากัน (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

สูตร 
$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

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

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_b$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean square between group)

$MS_w$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe

$k$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$n_i$  แทน ขนาดข้อมูลของกลุ่ม

N แทน ขนาดของประชากร

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็น ราย คู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dennett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) มีสูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{PD \sqrt{2(MS \frac{S}{A})}}{\sqrt{2}}$$

เมื่อ

$\bar{d}_D$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test

$PD$  แทน ค่าจากตาราง Critical Values of The Dunnett Test

$MS \frac{S}{A}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$S$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การทดสอบสมมติฐานในด้านสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรขึ้นไป (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2545) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ

$r_{xy}$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$N$  แทน จำนวนประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$  แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน X

$\sum Y$  แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน Y

$\sum X^2$  แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$  แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ดังนี้

1. ค่า  $r$  มีค่าอยู่ระหว่าง  $-1$  ถึง  $0$  แสดงว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม



2. ค่า  $r$  มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า  $r = 0$  แสดงว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ( $Y$ ) และตัวแปรอิสระ ( $X$ ) ของประชากร จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\alpha + \beta_1 X_{(2)} + \beta_2 X_{(2)} + \dots + \beta_k X_k$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อน (Error :  $e$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ  $a$  และ  $b$  ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ดื่มเบียร์ที่มีอายุตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไปที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยซื้อและดื่มเบียร์ จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2566 – 1 กันยายน 2566 ได้รับแบบสอบถามคืนคิดเป็นร้อยละ 100 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติตามวัตถุประสงค์กำหนด โดยมีการแปลผลความหมายค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$N$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
$S.D.$	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานใน
$r$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาการ t-distribution
$F$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการ F-distribution
$MS$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
$SS$	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
$df$	แทน	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
$LS.D.$	แทน	ค่าทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Least Significant Difference)
$B$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
$R$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ
$R^2$	แทน	กำลังสองค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ
$adjR^2$	แทน	กำลังสองค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
$b$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ด้วยพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
$\hat{b}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ด้วยพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
$p$ -value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูลของงานวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจะแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบียร์ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ซึ่งเป็นผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกันด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเพื่อการวิเคราะห์ ได้แก่ การซื้อเบียร์ที่ดื่มเป็นประจำ การเลือกซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมทุกครั้งที่ต้องการดื่ม และการมองว่าการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 385 คน โดยแสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	188	49.00
หญิง	197	51.00
รวม	385	100

จากตารางที่ 5 เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 27 ปี	82	21.50
28 – 35 ปี	110	28.50
36 – 49 ปี	129	33.50
50 ปีขึ้นไป	64	16.50
รวม	385	100

จากตารางที่ 4 อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 36 – 49 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 28 – 35 ปี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 27 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็น

ร้อยละ 21.50 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	301	78.30
แต่งงาน	68	17.80
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	16	4.00
รวม	385	100

จากตารางที่ 5 สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 78.30 รองลงมา มีสถานภาพแต่งงาน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และมีสถานภาพ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	34.30
ปริญญาตรี	193	50.20
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.50
รวม	385	100

จากตารางที่ 6 ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน

คิดเป็นร้อยละ 34.30 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต/ นักศึกษา	51	13.50
ข้าราชการ	66	17.30
พนักงานบริษัท	188	49.00
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	27	6.80
อาชีพอิสระ	43	11.30
ลูกจ้างทั่วไป	10	2.30
รวม	385	100

จากตารางที่ 7 อาชีพ พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพอิสระ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	85	22.30
15,001 – 25,000 บาท	87	22.80
25,001 – 35,000 บาท	66	17.30
35,001 – 45,000 บาท	50	13.00
สูงกว่า 45,001 บาท	97	24.80
รวม	385	100

จากตารางที่ 8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,001 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ผลิตภัณฑ์	3.93	0.562	มาก	4
2. ราคา	3.97	0.604	มาก	3
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.675	มาก	1
4. การส่งเสริมการขาย	4.02	0.481	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.583</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 11 พบว่า ระดับคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ดื่มเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.583) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.675) รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.481) และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.604) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.562) ตามลำดับ



ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านผลิตภัณฑ์**

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. เครื่องดื่มเบียร์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่นน่าดึงดูดใจ	4.16	0.873	มาก	1
2. ยี่ห้อของเบียร์ หรือตราสินค้ามีชื่อเสียง	3.90	0.865	มาก	3
3. เบียร์มีรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น	3.96	0.844	มาก	2
4. บรรจุภัณฑ์ของเบียร์มีให้เลือกหลายขนาด และหลากหลายรสชาติ	3.90	0.905	มาก	4
5. บรรจุภัณฑ์ของเบียร์มีส่วนทำให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.72	0.958	มาก	5
รวม	3.93	0.562	มาก	

จากตาราง 12 พบว่าระดับคะแนนเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเครื่องดื่มเบียร์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่นน่าดึงดูดใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.873) เบียร์มีรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.844) ด้านยี่ห้อของเบียร์ หรือตราสินค้ามีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.865) ด้านบรรจุภัณฑ์ของเบียร์มีให้เลือกหลายขนาด และหลากหลายรสชาติ ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.905) ด้านบรรจุภัณฑ์ของเบียร์มีส่วนทำให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.958) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ด้านราคา**

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีราคาที่เหมาะสมทั้งปริมาณและรสชาติเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ	4.02	0.861	มาก	2
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเบียร์	4.12	0.820	มาก	1
3. ตั้งราคาอย่างมีมาตรฐานไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย	3.76	0.784	มาก	3
รวม	3.97	0.604	มาก	

จากตาราง 13 พบว่าระดับคะแนนเฉลี่ยต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X} = 3.97$ ,  $S.D. = 0.604$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้านพบว่า ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเบียร์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $S.D. = 0.820$ ) รองลงมาคือ ด้านราคาที่เหมาะสมทั้งปริมาณและรสชาติเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ,  $S.D. = 0.861$ ) และด้านการตั้งราคาอย่างมีมาตรฐานไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ,  $S.D. = 0.784$ ) ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. หาซื้อได้สะดวก ง่ายต่อการซื้อได้ตามร้านทั่วไป	4.26	0.774	มากที่สุด	2
2. มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่ รวมทั้งขายใน (ร้านสะดวกซื้อ/ร้านอาหาร/สถาน บันเทิง ฯลฯ)	4.09	0.848	มาก	3
3. การจัดวางเบียร์ในชั้นวางต้องเห็นง่ายในตำแหน่งระดับสายตา ให้เห็นสินค้าได้ง่าย และสะดวก	4.21	0.826	มากที่สุด	1
4. ร้านอาหารภัตตาคารมีป้ายติดหน้าร้าน ว่าจำหน่ายเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ให้เห็นอย่างสังเกตเห็นได้ง่าย	3.85	0.870	มาก	4
รวม	4.10	0.675	มาก	

จากตาราง 14 ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงความคิดเห็นต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าระดับคะแนนเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $S.D. = 0.675$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หาซื้อได้สะดวก ง่ายต่อการซื้อได้ตามร้านทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} =$

4.26, S.D. = 0.774) รองลงมาคือด้านการจัดวางเบียร์ในชั้นวางต้องเห็นง่ายในตำแหน่งระดับสายตา ให้เบียร์สินค้าได้ง่ายและสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.21, S.D. = 0.826) ด้านมีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่ รวมทั้งขายใน (ร้านสะดวกซื้อ/ร้านอาหาร/สถาน บันเทิง ฯลฯ) มีค่า ( $\bar{X}$  = 4.09, S.D. = 0.848) และร้านอาหารภัตตาคารมีป้ายติดหน้าร้านว่าจำหน่ายเบียร์ยี่ห้อนั้นๆ ให้เห็นอย่างสังเกตเห็นได้ง่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.85, S.D. = 0.870) เป็นลำดับสุดท้ายตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตามห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายเบียร์สถานบันเทิง และร้านอาหาร	4.03	0.818	มาก	5
2. มีการกระตุ้นยอดขายโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เห็นอย่างต่อเนื่อง ในทุกช่องทาง	3.99	0.819	มาก	6
3. จัดกิจกรรมพิเศษตามสถานบันเทิงต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	4.17	0.725	มาก	1
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณาตามชุมชน ทางด่วน และขนส่งสาธารณะ	4.05	0.775	มาก	4
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ พนักงานส่งเสริมการขาย ณ จุดขายน่าสนใจ	4.07	0.753	มาก	2
6. จัดให้มี หนุ่มสาวเซียร์เบียร์ (Pretty girl/Pretty Boy) ในการแนะนำสินค้าในสถานบันเทิง ผับ บาร์และเรสเทอรัรอง	3.77	0.836	มาก	7
7. จัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (เช่น การขายปริมาณที่เยอะ ในราคาที่ลดลง การให้ของแถม เป็นต้น)	4.06	0.792	มาก	3
รวม	4.02	0.481	มาก	

จากตาราง 15 ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายพบว่าระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.481) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จัดกิจกรรม Event ตามสถานบันเทิงต่างๆอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.725) รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ พนักงานส่งเสริมการขาย ณ จุดขายน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.753) จัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (เช่น การขายปริมาณที่เยอะ ในราคาที่ลดลง การให้ของแถมเป็นต้น) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.792) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณาตามชุมชน ทางด่วน และขนส่งสาธารณะอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.775) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตามห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายเบียร์สถานบันเทิง และร้านอาหารอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.818) มีการกระตุ้นยอดขายโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เห็นอย่างต่อเนื่อง ในทุกช่องทาง ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.819) และด้านการจัดจ้ดให้มี หนุ่มสาวเซ็กซี่เบียร์ (Pretty girl/Pretty Boy) ในการแนะนำสินค้าในสถานบันเทิง ผับ บาร์และเรสเทอรัรอง ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.836) เป็นอันดับสุดท้ายตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ท่านดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน	3.50	1.050	มาก	3
2. ท่านมีการซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์	3.98	0.837	มาก	1
3. การดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์	3.87	0.959	มาก	2
รวม	3.78	0.583	มาก	

จากตาราง 16 ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ,  $S.D. = 0.583$ ) เมื่อพิจารณาจากข้อพบว่า ท่านมีการซื้อเบียร์ที่ห่อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ,  $S.D. = 0.837$ ) รองลงมาการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.87$ ,  $S.D. = 0.959$ ) และท่านดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $S.D. = 1.050$ ) เป็นอันดับสุดท้ายตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ซึ่งเป็นผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกันด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ที่แตกต่างกัน

$H_0$  = ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ที่ แตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขั้นตอนแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่าค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ( $p\text{-value} > 0.05$ ) จะใช้ค่า  $t\text{-test}$  กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของเพศการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงค่าเฉลี่ยในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ( $P\text{-value} \leq 0.05$ ) จะใช้ค่า  $t\text{-test}$  กรณี ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงค่าเฉลี่ย ในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Levene's test

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศ กับการตัดสินใจเลือกซื้อเปียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเปียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกซื้อเปียร์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
1. ท่านดื่มเปียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน	0.828	0.363
2. ท่านมีการซื้อเปียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเปียร์	0.422	0.516
3. การดื่มเปียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์	0.012	0.913
<b>รวม</b>	<b>0.438</b>	<b>0.508</b>

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเปียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเปียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเปียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเปียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า  $p$ -value = 0.508 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคสินค้าประเภทเปียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample  $t$ -test จาก Equal Variances Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านดื่มเปียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน มีค่า  $p$ -value = 0.363 ท่านมีการซื้อเปียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเปียร์ มีค่า  $p$ -value = 0.516 และการดื่มเปียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ มีค่า  $p$ -value = 0.913 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคสินค้าประเภทเปียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample  $t$ -test จาก Equal Variances Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน



ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศชายและหญิง

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value
รวม	ชาย	3.79	0.593	0.080	398	0.936
	หญิง	3.78	0.574			

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า  $p\text{-value} = 0.936$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ที่แตกต่างกัน

$H_0$  = ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ แตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นตอนแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอายุไม่แตกต่างกัน ( $p\text{-value} > 0.05$ ) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ หากผลทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอายุแตกต่างกัน ( $p\text{-value} \leq 0.05$ ) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการทำงานโดยรวมของพนักงานจำแนกตามอายุ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย



หนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	<i>p-value</i>
1. ท่านดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน	2.799	3	396	0.040*
2. ท่านมีการซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์	0.463	3	396	0.708
3. การดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์	1.021	3	396	0.383
การตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์	1.111	3	396	0.344

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า  $p\text{-value} = 0.344$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย  $F\text{-test}$  ต่อไป เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน มีค่า  $p\text{-value} = 0.040$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ต่อไป

การซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์ มีค่า  $p\text{-value} = 0.913$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์ ระหว่าง

กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

การดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ มีค่า  $p\text{-value} = 0.322$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

Robust Tests of Equality of Means				
Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	$p\text{-value}$
1. ท่านดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน	2.624	3	372.680	0.050*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ พบว่า มีค่า  $p\text{-value} = 0.050$  ซึ่งมีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
2. ท่านมีการซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.799	0.600	0.854	0.465
	ภายในกลุ่ม	381	278.041	0.702		
	รวม	384	279.840			
3. การดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	3	10.254	3.418	3.792	0.011*
	ภายในกลุ่ม	381	356.986	0.901		
	รวม	384	367.240			
การตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.908	1.303	3.922	0.009**
	ภายในกลุ่ม	381	131.536	0.332		
	รวม	384	135.444			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า มีค่า  $p\text{-value} = 0.009$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (L.S.D.) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์ มีค่า  $p\text{-value} = 0.465$  ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่

แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ มีค่า  $p\text{-value} = 0.011$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (L.S.D.) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์

อายุ	$\bar{X}$	20 - 27 ปี	28 - 35 ปี	36 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.74	3.69	3.79	3.98
20 - 27 ปี	3.74	-	0.053 (0.519)	-0.053 (0.504)	-0.245** (0.010)
28 - 35 ปี	3.69	-	-	-0.106 (0.148)	-0.298** (0.001)
36 - 49 ปี	3.79	-	-	-	-0.191* (0.028)
50 ปีขึ้นไป	3.98	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (L.S.D.) พบว่า แตกต่างกัน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุ 20 - 27 ปี กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า  $p\text{-value} = 0.010$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 20 - 27 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับการ

ตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 20 – 27 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์น้อยกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.245

กลุ่มอายุ 28 – 35 ปี กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า  $p$ -value = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 28 – 35 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 28 – 35 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์น้อยกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.298

กลุ่มอายุ 36 – 49 ปี กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า  $p$ -value = 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 36 – 49 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 36 – 49 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์น้อยกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.191

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายการดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน

อายุ	$\bar{X}$	20 - 27 ปี	28 - 35 ปี	36 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.45	3.46	3.40	3.82
20 – 27 ปี	3.45	-	-0.011 (1.000)	0.051 (1.000)	-0.365 (0.129)
28 - 35 ปี	3.46	-	-	0.062 (0.998)	-0.353 (0.133)
36 - 49 ปี	3.40	-	-	-	-0.415* (0.035)
50 ปีขึ้นไป	3.82	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายการดื่มเบียร์

เป็นประจำในชีวิตประจำวัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า แตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มอายุ 36 – 49 ปี กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า  $p\text{-value} = 0.035$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 36 – 49 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายการดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 36 – 49 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายการดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน น้อยกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.415

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์

อายุ	$\bar{X}$	20 - 27 ปี	28 - 35 ปี	36 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.73	3.72	3.95	4.15
20 – 27 ปี	3.73	-	-0.013 (0.922)	-0.215 (0.102)	-0.419** (0.007)
28 - 35 ปี	3.72	-	-	-0.228 (0.060)	-0.432** (0.003)
36 - 49 ปี	3.95	-	-	-	-0.204 (0.154)
50 ปีขึ้นไป	4.15	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (L.S.D.) พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ คือ กลุ่มอายุ 20 – 27 ปี กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า  $p\text{-value} = 0.007$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 20 – 27 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 20 – 27 ปี



มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายช้อการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ น้อยกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.419

กลุ่มอายุ 28 – 35 ปี กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า  $p\text{-value} = 0.003$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 28 – 35 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายช้อการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 28 – 35 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายช้อการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ น้อยกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.432

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ **ด้านสถานภาพ** ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ที่แตกต่างกัน

$H_0$  = ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ แตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นตอนแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพไม่แตกต่างกัน ( $P\text{-value} > 0.05$ ) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ หากผลทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอายุแตกต่างกัน ( $p\text{-value} \leq 0.05$ ) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร



สถานภาพ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	<i>p-value</i>
1. ท่านดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน	5.930	2	397	0.003*
2. ท่านมีการซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์	1.209	2	397	0.300
3. การดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์	1.663	2	397	0.191
การตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์	0.424	2	397	0.655

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า  $p\text{-value} = 0.655$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน มีค่า  $p\text{-value} = 0.003$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ต่อไป

การซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์ มีค่า  $p\text{-value} = 0.300$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์ ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

การดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ มีค่า  $p\text{-value} = 0.191$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเปียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเปียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
2. ท่านมีการซื้อเปียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเปียร์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.300	0.650	0.926	0.053
	ภายในกลุ่ม	397	278.540	0.702		
	รวม	399	279.840			
3. การดื่มเปียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.762	0.881	0.957	0.385
	ภายในกลุ่ม	397	365.478	0.921		
	รวม	399	367.240			
การตัดสินใจเลือกซื้อเปียร์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.983	0.491	1.450	0.236
	ภายในกลุ่ม	397	134.462	0.339		
	รวม	399	135.444			

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภคสินค้าประเภทเปียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเปียร์โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า มีค่า  $p\text{-value} = 0.236$  ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่าผู้บริโภคสินค้าประเภทเปียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเปียร์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การซื้อเปียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเปียร์ มีค่า  $p\text{-value} = 0.053$  ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่าผู้บริโภคสินค้าประเภทเปียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเปียร์ในหัวข้อการซื้อเปียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเปียร์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การดื่มเปียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ มีค่า  $p\text{-value} = 0.385$  ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า

ผู้บริโภคนสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคนสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

Robust Tests of Equality of Means				
Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	<i>P-value</i>
1. ท่านดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน	3.616	2	89.742	0.061

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภคนสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า มีค่า  $p\text{-value} = 0.061$  ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคนสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคนสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ **ด้านระดับการศึกษา** ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ที่แตกต่างกัน

$H_0$  = ผู้บริโภคนสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ผู้บริโภคนสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ แตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นตอนแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของ

แต่ละระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ( $p\text{-value} \geq 0.05$ ) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา หากผลทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา แตกต่าง ( $p\text{-value} \leq 0.05$ ) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการทำงานโดยรวมของพนักงานจำแนกตามระดับการศึกษา ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (L.S.D.) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	<i>p-value</i>
1. ท่านดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน	3.122	2	397	0.045*
2. ท่านมีการซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์	0.068	2	397	0.934
3. การดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์	6.748	2	397	0.001**
การตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์	0.368	2	397	0.693

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า  $p\text{-value} = 0.693$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน มีค่า  $p\text{-value} = 0.045$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า แต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ต่อไป

การซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์ มีค่า  $p\text{-value} = 0.934$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า แต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์ ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

การดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ มีค่า  $p\text{-value} = 0.001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า แต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ ระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
2. ท่านมีการซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.059	0.030	0.042	0.959
	ภายในกลุ่ม	397	279.781	0.705		
	รวม	399	279.840			
การตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.750	1.875	5.653	0.004**
	ภายในกลุ่ม	397	131.694	0.332		
	รวม	399	135.444			

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า มีค่า  $P\text{-value} = 0.004$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคลินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (L.S.D.) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

การซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์ มีค่า  $p\text{-value} = 0.959$  ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าผู้บริโภคลินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคลินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับอายุโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

Robust Tests of Equality of Means				
Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	p-value
1. ท่านดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน	2.449	2	255.519	0.088
3. การดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์	6.780	2	202.994	0.001**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคลินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า มีค่า  $p\text{-value} = 0.088$  ซึ่งมีมากกว่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าผู้บริโภคลินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ มีค่า  $p\text{-value} = 0.001$  ซึ่งมีค่า=ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าผู้บริโภคลินค้า



ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.92	3.71	3.73
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.92	-	0.207** (0.001)	0.191* (0.030)
ปริญญาตรี	3.71	-	-	-0.016 (0.848)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (L.S.D.) พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า  $p\text{-value} = 0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.207



กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี  $p\text{-value} = 0.030$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเปียร์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อเปียร์มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.191 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเปียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจเลือกซื้อเปียร์ในรายช้อการดื่มเปียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.12	3.75	3.73
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12	-	0.371** (0.001)	0.391* (0.034)
ปริญญาตรี	3.75	-	-	0.020 (0.999)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคสินค้าประเภทเปียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจเลือกซื้อเปียร์ในรายช้อการดื่มเปียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า  $p\text{-value} = 0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

เบียร์ในรายการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.371

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า  $p\text{-value} = 0.034$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.391

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ **ด้านอาชีพ** ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ที่แตกต่างกัน

$H_0$  = ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์แตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นตอนแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพ ไม่แตกต่างกัน ( $p\text{-value} > 0.05$ ) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ หากผลทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน ( $p\text{-value} \leq 0.05$ ) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการทำงานโดยรวมของพนักงานจำแนกตามอาชีพ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ

Least Significant Difference (L.S.D.) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	<i>p-value</i>
1. ท่านดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน	2.607	5	394	0.025*
2. ท่านมีการซื้อเบียร์ที่ห่อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์	0.941	5	394	0.454
3. การดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์	0.350	5	394	0.883
การตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์	1.907	5	394	0.092

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า  $p\text{-value} = 0.092$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า แต่ละอาชีพมีความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน มีค่า  $p\text{-value} = 0.025$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า แต่ละอาชีพมีความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ต่อไป

การซื้อเบียร์ที่ห่อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์ มีค่า  $p\text{-value} = 0.454$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการซื้อเบียร์ที่ห่อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์ ระหว่าง

กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

การดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ มีค่า  $p\text{-value} = 0.883$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
2. ท่านมีการซื้อเบียร์ที่ห่อ เดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ ต้องการดื่มเบียร์	ระหว่างกลุ่ม	5	5.082	1.016	1.458	0.203
	ภายในกลุ่ม	394	274.758	0.697		
	รวม	399	279.840			
3. การดื่มเบียร์เป็นส่วน หนึ่งของการสังสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	5	6.543	1.309	1.429	0.213
	ภายในกลุ่ม	394	360.697	0.915		
	รวม	399	367.240			
การตัดสินใจเลือกซื้อ เบียร์	ระหว่างกลุ่ม	5	4.964	0.993	2.998	0.011*
	ภายในกลุ่ม	394	130.480	0.331		
	รวม	399	135.444			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า มีค่า  $p\text{-value} = 0.011$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (L.S.D.) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์ มีค่า  $p\text{-value} = 0.203$  ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ มีค่า  $p\text{-value} = 0.213$  ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับอาชีพโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

Robust Tests of Equality of Means				
Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	$p\text{-value}$
1. ท่านดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน	0.890	5	69.705	0.492

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า มีค่า  $p\text{-value} = 0.492$  ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพของผู้บริโภคสินค้าประเภทเป็ยร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจเลือกซื้อเป็ยร์

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	ลูกจ้าง ทั่วไป
		3.92	3.65	3.81	3.90	3.75	3.30
นิสิต/ นักศึกษา	3.92	-	-0.272** (0.010)	0.112 (0.206)	0.019 (0.891)	0.172 (0.140)	0.623** (0.003)
ข้าราชการ	3.65		-	-0.160* (0.047)	-0.254 (0.053)	-0.101 (0.361)	0.351 (0.086)
พนักงานบริษัท	3.81			-	-0.093 (0.430)	0.060 (0.531)	0.512** (0.009)
เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.90				-	0.153 (0.275)	0.605** (0.007)
อาชีพอิสระ	3.75					-	0.452* (0.032)
ลูกจ้างทั่วไป	3.30						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคสินค้าประเภทเป็ยร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจเลือกซื้อเป็ยร์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (L.S.D.) พบว่า แตกต่างกัน 6 คู่ คือ กลุ่มนิสิต/ นักศึกษา กับกลุ่มข้าราชการ มีค่า  $p\text{-value} = 0.010$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มนิสิต/ นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มข้าราชการ เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเป็ยร์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนิสิต/ นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้อเป็ยร์น้อยกว่ากลุ่มข้าราชการ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.272

กลุ่มนิสิต/ นักศึกษา กับกลุ่มลูกจ้างทั่วไป มีค่า  $p\text{-value} = 0.003$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มนิสิต/ นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่



กับกลุ่มลูกจ้างทั่วไป เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนิสิต/ นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์มากกว่ากลุ่มลูกจ้างทั่วไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.623

กลุ่มข้าราชการกับกลุ่มพนักงานบริษัท มีค่า  $p\text{-value} = 0.047$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้าราชการ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มพนักงานบริษัททั่วไป เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มข้าราชการ มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์น้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.160

กลุ่มพนักงานบริษัทกับกลุ่มลูกจ้างทั่วไป มีค่า  $p\text{-value} = 0.009$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มพนักงานบริษัทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มลูกจ้างทั่วไป เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มพนักงานบริษัทมีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์มากกว่ากลุ่มลูกจ้างทั่วไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.512

กลุ่มเจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มลูกจ้างทั่วไป มีค่า  $p\text{-value} = 0.007$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มเจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มลูกจ้างทั่วไป เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์มากกว่ากลุ่มลูกจ้างทั่วไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.605

กลุ่มอาชีพอิสระกับกลุ่มลูกจ้างทั่วไป มีค่า  $p\text{-value} = 0.032$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพอิสระมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มลูกจ้างทั่วไป เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพอิสระมีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์มากกว่ากลุ่มลูกจ้างทั่วไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.452 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์แตกต่างกัน

$H_0 =$  ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ไม่แตกต่างกัน



H1 = ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ แตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นตอนแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน ( $p$ -value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ย หากผลทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน ( $p$ -value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการทำงานโดยรวมของพนักงานจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (L.S.D.) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	$p$ -value
1. ท่านดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน	1.841	4	395	0.120
2. ท่านมีการซื้อเบียร์ที่ห่อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์	0.829	4	395	0.507
3. การดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์	2.143	4	395	0.075
การตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์	0.262	4	395	0.902

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า

$p$ -value = 0.902 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า แต่ละอาชีพมีค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน มีค่า  $p$ -value = 0.120 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า แต่ละอาชีพมีค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

การซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์ มีค่า  $p$ -value = 0.507 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์ ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

การดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ มีค่า  $p$ -value = 0.075 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในหัวข้อการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	$p$ -value
1. ท่านดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.241	1.310	1.190	0.314
	ภายในกลุ่ม	395	434.759	1.101		
	รวม	399	440.000			

ตาราง 38 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
2. ท่านมีการซื้อเบียร์ ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ ต้องการดื่มเบียร์	ระหว่างกลุ่ม	4	6.994	1.748	2.531	0.040*
	ภายในกลุ่ม	395	272.846	0.691		
	รวม	399	279.840			
3. การดื่มเบียร์เป็นส่วน หนึ่งของการสังสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	4	7.870	1.968	2.163	0.073
	ภายในกลุ่ม	395	359.370	0.910		
	รวม	399	367.240			
การตัดสินใจเลือกซื้อ เบียร์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.297	1.324	4.019	0.003**
	ภายในกลุ่ม	395	130.147	0.329		
	รวม	399	135.444			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า มีค่า  $p\text{-value} = 0.003$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (L.S.D.) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน มีค่า  $p\text{-value} = 0.314$  ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่

แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเปียรีในหัวข้อท่านดื่มเปียรีเป็นประจำในชีวิตประจำวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การซื้อเปียรีห่อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเปียรี มีค่า  $p\text{-value} = 0.040$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคสินค้าประเภทเปียรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเปียรีในรายชื้อการซื้อเปียรีห่อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเปียรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (L.S.D.) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การดื่มเปียรีเป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ มีค่า  $p\text{-value} = 0.073$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคสินค้าประเภทเปียรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเปียรีในรายชื้อการดื่มเปียรีเป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเปียรีในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจเลือกซื้อเปียรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		3.87	3.65	3.69	3.71	3.93
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.87	-	0.221** (0.010)	0.182* (0.049)	0.168 (0.095)	-0.057 (0.500)
15,001 – 25,000 บาท	3.65		-	-0.039 (0.672)	-0.053 (0.595)	-0.277** (0.001)
25,001 – 35,000 บาท	3.69			-	-0.014 (0.892)	-0.238** (0.008)

ตาราง 39 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	15,001 – 15,000 บาท	25,001 – 25,000 บาท	35,001 – 35,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
			3.87	3.65	3.69	3.71
35,001 – 45,000 บาท	3.71				-	-0.224* (0.023)
45,001 บาทขึ้นไป	3.93					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (L.S.D.) พบว่า แตกต่างกัน 5 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีค่า  $p\text{-value} = 0.010$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.221

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีค่า  $p\text{-value} = 0.049$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.182

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,001 บาทกับมีค่า  $p\text{-value} = 0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,001 บาท เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์น้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,001 บาท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.277

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,001 บาทกับมีค่า  $p\text{-value} = 0.008$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,001 บาท เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์น้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,001 บาท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.238

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,001 บาทกับมีค่า  $p\text{-value} = 0.023$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,001 บาท เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์น้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,001 บาท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.224 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ก็กับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายชื้อท่านมีการซื้อเบียร์หือเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	15,001 – 15,000 บาท	25,001 – 25,000 บาท	35,001 – 35,000 บาท	45,001 – 45,000 บาท	ขึ้นไป
		4.10	3.90	3.93	3.73	4.11	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.10	-	0.200 (0.107)	0.174 (0.194)	0.370* (0.011)	-0.010 (0.934)	
15,001 – 25,000 บาท	3.90		-	-0.026 (0.842)	-0.170 (0.239)	-0.210 (0.083)	



ตาราง 40 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	15,001 –	25,001 –	35,001 –	45,001
		15,000	25,000	35,000	45,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		4.10	3.90	3.93	3.73	4.11
25,001 – 35,000	3.93			-	0.197	-0.184
บาท					(0.198)	(0.160)
35,001 – 45,000	3.73				-	-0.380**
บาท						(0.008)
45,001 บาทขึ้นไป	4.11					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลเปรียบเทียบรายค่าความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายชื้อท่านมีการซื้อเบียร์ห่อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (L.S.D.) พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่า  $p$ -value = 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายชื้อท่านมีการซื้อเบียร์ห่อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.370

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,001 บาท มีค่า  $p$ -value = 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,001 บาท เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายชื้อท่านมีการซื้อเบียร์ห่อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่ม



รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์น้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,0001 บาท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.380

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายรวม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า  $p$ -value น้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	0.961	4	0.240	0.705	0.589
Residual	134.484	395	0.340		
Total	135.444	399			

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายรวม มีค่า  $p\text{-value} = 0.589$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายชื้อการดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายชื้อ การดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายชื้อการดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่า  $P\text{-value}$  น้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายต่อด้านการดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	3.568	4	0.892	0.807	0.521
Residual	436.432	395	1.105		
Total	440.000	399			

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า  $p\text{-value} = 0.521$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพในด้านการดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายการซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0 =$  ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายการซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1 =$  ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายการซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่า  $P\text{-value}$  น้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายต่อด้านการซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้ง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	2.719	4	0.680	0.969	0.424
Residual	277.121	395	0.702		
Total	279.840	399			

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า  $p\text{-value} = 0.424$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ขยาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านท่านมีการซื้อเบียร์ที่หือเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายชื่อ การดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0 =$  ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายชื่อ การดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์

$H_1 =$  ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในรายชื่อ การดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่า  $p\text{-value}$  น้อยกว่า 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ต่อ **ด้านการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์**

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	3.958	4	0.989	1.076	0.368
Residual	363.282	395	0.920		
Total	367.240	399			

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า  $p\text{-value} = 0.368$  ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ซึ่งเป็นผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกันด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการซื้อที่ต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
- การตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Independent Sample T-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
- การตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	One-way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
- การตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
- การตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	One-way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
- การตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	One-way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
- การตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเพื่อการวิเคราะห์ ได้แก่ การซื้อเบียร์ที่ดื่มเป็นประจำ การเลือกซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมทุกครั้งที่ต้องการดื่ม และ การมองว่าการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์

2.1 ปัจจัยด้านการดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
- ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านราคา	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านการส่งเสริมการขาย	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยด้านการการซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
- ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านราคา	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านการส่งเสริมการขาย	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



2.3 ปัจจัยด้านการการตีพิมพ์เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
- ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านราคา	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านการส่งเสริมการขาย	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ประกอบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ ที่เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องที่มีลักษณะของงานวิจัยที่คล้ายคลึงกันก่อนหน้านี้ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆผ่านการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จึงนำมาวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติโดยประเด็นที่สำคัญจะนำมาสรุป อภิปราย และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

#### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคาดหวังให้เกิดประโยชน์ต่อวงการผู้จำหน่ายและผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในประเทศไทยทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลของงานวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาด

2. เพื่อประเมินแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ซึ่งสามารถใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบทางการตลาดและอัตราการเติบโตของความต้องการของผู้บริโภคทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้

3. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้และกลุ่มอื่นๆ ต่อไปในอนาคตได้

#### สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ซึ่งเป็นผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกันด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเพื่อการวิเคราะห์ได้แก่ การซื้อเบียร์ที่ดื่มเป็นประจำ การเลือกซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมทุกครั้งที่ต้องการดื่ม และการมองว่าการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์

#### ระเบียบวิธีวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้จะเป็นการศึกษาโดยมีการเก็บข้อมูลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เป็นหลัก โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

#### การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ผู้ดื่มเบียร์ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ที่จะสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายจะต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

หน่วยตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเบียร์ อายุตั้งแต่ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2561) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% = 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด = 385 ตัวอย่าง

เทคนิคการเลือกตัวอย่าง เลือกใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างตามวิจาร์ณญาณ (Judgment Sampling) เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ อย่างแน่นอนและกลุ่มลูกค้าหลักมากกว่าร้อยละ 80 ของเป็ยร์อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เฉพาะทำให้สามารถเลือกตัวอย่างโดยการใช่วิจาร์ณญาณในกลุ่มพื้นที่ดังกล่าวเพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้

#### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องของพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลตลาดเป็ยร์ในประเทศไทย รวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บรวบรวมจาก เอกสารทางวิชาการ สารสนเทศ อิเล็กทรอนิกส์ ในระบบอินเทอร์เน็ต นิตยสาร และหนังสือต่างๆ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะประชากร ทศนคติดต่อการเลือกซื้อ ความจงรักภักดีแบรนดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเป็ยร์

กรณีศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเป็ยร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ได้แก่ Independent t-test, One-way ANOVA, Pearson Chi-Square และ Multiple Regression

#### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเป็ยร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์สถิติพรรณนาที่อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คนโดยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 49.00 และเพศหญิงจำนวน 197 คนคิดเป็นร้อยละ 51.00 ตามลำดับ

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 – 49 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 28 – 35 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุระหว่าง 20 – 27 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุดโดย เกินกึ่งหนึ่งของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 78.30 รองลงมา มี สถานภาพแต่งงาน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และ มีสถานภาพ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เท่ากับครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 ต่ำ กว่าปริญญาตรีเป็นลำดับถัดมาจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพอิสระ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 10 คน คิด เป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

**รายได้** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,001 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 85 คน คิด เป็นร้อยละ 22.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เครื่องดื่มเบียร์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่นน่าดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาเบียร์มีรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ยี่ห้อของเบียร์ หรือตราสินค้ามีชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 บรรจุภัณฑ์ของเบียร์มีให้เลือกหลายขนาด และหลากหลายรสชาติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และบรรจุภัณฑ์ของเบียร์มีส่วนทำให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

**ด้านราคา** ผู้บริโภคสินค้าเบียร์เขตกรุงเทพมหานคร แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเบียร์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมามีราคาที่เหมาะสมทั้งปริมาณและรสชาติเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และตั้งราคาอย่างมีมาตรฐานไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หาซื้อได้สะดวกง่ายต่อการซื้อได้ตามร้านทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาการจัดวางเบียร์ในชั้นวางต้องเห็นง่ายในตำแหน่งระดับสายตา ให้เบียร์สินค้าได้ง่ายและสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่ รวมทั้งขายใน (ร้านสะดวกซื้อ/ร้านอาหาร/สถาน บันเทิง ฯลฯ) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และร้านอาหารภัตตาคารมีป้ายติดหน้าร้านว่าจำหน่ายเบียร์ยี่ห้อนั้นๆ ให้เห็นอย่างสังเกตเห็นได้ง่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการขาย** ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จัดกิจกรรม Event ตามสถานบันเทิงต่างๆ



อย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของพนักงานส่งเสริมการขาย ณ จุดขายน่าสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 จัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (เช่น การขายปริมาณที่เยอะ ในราคาทีลดลง การให้ของแถมเป็นต้น) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณาตามชุมชน ทางด่วน และขนส่งสาธารณะอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และจัดให้มี ผู้แนะนำสินค้า (Pretty girl/Pretty Boy) ในการแนะนำสินค้าในสถานบันเทิงและร้านอาหาร Pub Restaurant ต่างๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงความคิดเห็นต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ 3.78 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.583 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร แสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมีการซื้อเบียร์ห่อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และท่านดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอนุมานได้แก่ Independent T-test, One-way Anova และ Multiple Regression ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ข้อสรุปดังนี้

1. ผู้บริโภคสินค้าประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ที่แตกต่างกัน

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ แตกต่างกัน



1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเพื่อการวิเคราะห์ ได้แก่ การซื้อเบียร์ที่ดื่มเป็นประจำ การเลือกซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมทุกครั้งที่ต้องการดื่ม และการมองว่าการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์

2.1 ปัจจัยด้านการดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยด้านการซื้อเบียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเบียร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ปัจจัยด้านการการดื่มเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### การอภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพที่แตกต่าง มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า **เพศ** ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง แสดงว่าใน

พื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นเป็นเพศชายหรือเพศหญิงจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่ต่างกัน หากในยุคนั้นเพศชายจะดูมองว่าการดื่มนมเบียร์เป็นเรื่องปกติมากกว่าเพศหญิง แต่ในปัจจุบันในยุคที่ทุกคนเรียกร้องความเท่าเทียม เพศหญิงกลับมองว่าการดื่มนมเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์และการไปสร้างสรรคที่คลับ บาร์ หรือสถานบันเทิงเป็นวิธีการผ่อนคลายอีกหนึ่ทางดั่งนั้น จึงไม่ใช่เรื่องที่ผิดปกติอีกต่อไป อีกประการจะสังเกตได้ว่าใน ผับ บาร์ เรสเตอรรอง หรือร้านอาหารที่มีดนตรีสดจะเห็นว่ามีผู้หญิงจำนวนมากในร้านเหล่านี้ แต่ความแตกต่างที่สำคัญคือเพศหญิงจะมีการเลือกบรรยากาศของร้านที่นั่งดื่มนมอย่างพิถีพิถันมากกว่าเพศชายเท่านั้นเอง ในปัจจุบันกฎหมายกำหนดว่าผู้บริโภคที่สามารถซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ได้จะต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 20 ขึ้นไป ๓ ปีขึ้นไป ณ ปัจจุบันกลุ่มนิสิต นักศึกษา และคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวงยังคงชอบสังสรรค์และปาร์ตี้จากทุกเพศ จะเห็นได้จากหลังจากยุคโควิด ผับ บาร์ เรสเตอรรอง และจุดต่างๆที่การจำหน่ายเบียร์ มีความคึกคักและมียอดขายที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพศจึงไม่ได้เป็นตัวกำหนดการซื้อเบียร์เพื่อดื่มนมในการสังสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวศิริพร สุภโตชะ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จากสถิติศูนย์วิจัย รายงานผลการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค, (2563) ผลการวิจัยพบว่า เครื่องดื่มที่นิยมมากที่สุดของกลุ่มเยาวชนช่วงอายุ 15-29 และช่วงอายุ 30-44 เลือกเครื่องดื่มเบียร์ในการสังสรรค์หรือเมื่อต้องการดื่มนมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ยังคงซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในการดื่มนมเช่นกัน ดังนั้นข้อสรุปของการเลือกดื่มนมเบียร์ของทุกกลุ่มอายุมองว่า การดื่มนมเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์อาจจะไม่ได้ดื่มนมเบียร์เป็นชีวิตประจำวันแต่เมื่อต้องการดื่มนมเบียร์เมื่อไหร่ก็จะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ที่หือเดิมนๆทุกครั้งโดยเฉพาะผู้มีอายุระหว่าง 20-35 ปี จากการจัดช่วงอายุของงานวิจัยนี้ จะคงเป็นกลุ่มที่ยังไม่มองผลกระทบระยะยาวต่อสุขภาพหากมีการดื่มนมเบียร์ต่อเนื่องเป็นเวลานาน แต่กลุ่มอายุช่วงนี้จะมองเรื่องของการพบปะและยังชอบการสังสรรค์กับเพื่อนฝูงตามผับบาร์ และสถานบันเทิงต่างๆ ในขณะเดียวกันกลุ่มคนที่มีอายุ 35 ขึ้นไปมักมองหาการท่องเที่ยวธรรมชาติและหากมีการดื่มนมเบียร์ก็จะเป็นในร้านอาหารของมือเย็นสำหรับทริปท่องเที่ยวธรรมชาตินั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาสรา อาสาสะนา, (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค

เบียร์กราฟท์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า **สถานภาพ**ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จากงานวิจัยนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดถึงร้อยละ 78.30 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มคนโสดตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มเบียร์หรือออกไปสังสรรค์ได้ง่ายเพราะไม่มีภาระของครอบครัวหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องคอยดูแลตลอด ดังนั้นการออกไปดื่มเพื่อเจอผู้คนใหม่ๆหรือการนัดเดทผ่านช่องทางต่างๆ เช่นแอปพลิเคชันหาคู่ของคนที่มีสถานภาพโสดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงเลือกการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ ให้เป็นตัวช่วยเพื่อละลายพฤติกรรมของคู่เดท ลดอาการตื่นเต้นของตัวเอง ลดอาการที่ไม่มั่นใจใน อีกทั้งยังรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น กลุ่มสถานภาพที่แต่งงานหรือมีครอบครัวแล้วจะเลือกดื่มเมื่ออยู่กับครอบครัวหรือทานข้าวนอกบ้านในโอกาสพิเศษดังนั้นก็เห็นได้ว่าไม่ว่าจะสถานภาพไหนจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่ไม่แตกต่างกัน นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบียร์ด้านสถานภาพของ นิชาพัฒน์ จิรธรพิพัฒน์, (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า **ระดับการศึกษา**ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ตั้งข้อสังเกตได้ว่าทุกกลุ่มระดับการศึกษาจะเลือกเครื่องดื่มเบียร์จะต้องเป็นคนที่ชื่นชอบในรสชาติของเบียร์อยู่แล้ว เพราะหากต้องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่นก็จะเจาะจงไปร้านที่มีเครื่องดื่มดังกล่าวมีจำหน่าย เช่น กลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบการดื่มไวน์ ร้านคลับที่จำหน่ายแค่ไวน์หลากหลายรสชาติจากทุกมุมโลก หรือโซจู ตามร้านอาหารเกาหลี ดังนั้นระดับการศึกษาไม่ได้เป็นตัวกำหนดต่อการตัดสินใจต่อการซื้อเบียร์เพียงแต่กำหนดความชื่นชอบต่อบุคคลเท่านั้น แต่ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไปมองมุมมองเรื่องของการดื่มเบียร์ว่าไม่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน หรือ ไม่มองว่าการดื่มเบียร์เป็นหนึ่งใน การสังสรรค์ บ่งบอกได้ว่าหากกลุ่มการศึกษานี้จะดื่มก็เพียงเพราะชอบหรือต้องการดื่มเพียงเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารักษ์รา อาสาสะนา, (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ

บริโภคเบียร์กราฟท์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า **อาชีพ**ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างด้วยอาชีพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ประกอบการอาชีพมากที่สุด คือพนักงานบริษัทเอกชน ซีเอสอาร์-เอสอาร์, (2565) ไม่ว่าจะแตกต่างด้วยอุตสาหกรรมสายต่างๆ แต่ผลการจากวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ที่ต่างกัน โดยกลุ่มคนส่วนใหญ่ในเมืองหลวงที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนก็ยังเป็นกลุ่มคนที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์เพื่อสังสรรค์และจะเลือกยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มและยังมองว่าการดื่มเบียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวันอีกด้วย บางอาชีพต้องบริโภคแอลกอฮอล์เพื่อส่งผลต่อการทำงาน เช่นธุรกิจคลับ บาร์ แม้กระทั่งนักวิ่งเดินสายตามร้านเหล้าต่างๆ ลูกค้าต้องมีกาให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว ดังนั้นด้านอาชีพที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ไม่ต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธรรม พฤชารัตน์, (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมบริโภคโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า **รายได้เฉลี่ย**ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างด้วยรายได้เฉลี่ยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต่างกัน กรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวมากที่สุดในประเทศไทย รายได้เฉลี่ยที่สูง บ่งบอกถึงหน้าที่การเงินที่ดีและมีสังคมที่ดี โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันด้วยรายได้จะเลือกคนระดับเดียวกันในการสังสรรค์ หรือหากบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยที่น้อยก็จะซื้อเครื่องดื่มเบียร์ในร้านสะดวกซื้อเพื่อสังสรรค์ในพวกพ้องตัวเอง ดังนั้นรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ แต่ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบสังสรรค์ และเข้าสังคมของกลุ่มคนที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง รายได้เฉลี่ยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของ นันทรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ, (2559) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อเบียร์ข้าง

คลาสสิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แตกต่างกันตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้บริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่เพียงแค่มอง เรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเท่านั้นแต่ยังมองถึงเรื่อง การโฆษณาและ การตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อเบียร์ดื่ม การทำโฆษณาที่ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ และการสร้าง บรรยากาศที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเบียร์ สามารถมีผลในการสร้างสรรคภาพที่ดีและบันทึกในจิต วิญญาณของผู้บริโภคนั้นไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการซื้อ เบียร์ดื่มเพราะกลุ่มผู้บริโภคยังคงซื้อดื่มเหมือนเดิมไม่ว่าจะเปลี่ยนแปลงเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชชัย บุญชูจรัส, (2562) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษากลยุทธ์ Break All Rule ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ไทยของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น: กรณีศึกษา U Beer ด้านผลิตภัณฑ์ ผลวิจัยพบว่าการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ไม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค (Buying Decision) ที่ต่างกัน

**ด้านราคา** พบว่า ผู้บริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มองด้านราคายังเป็น ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ดื่มแต่ไม่ได้หมายความว่าถึงไม่มีผลเลย. ทั้งนี้, ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการตัดสินใจซื้อนั้นมีความซับซ้อนและขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตามรสนิยมส่วนบุคคลที่ไม่ได้ถูกกำหนดโดยราคาเท่านั้นหากผู้บริโภคมี การแบ่งปันความสนใจต่อรสนิยมเฉพาะหนึ่งพวกเขาอาจพึงพอใจกับราคาที่สูงขึ้นดังนั้นราคาอาจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในบางกรณี เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจทาง การตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพากร เลวิน, (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ราคาที่แตกต่างกันของไวน์แต่ละยี่ห้อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต่างกันแต่ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของคุณภาพของสินค้า

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาท สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่มีบางกรณีที่ผู้บริโภคอาจไม่ให้ความสำคัญมากนักกับด้านนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลบางครั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการ



ตัดสินใจซื้อเปียร์ตีม ในบางกรณีผู้ซื้อเครื่องตีมเปียร์ตีให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายมากกว่า การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายหากสามารถซื้อเปียร์ตีได้ในที่ที่สะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคอาจไม่ให้ความสำคัญมากนักกับช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นผลกระทบของช่องทางการจัดจำหน่ายอาจลดลงเมื่อมีปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อเปียร์ตีที่มซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา, (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียร์ตีข้างโคมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาจเนื่องมาจากด้านการจัดจำหน่ายนั้น ส่งผลโดยตรงกับ ด้านความถี่ในการตีมเปียร์ตีข้างโคมใหม่ต่อครั้งมากกว่าด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเปียร์ตีข้างโคมใหม่ในแต่ละครั้ง

**ด้านการส่งเสริมการขาย** (sales promotion) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นในการกระตุ้นยอดขายของสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงการใช้โปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือโครงการที่เป็นช่วงเวลาจำกัดเพื่อสร้างกระแสที่มากขึ้นในการซื้อสินค้า แต่การส่งเสริมการขายไม่ได้เสมอไปกับผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียร์ตีทุกครั้ง บางครั้งผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมการซื้อที่แน่นอนและไม่มีผลกระทบจากโปรโมชั่นหรือส่วนลด ผู้บริโภคอาจไม่ถึงกับเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อของพวกเขาถ้าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อเปียร์ตีอยู่แล้ว การส่งเสริมการขายอาจจะมีผลกระทบน้อยกว่าถ้าพวกเขายังไม่มีความตั้งใจ ดังนั้นการส่งเสริมการขายมักมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่อาจตอบสนองต่อมันได้ดีแต่ไม่ได้ส่งผลต่อทุกคนขึ้นอยู่กับความตั้งใจประสบการณ์ก่อนหน้าและคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรมศวรร ศรีสวัสดิ์, (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟตีเปียร์ตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายของเปียร์ตีแต่ละประเภทไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียร์ตีหากผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อกราฟตีเปียร์ตีเมื่อนั้นผู้บริโภคก็จะไม่คำนึงถึงโปรโมชั่นของเปียร์ตีอื่น

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้วยผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเปียร์ตีและปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางราคา ปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยในการส่งเสริมทางการตลาด ที่นำมาวิเคราะห์ ปัจจัยใหม่ได้นั้น สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการรับรู้ข้อมูลจากความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และนำข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการพิจารณาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้าง

ความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดเปียร์ที่มีการแข่งขันกันอย่าง เช่นให้ทีมวิจัยและพัฒนาได้ทำการปรับปรุงหรือหารรสชาติที่เป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ารวมทั้งการออกแคมเปญต่างๆตามมหรรมดนตรีเพื่อโปรโมทตัวผลิตภัณฑ์ เข้าร่วมการส่งเสริมการขายเพื่อสร้าง การรับรู้สินค้า (Brand Awareness) เพื่อให้ลูกค้าจำภาพของยี่ห้อเปียร์นั้นๆได้ บรรจุกฎหมายของเปียร์จะสามารถดึงดูดความสนใจจาก ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา ผู้ประกอบการต้องปรับเรื่องบรรจุกฎหมายของเปียร์ให้มีความหรูหรา ทันสมัย และน่าลิ้มลอง เพราะกลุ่มที่มีการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่จะชื่นชอบในความหรูหรา บ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคม ดังนั้นต้องทำให้เครื่องดื่มเปียร์มีบรรจุกฎหมายที่โดดเด่น และรสชาติเอกลักษณ์ จึงจะสามารถดึงดูดกลุ่มการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีได้มากขึ้น

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ผู้จัดการจำเป็นต้องจัดวางตลาด หรือการขายเปียร์ในย่านธุรกิจ เพราะเป็นกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ค่อนข้างสูง อีกทั้งร้านอาหารที่มีเครื่องดื่มเปียร์จำหน่ายในย่านธุรกิจกำลังได้รับความนิยมของกลุ่มอาชีพนี้ การจัดวางตลาดย่านธุรกิจจะทำให้เพิ่มโอกาสทางการขายได้มากขึ้น

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องปรับให้มีหลากหลายรสชาติเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถปรับรสชาติตามความพอใจในการเลือกซื้อ และสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มตลาดที่แตกต่างกันผู้บริโภคมีความหลากหลายในรสนิยมและความต้องการ

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ต้องจัดพนักงานขายที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่เฉพาะเจาะจงในใจของลูกค้าในจุดขายต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพจำให้ลูกค้าต่อสินค้าเครื่องดื่มเปียร์ได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น โดยอาจจะใช้การสนทนาแบบกลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมุ่งศึกษาเฉพาะเจาะจงในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และทำงานในย่านธุรกิจ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเปียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร





## บรรณานุกรม

Cochran (1977). "Estimation of Population Ratio in Post-Stratified Sampling Using Variable Transformation." *Open Journal of Statistics*, Vol.5 No.1, January 20, 2015. from [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/index.aspx](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/index.aspx).

Engle Blackwell & Miniard (1990). "Decision Making in International Tertiary Education: The Role of National Image." from [https://www.scirp.org/\(S\(oyulxb452alnt1aej1nfow45\)\)/index.aspx](https://www.scirp.org/(S(oyulxb452alnt1aej1nfow45))/index.aspx).

Engle Blackwell & Miniard (1990). THE RELEVANCE OF ENGEL-BLACKWELL-MINIARD MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR DURING COVID-19: A CONTEMPORARY CONSUMER BEHAVIOR SURVEY ON FMCG PRODUCTS IN URBAN DEMOGRAPHY IN UTTAR PRADESH WEST.

Hanna and Wozniak (2001). "The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour,." from <https://onlinelibrary.wiley.com/>.

Krugman (1986). Attitude and Needs of Thai People in Selecting Domestic Low-Cost Airlines.

Studies of the natural history and prevention of viral hepatitis were initiated at Willowbrook State School in 1955. During the subsequent two decades there was considerable controversy regarding the ethical aspects of these studies. The background of these studies is described in detail in historical context. This report should provide the reader with information needed to make an independent objective judgement of the ethics of the Willowbrook hepatitis studies.

Loundan & Bitta (1990). "Exploring the Utility of Word of Mouth Advertisement in Improving Product Sales,," from [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qIt3d2q\)\)/index.aspx](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qIt3d2q))/index.aspx),.

Paul Krugman (2022). "Economics: theory and policy, co-authored with Maurice Obstfeld is a standard introductory textbook on international economics."

Schiffman & Kanuk (2007). "Attitude and Needs of Thai People in Selecting Domestic Low-Cost Airlines."

Schiffman & Kanuk (2007). "

Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect."

WIKIPEDIA (2023). " ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)." from <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94>.

Wikipedia (2558). "โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน ". from <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%8A%E0%B8%99>, .

กัลยา วานิชย์บัญชา (2561). "สถิติสำหรับงานวิจัย." หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัย, (12).

ชัชชัย บุญชูจรัส (2562). "ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร."

ชีเอสอาร์-เอชอาร์ (2565). "อาชีพมาแรงปี 2565 และอุตสาหกรรมที่ต้องการแรงงานเพิ่ม." from <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-844546>.

ทิพากร เลวิน (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อไวน์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปรินูญามหาบัณฑิต.

นัทรรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ (2559). ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปรินูญามหาบัณฑิต.

นางสาวศิริพร สุภโตชะ (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปรินูญามหาบัณฑิต.

นายชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม, มหาวิทยาลัยศิลปากร. ปรินูญามหาบัณฑิต: 14,.

นิชาพัฒน์ จิรรพพิพัฒน์ (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปรินูญามหาบัณฑิต.

ปรเมศวร์ ศรีสวัสดิ์ (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ปรินูญามหาบัณฑิต.

วรัทย์ วิจักขณ์ศิลป์ (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า, มหาวิทยาลัยมหิดล กรุงเทพมหานคร. ปรินญา มหาบัณฑิต.

วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์ (2560). "ผู้ผลิตเบียร์." from <https://www.the101.world/craft-beer-inequality/> ,.

วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ข้างใหม่ใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี, มหาวิทยาลัยบูรพา. ปรินญามหาบัณฑิต.

ศรัณย์ ปุราภา (2556). คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปรินญามหาบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร, .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด, .

สาวิตรี รินวงษ์ (2556). "รอบรู้เศรษฐกิจ ตามติดตลาดโลก." from <https://www.ditp.go.th/contents> , .

สุธรรม พฤษาร์ตน์ (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคไซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยมหิดล. ปรินญามหาบัณฑิต.

อาภัสรา อาสาสะนา (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปรินูญามหาบัณฑิต.

อรรณี วัฒนวรานุกร (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์ ปรินูญามหาบัณฑิต.







ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ  
แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์  
กรณีศึกษา ผู้บริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพฯ  
คำชี้แจง : แบบประเมินฉบับนี้ใช้สำหรับท่านซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม  
โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น  
ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น  
ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบไม่วัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	แบบสอบถาม	ระดับการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
สามารถอธิบาย เกี่ยวกับ ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	1. เพศ				
	2. อายุ				
	3. สถานภาพ				
	4. ระดับการศึกษา				
	5. อาชีพ				
	6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 - 27 ปี

28 - 35 ปี

36 - 49 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นิสิต/นักศึกษา

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- พนักงานบริษัท
- เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว  อื่นๆ
5. . รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  15,001 - 25,000 บาท
- 25,001 - 35,000 บาท  35,001 - 50,000 บาท
- 50,001 บาท ขึ้นไป
6. ท่านรับรู้สื่อโฆษณาจากช่องทางใดเป็นหลัก
- บ้าย Bill Borad บ้ายประกาศตามเขตชุมชน  วิทยุ โทรทัศน์ช่องต่างๆ  นิตร  
สาร หนังสือพิมพ์
- ใบปลิว โบรชัวร์  พนักงานเชียร์สินค้า (สาวเชียร์เบียร์) ตามจุดขายต่างๆใน  
ห้างสรรพสินค้า
- ร้านอาหาร เรสเตอรรอง ที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำหน่าย  ช่องทางการสื่อสาร  
ออนไลน์ Facebook Instagram Twitter Line Ads TikTok Youtube  อื่นๆ
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องดื่มเบียร์
- 100-300  300 – 500  500 – 700  700 – 1000  1000  
ขึ้นไป
8. ความถี่ในการบริโภคเบียร์
- ทุกวัน  2 -3 วันครั้ง  4 -5 วันครั้ง  สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- 2 สัปดาห์ครั้ง
- เดือนละ 1 ครั้ง  อื่นโปรดระบุ
9. จุดจัดจำหน่ายที่ท่านเลือกซื้อเบียร์
- ร้านอาหารที่มีเบียร์จัดจำหน่าย
- ร้านสะดวกซื้อ (Seven Eleven, Family Mart, Lawson, Top Daily, ไซท์ช่วย)
- ห้างสรรพสินค้าในโซนซูเปอร์มาร์เก็ต (Top, Home Fresh Mart, Gourmet Market, Villa
- งานกิจกรรมดนตรี คอนเสิร์ต หรือ มหกรรมดนตรีต่าง
10. ปริมาณการซื้อเบียร์ต่อครั้ง
- 1 -3 ขวด  4 -6  6 – 9  9 -12  เกิน 1 ลังขึ้นไป  
(1ลังมี 12 ขวด)
- ส่วนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด

วัตถุประสงค์	แบบสอบถาม	ระดับการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เครื่องดื่มเบียร์ที่มีรสชาติให้เลือกหลากหลายรสชาติ โดยรสชาติที่แตกต่างกันจากยี่ห้ออื่น ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงของเครื่องดื่มเบียร์มีปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ในระดับที่ต้องการ มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นสวยงาม น่าดึงดูดใจ รวมถึงบรรจุภัณฑ์หรือขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	1. เครื่องดื่มเบียร์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่นน่าดึงดูดใจ				
	2. ยี่ห้อของเบียร์ หรือตราสินค้ามีชื่อเสียง				
	3. เบียร์มีรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น				
	4. บรรจุภัณฑ์ของเบียร์มีให้เลือกหลายขนาด และหลากหลายรสชาติ				
	5. บรรจุภัณฑ์ของเบียร์มีส่วนทำให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				
ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อแลกกับเครื่องดื่มเบียร์อย่างเหมาะสม ความแตกต่างของราคาขึ้นอยู่กับยี่ห้อ รสชาติ ปริมาณของแอลกอฮอล์ และแพ็คเกจจิ้ง ซึ่งบางรสชาติทำแพ็คเกจจิ้งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	6. มีราคาที่เหมาะสมทั้งปริมาณและรสชาติเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ				
	7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเบียร์				
	8. ตั้งราคาอย่างมีมาตรฐานไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย				

และเป็นสินค้าจำนวนจำกัดจึงมีราคาที่สูงกว่าปกติ					
ช่องทางกำรจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่มีเบียร์จัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงการซื้อเบียร์และดื่มเบียร์ได้ง่าย โดยช่องทางกำรจัดจำหน่ายต้องสอดคล้องกับสินค้าเบียร์ที่มีราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมที่น่าสนใจจนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเบียร์ได้ง่าย	9.หาซื้อได้สะดวก ง่ายต่อการซื้อได้ตามร้านทั่วไป				
	10. มีตัวแทนจำหน่ายทุกพื้นที่รวมทั้งชายใน (ร้านสะดวกซื้อ/ร้านอาหาร/สถาน บันเทิง ฯลฯ)				
	11. การจัดวางเบียร์ในชั้นวางต้องเห็นง่ายในตำแหน่งระดับสายตา ให้เบียร์สินค้าได้ง่ายและสะดวก				
	12.ร้านอาหารภัตตาคารมีป้ายติดหน้าร้านว่าจำหน่ายเบียร์ยี่ห้อนั้นๆ ให้เห็นอย่างสังเกตเห็นได้ง่าย				
การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การจูงใจหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเบียร์มีความสนใจและตัดสินใจซื้อเบียร์ในทันที ด้วยการจัดโปรโมชั่นตามสถานที่ต่างๆ ห้างสรรพสินค้า นิทรรศการงานลานเบียร์ 1 แถม 1 เพื่อดึงดูดการตัดสินใจซื้อสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น สร้าง	13.จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตาม ห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายเบียร์สถานบรรเทิงและร้านอาหาร				
	14. มีการกระตุ้นยอดขายโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เห็นอย่างต่อเนือง ในทุกช่องทาง				
	15. จัดกิจกรรม Event ตามสถาน บรรเทิงต่าง อย่างสม่ำเสมอ				
	16. มี การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่				

การรับรู้ของเปียร์	หลากหลาย เช่นโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณาตามชุมชน ทางด่วน และขนส่งสาธารณะ				
	17.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ พนักงานส่งเสริมการขาย จุดขายน่าสนใจ				
	18.จัดให้มี Pretty girl/Pretty Boy ในการแนะนำสินค้าในสถานบันเทิงและร้านอาหาร Pub Restaurant ต่างๆ				
	19.จัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (เช่น การขายปริมาณที่เยอะ ในราคาที่ลดลง การให้ของแถม เป็นต้น)				

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเปียร์

วัตถุประสงค์	แบบสอบถาม	ระดับการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
การตัดสินใจซื้อ (CONSUMER BUYING BEHAVIOR) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1.ท่านดื่มเปียร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน				
	2.ท่านมีการซื้อเปียร์ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ ทุกครั้งที่ต้องการดื่มเปียร์				
	3.การดื่มเปียร์เป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์				

.....  
อาจารย์ผู้ตรวจแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข

หนังสือยืนยันการยกเว้นการรับรองจริยธรรมในมนุษย์

MF-04-version-2.0

วันที่ 18 ต.ค. 61



หนังสือยื่นขออนุญาตเว้นการรับรอง  
คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(เอกสารนี้เพื่อแสดงว่าคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ ได้พิจารณาโครงการวิจัยนี้)


ชื่อโครงการวิจัย : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ กรณีศึกษาผู้บริโภคเบียร์ใน  
เขตกรุงเทพ  
ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย : นายญาณพัทธ์ รัตนศิริโช  
หน่วยงานต้นสังกัด : คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม  
รหัสโครงการวิจัย : SWUEC-G-121/2566X


โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้น (Research with Exemption from SWUEC)

วันที่ยื่นขออน : 9 มีนาคม 2566  
ยื่นขออน : คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดำเนินการ  
รับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, the  
Belmont Report, CIOMS Guidelines และ the International Conference on Harmonization in Good Clinical  
Practice (ICH-GCP)

ออกให้ ณ วันที่ 9 มีนาคม 2566

(ลงชื่อ)   
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หันทแพทย์หญิงณปกา เข็มจิรกุล)  
กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรม  
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

(ลงชื่อ)   
(แพทย์หญิงสุวิพร ภักธสุวรรณ)  
ประธานคณะกรรมการจริยธรรม  
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

หมายเลขรับรอง : SWUEC/X/G-121/2566

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล Yanapatra Winaisiwilai  
วัน เดือน ปี เกิด 05 March 1982  
สถานที่เกิด Bangkok  
ที่อยู่ปัจจุบัน 3/30 The Ethern Village Romkaow Housing Rd, Soi Romkaow  
Housing 64, Khlongsongtonnoon, Ladkabang Distric, Bangkok  
10520

