

ชื่อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของ

ผู้บริโภคนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ผู้วิจัย นางนัยนา เทียนจู ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์อุทธนา ชรรณเจริญ (2) รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย

(3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงษ์หิรัญ ปีการศึกษา 2548

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภค (2) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภค (3) ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเบียร์จำนวน 400 คน คัดเลือกตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้คือ (1) พฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้แตกต่างกัน (2) ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อราคาต่างกัน

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อเบียร์ 5จังหวัดชายแดนภาคใต้

**Thesis title:** MARKETING MIX INFLUENCING PURCHASING BEHAVIOR ON BEER OF CONSUMERS IN THE FIVE PROVINCES OF SOUTHERN'S BORDER

**Researcher:** Mrs.Naiyana Tianchu; **Degree:** Master of Business Administration

**Thesis advisors:** (1) Yutthana Thamcharoen, Associate Professor; (2) Sirichai Phongvichai, Associate Professor; (3) Dr.Adilla Pongyeela ; **Academic year:** 2005

### ABSTRACT

The objectives of this research were to study (1) the purchasing behavior on beer of consumers (2) the marketing mix influencing purchasing behavior on beer of consumer (3) the demographic background to importance on marketing mix.

This statistical research use questionnaires to review 400 samples of customers who have consumers. Data were analyzed by descriptive and inference statistical method namely t-test F-test and Chi-square test.

Researched results indicate that. (1) Beer purchasing behavior of consumers different (2) Marketing mix that influence to a purchasing behavior of consumers were at a high level (3) The consumers with different of education rated the important of marketing mix : product and promotion differently and the consumers with different of profession rated the importance of price differently.

**Keywords:** Marketing Mix, Behavior on beer of consumers, The five provinces of southern's border

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก  
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้าและรองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์ ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็น  
ประโยชน์ในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความ  
กรุณาของอาจารย์ทั้งสี่ท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ. โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ(ถึงแก่กรรมแล้ว) คุณแม่ พี่สาว น้องชาย รวมถึงครอบครัว  
ของสามีโดยเฉพาะคุณแม่ของสามีที่ช่วยดูแลบุตรสาวในช่วงที่ผู้วิจัยศึกษา และสามีที่ช่วยเป็น  
กำลังใจ ด้วยความห่วงใยที่มีให้กันตลอด

ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ช่วยแจกแบบสอบถาม และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตอบ  
แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ จึงขอขอบคุณไว้ ณ. โอกาสนี้

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้สนใจการศึกษาทุกท่าน

นัยนา เทียนจู

กันยายน 2548

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	8
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	14
สถานการณ์ของตลาดเปียร์รี่ในเมืองไทย.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
ส่วนที่ 3 ระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการซื้อเบียร์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการศึกษา.....	55
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	102
สรุปผลการวิจัย.....	102
อภิปรายผลการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะ.....	111
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก.....	118
แบบสอบถาม.....	119
ประวัติผู้วิจัย.....	128

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่	2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	10
ตารางที่	2.2 คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ตารางที่	3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยวิธีการของ Cronbach.....	37
ตารางที่	4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	40
ตารางที่	4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกพฤติกรรมการซื้อเบียร์.....	43
ตารางที่	4.3 แสดงรายละเอียดระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ในการซื้อเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
ตารางที่	4.4 แสดงรายละเอียดระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
ตารางที่	4.5 แสดงรายละเอียดระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ทางด้านราคาในการซื้อเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
ตารางที่	4.6 แสดงรายละเอียดระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
ตารางที่	4.7 รายละเอียดระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ทางด้านส่งเสริมการตลาดในการซื้อเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
ตารางที่	4.8 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเบียร์ด้านการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค (how) .....	55
ตารางที่	4.9 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเบียร์ทางด้าน ยี่ห้อเบียร์ที่นิยมเลือกซื้อมาบริโภค (what).....	56
ตารางที่	4.10 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเบียร์ทางด้านเหตุผลที่เลือกซื้อเบียร์ มาบริโภค (what) .....	57
ตารางที่	4.11 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเบียร์ด้านชนิดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ (what).....	58
ตารางที่	4.12 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเบียร์ด้านจำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง (how) .....	59
ตารางที่	4.13 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเบียร์ด้านโอกาสในการดื่มเบียร์ (when).....	60
ตารางที่	4.14 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเบียร์ด้านสถานที่ซื้อเบียร์ เป็นส่วนใหญ่ (where).....	61

## ญ

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อเบียร์ด้านสถานที่ดื่มเบียร์ เป็นประจำ (where) .....	62
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อเบียร์ด้านดื่มกับใครเป็นส่วนใหญ่ (who).....	63
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อเบียร์ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ เลือกดื่ม (whom) .....	64
ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อเบียร์ด้านการได้รับข่าวสารเบียร์ จากแหล่งใดมากที่สุด (where) .....	65
ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อเบียร์ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย ที่ต้องการมากที่สุด (how) .....	66
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อเบียร์ด้านปัจจัยในภาพยนตร์โฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มากที่สุด.....	67
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การดื่มเบียร์ของผู้บริโภค.....	68
ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ.....	70
ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกบริโภค.....	73
ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ด้านชนิดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ.....	75
ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ด้านจำนวนเบียร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ.....	76
ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ด้านโอกาสในการดื่มเบียร์.....	78
ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ด้านสถานที่เลือกซื้อเบียร์.....	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ด้านสถานที่เลือกดื่มเบียร์.....	82
ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ด้านบุคคลที่ดื่มด้วยเป็นส่วนใหญ่.....	84
ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกดื่ม.....	85
ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ด้านแหล่งที่ได้รับข่าวสาร.....	86
ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ.....	88
ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ด้านปัจจัยในภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	90
ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	92
ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	93
ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเบียร์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	95
ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	97
ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเบียร์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	99
ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้.....	100



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้.....	4
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ.....	15
ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาด.....	23
ภาพที่ 2.3 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา.....	25
ภาพที่ 2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	26

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากรายงานการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปประมาณ 47.0 ล้านคน เป็นผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประมาณ 15.3 ล้านคนหรือร้อยละ 32.6 โดยในปี 2544 มีจำนวนผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นจากการสำรวจในปี 2539 ประมาณ 1.6 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.3 ต่อปี และเมื่อพิจารณาระหว่างภาค ภาคใต้จะมีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 20.3

[[http://www.nso.go.th/thai/stat/smoke/sm\\_report.pdf](http://www.nso.go.th/thai/stat/smoke/sm_report.pdf)]

คนไทยบริโภคเบียร์ประมาณ 18.4 % ต่อปีของประชากรทั้งหมด ซึ่งนับว่าน้อยมาก ในขณะที่ตลาดต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ มีการบริโภคเบียร์ 20 % ต่อปี นั่นหมายถึง ปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทยยังสามารถขยายตัวได้อีก

[[http://www.bsuisesthai.in.th/content.php?data=400524\\_ข้าวปก](http://www.bsuisesthai.in.th/content.php?data=400524_ข้าวปก)]

ภาพรวมตลาดเบียร์ในประเทศไทย มีอัตราขยายตัวอย่างมาก โดยในปี 2547 คาดว่าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 8 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็น 1,595 ล้านลิตร ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ตลาดรวมอยู่ที่ 1,450 ล้านลิตร หรือ 7.32 หมื่น ล้านบาท

(ฐานเศรษฐกิจ.2547 : 18)

เบียร์ เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชนิดแรกของโลก ถูกผลิตขึ้นครั้งแรกโดยชาวบาบิโลเนียนในยุค 6,000 ปีก่อนคริสตกาล ขบวนการผลิตเกิดขึ้นโดยบังเอิญ และได้วิวัฒนาการไปเรื่อย ๆ จนเป็นที่นิยมดื่มกันอย่างแพร่หลาย วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตประกอบด้วย 1) มอลท์ (Malt) ซึ่งเตรียมจากข้าวบาร์เลย์นำมาหมักให้รากงอกในสภาวะที่ควบคุมความชื้นและออกซิเจน 2) ดอกฮ็อพ (Hops) เป็นดอกของไม้เลื้อยชนิดหนึ่งใช้เป็นเครื่องถ่วงความหวานของมอลท์ และรสขมในเบียร์ และยังช่วยป้องกันไม่ให้เบียร์เสียเนื่องจากแบคทีเรียบางชนิด 3) ยีสต์ จัดได้ว่าเป็นหัวใจและวิญญาณของเบียร์ที่ทำหน้าที่เปลี่ยนน้ำตาลจากข้าวบาร์เลย์หรือมอลท์ให้เป็นแอลกอฮอล์และก๊าซคาร์บอนเนต 4) น้ำ สำหรับคุณภาพของน้ำที่ใช้ในการผลิตเบียร์ให้อร่อยต้องมีแร่ธาตุคัลเซียมและโซเดียมละลายอยู่

เบียร์ แบ่งเป็นใหญ่ ๆ 2 ชนิด คือ

1. ลาเกอร์เบียร์ (Lager Beer) เป็นเบียร์ที่นิยมผลิตในประเทศไทย โดยใช้เชื้อ แชคคาโรไมยซีส คาร์ลสเบอร์เจนซีส (*Saccharomyces carlsbergensis*) ซึ่งเป็น bottom fermenting yeast ลักษณะเด่นของยีสต์ชนิดนี้ คือ เมื่อการหมักสมบูรณ์แล้ว ยีสต์จะตกตะกอนลงสู่ก้นถังหมัก และเป็นเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ 3.5-4 %

2. เอลเบียร์ (Ale Beer) ผลิตจากเชื้อแซคคาโรไมยซีส ซีรีวีซีอี (*Saccharomyces cerevisiae*) ซึ่งเป็น top fermenting yeast ยีสต์ยังคงแขวงลอยอยู่ในเบียร์ไม่ตกตะกอนลงสู่ก้นถังเมื่อสิ้นสุดการหมัก โดยทั่วไปเป็นเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณ 6-8 %

ในปัจจุบันรัฐบาลได้ประกาศให้เบียร์เป็นการค้าเสรี และธุรกิจเบียร์ในแต่ละค่ายแต่ละบริษัทก็มีการแข่งขันเพื่อช่วงชิงความเป็นเจ้าตลาดโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ กัน หากนับยี่ห้อเบียร์ที่มีอยู่ในท้องตลาดทั้งเบียร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและเบียร์ที่ผลิตในประเทศในขณะนี้คงไม่ต่ำกว่า 20 ยี่ห้อ แต่ถ้าดูจากส่วนแบ่งการตลาดของเบียร์จากสรรพสามิตพื้นที่ในแต่ละจังหวัด เบียร์ที่เป็นที่รู้จักและนิยมดื่มกันอย่างกว้างขวางมีอยู่ประมาณ 6-7 ยี่ห้อ เท่านั้น ซึ่งผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ดังกล่าวได้แก่

1. บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ผลิตและจำหน่ายเบียร์ช้างและเบียร์อาชา
2. บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผลิตและจำหน่ายเบียร์สิงห์ ลีโอ ไทเบียร์ คลอสเตอร์ อาชาฮีและมิดไวต้า
3. บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิกบริวเวอรี่ จำกัด ผลิตและจำหน่ายเบียร์ ไฮเนเก้น และไทเกอร์เบียร์

Segment ของตลาดเบียร์โดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 4 Segment

1. เบียร์ซูเปอร์พรีเมียม (Super Premium) คือเบียร์ที่มีราคาแพง ได้แก่ เบียร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น โคโรนา มิลเลอร์ บัดไวเซอร์และอื่น ๆ
2. เบียร์พรีเมียม (Premium) คือเบียร์ที่มีดีกรีต่ำ ราคาสูงแต่ราคาจะต่ำกว่าเบียร์ซูเปอร์พรีเมียม และเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ เช่น ไฮเนเก้น คลอสเตอร์และมิดไวต้า
3. เบียร์สแตนดาร์ด (Standard) คือเบียร์มาตรฐาน เช่น สิงห์และลีโอ
4. เบียร์ระดับล่าง (Economy) คือเบียร์ที่มีราคาถูก เช่น ช้างและอาชา

ปัจจุบันตลาดเบียร์ไทยแบ่งตามระดับราคาออกเป็น 3 Segment คือเบียร์พรีเมียม ราคาประมาณ 59 บาท เบียร์สแตนดาร์ด ราคาประมาณ 45 บาท และเบียร์ระดับล่าง ราคาขายประมาณ 35 บาท (ฐานเศรษฐกิจ.2547 : 18)

เนื่องจากเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำ แต่มีสารอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกาย เช่น โปรตีน คาร์โบไฮเดรตและแร่ธาตุต่าง ๆ ซ้ำยังเข้าได้ดีกับอาหารทุกชนิด ทุกฤดูกาล ดังนั้น นักโภชนาการจึงจัดให้เบียร์อยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มที่ช่วยให้เจริญอาหารและกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต

ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา สตูล ยะลา ปัตตานีและนราธิวาส ประชาชนส่วนใหญ่มีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณี สังคมและวัฒนธรรม จัดได้ว่าเป็นศูนย์การค้าและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคใต้ โดยเฉพาะธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม สถานบันเทิงและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถจับจ่ายสินค้าได้อย่างสะดวก และมีเบียร์หลายยี่ห้อที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป อีกทั้งรัฐบาลมีโครงการที่จะนำก๊าซธรรมชาติจากแหล่ง (Joint Development Area – JDA) ในทะเลมาขึ้นบกที่จังหวัดสงขลา จะเป็นตัวกระตุ้นระบบเศรษฐกิจใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่งผลให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมต่อเนื่องและพัฒนาในภูมิภาคนี้ ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยศึกษาค้นคว้าเรื่อง "ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้" ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

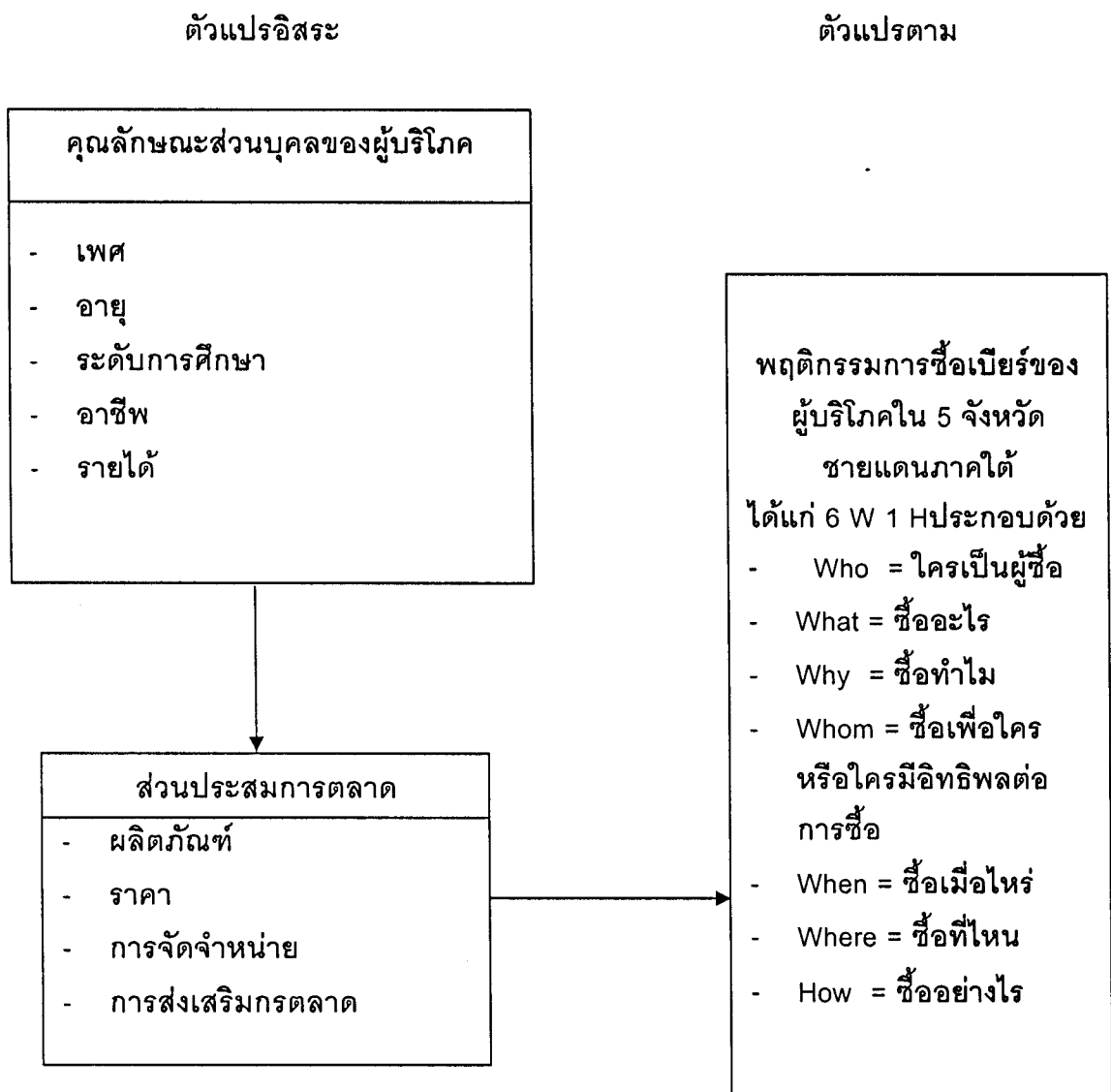
- 2.1 พฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้
- 2.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้
- 2.3 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง " ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้" โดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้"

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 พฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความแตกต่างกัน
- 4.2 ส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้
- 4.3 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางด้านประชากรแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

#### 5. ขอบเขตของการวิจัย

- 5.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ จำนวนผู้เคยดื่มเบียร์ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้เท่านั้น ได้แก่ จังหวัดสงขลา สตูล ยะลา ปัตตานีและนราธิวาส ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นประเภทการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง
- 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคและ ส่วนประสมการตลาด
- 5.3 ขอบเขตด้านเวลา คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในการแจกแบบสอบถามตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2548 – มีนาคม 2548
- 5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร
- 5.4.1 *ตัวแปรอิสระ* ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด
- 5.4.2 *ตัวแปรตาม* ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ 6 W 1 H ประกอบด้วย

Who = ใครเป็นผู้ซื้อ

What = ซื้ออะไร

Why = ซื้อทำไม

Whom = ซื้อเพื่อใคร หรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

When = ซื้อเมื่อไหร่

Where = ชื่อที่ไหน

How = ชื่ออย่างไร

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลทั้งหญิงและชายอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและดื่มเบียร์

6.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษา 6 W 1 H ประกอบด้วย Who (ใครเป็นผู้ซื้อ) What (ซื้ออะไร) Why (ซื้อทำไม) Whom (ซื้อเพื่อใคร) When (ซื้อเมื่อไหร่) Where (ชื่อที่ไหน) How (ชื่ออย่างไร)

6.3 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

6.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เบียร์ยี่ห้อต่าง ๆ ที่มีบรรจุภัณฑ์ชนิดขวดและกระป๋อง

6.3.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของเบียร์ที่ซื้อขายอยู่ในตลาด

6.3.3 การจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ คนกลางในรูปแบบร้านค้า (Merchants) เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ตัวแทน (Agent)

6.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ และตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้

- 7.1 ผลของการวิจัยสามารถนำไปใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
- 7.2 สามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 7.3 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการประกอบการพิจารณาการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายในอนาคต
- 7.4 ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เข้ามาในอุตสาหกรรมต่อไป



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นการศึกษาหัวข้อเรื่อง "ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้" ผู้ค้นคว้าได้นำแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาดำเนินการค้นคว้าในการกำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค
  - 1.1 ความหมายของผู้บริโภค
  - 1.2 ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.2 ส่วนประสมการตลาด
3. สถานการณ์ของตลาดเบียร์ในเมืองไทย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

##### 1.1 ความหมายของผู้บริโภค

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

ผู้บริโภค คือ ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาใช้ในการอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งจะเป็นความต้องการทั้งร่างกายและความพึงพอใจต่าง ๆ (ธงชัย สันติวงศ์ 2524 : 4)

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนของนักการตลาด

ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการนั้นด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว (Buying for personal use) ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยล้านพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อาดุลย์ จาตุรงค์กุล 2521: 5 – 6)

จากความหมายของผู้บริโภคข้างต้นสรุปได้ว่า บุคคลทุกคนที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีประโยชน์และมีคุณค่าทั้งในรูปแบบที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน โดยได้รับความพึงพอใจสูงสุดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

## 1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2544 : 188)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ หรือศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณและคณะ 2546 : 192)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Sehiff and Kanuk 2000 : G-3) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ  
พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริม การตลาด ที่เหมาะสมและ สามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจัดซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในเหนือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้เริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด (Who does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์- มาเก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัด- จำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดย พิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะ ช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม (พิบูล ที่ปะปาล 2545 : 172)

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่ง ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ดังตาราง 2.2

ตารางที่ 2.2 คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

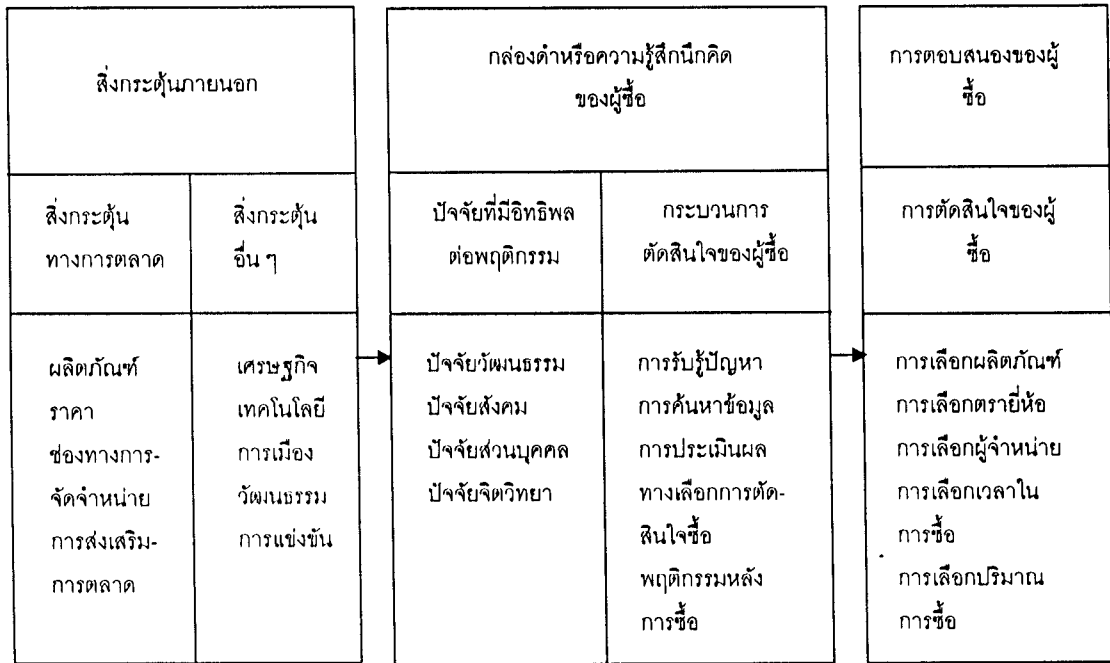
คำถาม ( 6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์(Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4. องค์การ(Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ(Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the consumer buy?)	6. แหล่ง( Outlets) หรือช่องทาง(Channel)ที่ ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาหรือความต้องการ (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากความรู้รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีการกระทำหรือมีกิจกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและผู้อื่น

## 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ เหล่านี้เป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกัน ช่วยกำหนดความคิดของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อเบียร์ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2544 : 191)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ "การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค" ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์วางแผนและการควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 5 หน้า 183-278 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

จากโมเดลแสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) อธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นนักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย



สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีผลต่อความต้องการบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบและบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกันคือ

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buy Characteristics) ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันอย่างย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยมแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) คือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างในการเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

3.2 การเลือกตราห้อย (Brand Choice) เช่นเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา

3.3 การเลือกจำหน่าย (Dealer Timing) หรือการเลือกผู้ขาย เช่น ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นหรือร้านค้าปลีกใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในเวลาเช้า กลางวันหรือเย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะซื้อหนึ่งห่อครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

## 2.2 ส่วนประสมการตลาด

แนวคิดทางการตลาดของ Philip Kotler คือ ธุรกิจที่ขายสินค้าจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ และคณะ 2541 : 35) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็น P ตัวที่สองเกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต่องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยการใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการสนองความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix : 4Ps) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือ ปัจจัยทางการตลาด (Internal marketing factor หรือ marketing factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ควบคุมได้ (ศิริวรรณและคณะ 2543 : 17 )

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (สุดาตวง เรืองรุจิระ 2541 : 29-32)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'PS ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี

ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการ ด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตาและวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดราคาสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา也不能ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีก

ประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไปคือกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งขั้นได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎ ข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face - to - Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิด

ความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของ ตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปี เพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากเกินไปจนถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น ผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

[<http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>] ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังรูปต่อไปนี้

<p style="text-align: center;">ผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณภาพ</li> <li>- รูปร่างลักษณะ</li> <li>- อุปกรณ์เสริม</li> <li>- ตราสินค้า</li> <li>- บรรจุภัณฑ์</li> <li>- ขนาด</li> <li>- การบริการ</li> <li>- การรับประกัน</li> <li>- การคืนสินค้า</li> <li>- การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์</li> </ul>	<p style="text-align: center;">การจัดจำหน่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่องทางการจัดจำหน่าย</li> <li>- การครอบคลุมตลาด</li> <li>- ท่าเลที่ตั้ง</li> <li>- การสินค้าคงคลัง</li> <li>- การขนส่ง</li> </ul>
<p style="text-align: center;">ราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาตามป้าย</li> <li>- ส่วนลด</li> <li>- ส่วนยอมให้</li> <li>- ระยะเวลาการจ่ายเงินชำระสินค้า</li> <li>- การให้เครดิต</li> </ul>	<p style="text-align: center;">การส่งเสริมการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การโฆษณา</li> <li>- การขายโดยใช้พนักงานขาย</li> <li>- การส่งเสริมการขาย</li> <li>- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์</li> </ul>

ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาด

ที่มา : มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (2547) “เนื้อหาประกอบการสอนวิชา เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น” ค้นวันที่ 26 กันยายน 2547 จาก <http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาท



สัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล นักการตลาดต้องคำนึงถึงระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Levels) ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ระดับ คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง โดยการจัดหามาครอบครอง

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ทางด้าน

1.2.1 คุณภาพ (Quality) เป็นการวัดคุณภาพด้านการทำงาน และประโยชน์จากความทนทานของผลิตภัณฑ์

1.2.2 รูปลักษณะ (Features) เป็นรูปร่างลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้

1.2.3 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

1.2.4 รูปแบบ (Styles) เป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค

1.2.5 ตราหือ (Brand) เป็นการระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัย ความหรูหรา มีระดับ

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์และบริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า

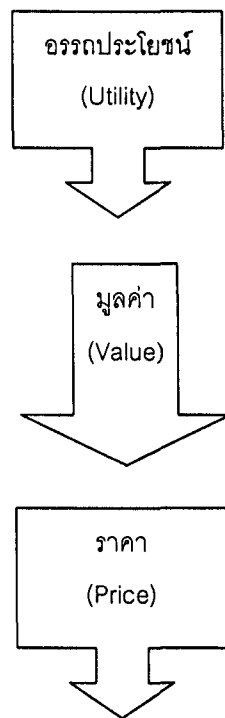
1.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การมองแนวโน้มผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาที่เหมาะสมคือ ราคาที่เป็นที่พอใจของผู้ซื้อและผู้ขายที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น (ธนวรรณ แสงสุวรรณ 2544 : 206)

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ความหมายของราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ 1) ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ 2) ราคาเป็นจำนวนเงินและ(หรือ)สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้

ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน

[<http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>]



ภาพที่ 2.3 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา

ที่มา : มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (2547) “เนื้อหาประกอบการสอนวิชา เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น” ค้นวันที่ 26 กันยายน 2547 จาก <http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>

มูลค่า (Value) คือการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจุดมุ่งหมายผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน ส่วนอรรถประโยชน์ (Utility) คือคุณสมบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ

ดังนั้น ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เราต้องคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (Utility) ของผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจของผู้บริโภค โดยพิจารณาคูณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นว่าจะสร้าง

มูลค่า (Value Added) เท่าใดในสายตาของลูกค้าแล้วกำหนดออกมาในรูปราคาสินค้าต่อหน่วย (Price)

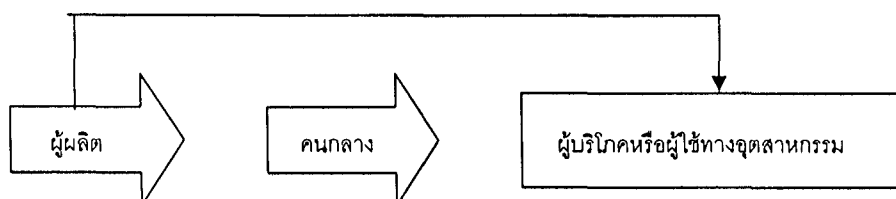
3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด

[<http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>]

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ความหมายการจัดจำหน่าย คือ หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ศิริวรรณและคณะ 2543 : 18)

การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพราะฉะนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณและคณะ (2543) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร วีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

(ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ 2544: 259)

1.1 การจัดจำหน่ายศูนย์ระดับ (Zero-Channel) หรือเรียกว่า Direct-marketing Channel เป็นการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางใด ๆ

1.2 การจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ (One-Level Channel) เป็นการจำหน่ายผ่านคนกลางเพียงชั้นเดียว คือร้านค้าปลีก

1.3 การจัดจำหน่ายสองระดับ (Two-Level Channel) เป็นการจำหน่ายผ่านคนกลางสองชั้นคือ จัดจำหน่ายให้กับร้านค้าส่ง (Wholesaler) ให้จำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง

1.4 การจัดจำหน่ายสามระดับ (Three-Level Channel) เป็นการจำหน่ายผ่านคนกลางสามชั้น คือ จากการจัดจำหน่ายระดับสองจะเพิ่มคนกลางอีกชั้นหนึ่ง (Jobber) เพื่อรับช่วงไปจำหน่ายแก่ร้านค้าปลีก

2. การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

2.1 การขนส่ง (Transportation)

2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างความเชื่อ ทศนคติ แจ่มข่าวและจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการ (ศิริวรรณ และคณะ 2543 :19)

การส่งเสริมการตลาดหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) มีองค์ประกอบ ดังนี้ (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ 2544 : 6)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข่าวสารผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้ตัวบุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) รวมถึงกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นวิธีการจูงใจระยะสั้นแก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity) เป็นการออกแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและปกป้องภาพพจน์ของสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล คือพนักงานขายของบริษัทกับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือเพื่ออธิบายตอบข้อสงสัยต่าง ๆ จึงเป็นวิธีการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication)

### 3. สถานการณ์ของตลาดเบียร์ในเมืองไทย

ในปัจจุบันได้มีการแข่งขันภายใต้สงครามเบียร์กันอย่างรุนแรง เพื่อช่วงชิงมูลค่า การตลาดกว่า 80,000 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยปีละ 10 % ทำให้ผู้ประกอบการ ของเบียร์ยี่ห้อต่าง ๆ ต่างปรับกลยุทธ์ทางการค้าของตนเองเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยที่ค่ายบุญรอด บริวเวอรี่ ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์สิงห์ ลีโอ ไทยเบียร์ คลอสเตอร์ อาซาฮี และมิโดด้า มีแผนที่จะเริ่มตั้งหลักครั้งใหม่หลังจากที่ตลาด จนกระทั่งมาร์เก็ตแชร์ลดจวบจาก 90 % ลดลงมาต่ำสุดที่ 20 % นโยบายทุกนโยบาย กลยุทธ์ทุกกลยุทธ์ถูกสานต่อและเติบโต อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน โดยการเตรียมตัวเข้าตลาดหลักทรัพย์ และยังเป็นอีกหนึ่งนโยบายที่ เปิดทางให้บุญรอด บริวเวอรี่ มีโอกาสทวงเบอร์ 1 คืนบัลลังก์ชิงห็อกครั้ง ภายใต้อาณัติการลงทุน ระยะยาว ต้องใช้เงินลงทุนกว่า 1 หมื่นล้านบาท โดยมาจากการระดมทุนผ่านตลาดหุ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของนายสันติ ภิรมย์ภักดี กรรมการผู้จัดการใหญ่ ที่ว่า "การทำธุรกิจต้องเดินตาม กระแส Globalization เมื่อเดินทางมาถึงจุด ๆ หนึ่งแล้วก้าวต่อไปจึงต้องเข้าตลาดหลักทรัพย์" หากย้อนกลับไประมาณ 2 ปี ความเป็น Family Business บุญรอด บริวเวอรี่ เริ่มขยับครั้งแรกในรอบ 69 ปี ของการดำเนินงาน ด้วยการตั้งบริษัท บุญรอด อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด ขึ้นมา เพื่อปรับเปลี่ยนการบริหารงานภายในให้เกิดประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1. บริษัท เชียงใหม่เบเวอเรจ จำกัด 2. บริษัท วังน้อย เบเวอเรจ จำกัด 3. บริษัท ปทุมธานี บริวเวอรี่

จำกัด 4. บริษัท สามเสน บิวเวอรี จำกัด 5. บริษัท สุราษฎร์ธานี เบเวอเรจ จำกัด โดยมี บริษัทขายและการตลาดอีก 2 บริษัท คือ บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด ทำการตลาดและการขายในประเทศ และบริษัท บุญรอด อินเทอร์เน็ต จำกัด ทำการตลาดและการขายในต่างประเทศ ทั้ง 7 บริษัท จะบริหารงานในรูปแบบ Profit Center คือบริการจัดการให้เกิดประสิทธิภาพด้วยตัวเองทั้งในแง่รายได้และค่าใช้จ่าย สามารถเลี้ยงตัวเองได้ จากเดิมที่ธุรกรรมทั้งหมดจะรวมศูนย์อยู่ภายใต้บริษัท บุญรอดบิวเวอรี จำกัด และเตรียมตัวกับการปรับตัวสู่สงครามเบียร์น้องใหม่ที่กำลังจะออกมาขอเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด 2 ยี่ห้อคือ เบียร์อาซา ของค่ายช้างและไทเกอร์เบียร์ของบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บิวเวอรี จำกัด ด้วยการเร่งสานสัมพันธ์เอเยนต์ จัดอบรมพนักงาน เพิ่มประสิทธิภาพบริการแก่ผู้บริโภคพร้อมเร่งการขายทั้งในและต่างประเทศ

ศึกที่สำคัญที่สุดของบุญรอด บิวเวอรี คือ การแข่งขันกับกลุ่มเจ้าพ่อน้ำเมาเจริญ สิริวัฒนภักดี ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ช้าง ด้วยการสร้างเครือข่ายแบบโยแมงมุมทั่วประเทศ ผสานกับกลยุทธ์เหล่าฟองเบียร์ ผลักดันเบียร์ช้างก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดเบียร์ระดับอีโคโนมีภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว เม็ดเงินของกลุ่มเจ้าพ่อน้ำเมาที่มีมากพอสำหรับการทำการตลาดเบียร์อย่างจริงจัง ทั้งบด้านการตลาด รวมทั้งการสร้างโรงงานเบียร์ช้างที่ จ.กำแพงเพชร มูลค่ากว่า 8,000 ล้านบาท สำหรับรองรับกำลังการผลิต 500 ล้านลิตรต่อปี และอีกไม่นานโครงการขยายเบียร์ช้าง จ.กำแพงเพชร เฟสสองจะเริ่มต้นขึ้น ซึ่งต้องใช้งบประมาณไม่ต่ำกว่าอีก 8,000 ล้านบาท เพื่อเตรียมกำลังการผลิตอีกไม่ต่ำกว่า 500 ล้านลิตรอีกเช่นกัน (วรรณมา สุวรรณสังข์ 2547 : 1)

กลยุทธ์เด็ดของค่ายช้างหวังน็อกเบียร์ของค่ายสิงห์ โดยบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด เกิดตั้ง จำกัด ภายใต้การบริหารงานของนายสุภาพน สิริวัฒนภักดี กรรมการผู้อำนวยการ ได้ออกเบียร์ตลาดล่างอีกหนึ่งตัวคือเบียร์อาซา ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์ 5.4 % น้อยกว่าเบียร์ช้างที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ 6.4 % โดยมีเป้าหมายที่จะนำมาตีตลาดลิโอบีร์ของค่ายบุญรอด โดยเฉพาะกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าระดับชาวบ้านด้วยราคา 4 ขวด 100 บาท และยังมีโปรโมชันขายเบียร์ฟองเหล่าตามคอนเซ็ปต์เดิมที่เบียร์ช้างเคยประสบความสำเร็จมาแล้ว (ฐานเศรษฐกิจ 2547 : 18)

การทำตลาดเบียร์อาซา จะผ่านเอเยนต์กว่า 900 ราย โดยจะให้ความสำคัญกับช่องทางโมเดิร์นเทรดมากกว่าช่องทางสถานบันเทิง ผับ บาร์ ช่องทางโมเดิร์นเทรดมีอัตราการเติบโตสูง เพราะวันนี้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปหันมาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และนำไปดื่มที่บ้านมากขึ้น บริษัทจะใช้กลยุทธ์ สปอร์ต มาร์เก็ตติ้งและมิวสิกมาร์เก็ตติ้ง ควบคู่กันไป

ขึ้นอยู่กับวงจรจังหวะและโอกาส ส่วนการสร้างแบรนด์ ตั้งงบประมาณไว้ 250-300 ล้านบาท รุกผ่านสื่อสิ่งพิมพ์กับวิทยุก่อนและจะเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาภายใต้แนวคิดว่าการดำรงชีวิตของชายหนุ่มผู้ซึ่งมีความเข้มแข็งอยู่ในสังคมไทย เพื่อสอดคล้องกับตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นไทยและสัญลักษณ์ คำว่า “อาชา” [[http://www.businesssthai.in.th/content.php?data=40846\\_VIPVarieties](http://www.businesssthai.in.th/content.php?data=40846_VIPVarieties)]

ส่วนทางด้านบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ไฮเนเก้นประกาศศักดาความเป็นผู้นำตลาดด้วยการส่งเบียร์ไฮเนเก้นกระป๋อง ขนาดใหม่ 500 มล. ซึ่งถือว่าเป็นเบียร์เจ้าแรกที่ผลิตเบียร์ขนาดนี้ออกมาจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งเป้าหมายของการเพิ่มขนาดในครั้งนี้คือ เรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่ไฮเนเก้นต้องการตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาด และเพิ่มโอกาสทางการขาย ซึ่งตั้งเป้าไว้ในสิ้นปีนี้ต้องมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกว่า 90 % จากมูลค่าตลาด 8,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ 2547 : 17)

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สฤมพร แพทวิทย์ (2542) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาเชิงร้อยละและสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดื่มไวน์กับผู้อื่นในงานสังสรรค์โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ ชอบดื่มไวน์ที่มีรสหวานและไวน์แดงมากที่สุด โดยซื้อดื่มเองและมีผู้ซื้อให้พอ ๆ กัน หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รสชาติ ราคา และคุณภาพของไวน์ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญที่สุดคือ รายได้ รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และเพศ ตามลำดับ

วุฒิพงศ์ พุฒินิสสาร (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีเชิงพรรณนา และวิธีเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่เป็นชายอายุ 26-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากดื่มเบียร์สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์มากที่สุดคือ รสชาติ สถานที่เลือกดื่มมากที่สุดคือร้านอาหาร ส่วนการส่งเสริมการขายที่มีผลมากที่สุดคือการลดราคา และสื่อโฆษณาที่มีผลมากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการเลือก

บริโภคยี่ห้อเบียร์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคยี่ห้อเบียร์ที่แตกต่างกัน

วุฒิเวศย์ ชำนาญเวช (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสตรีพบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ไม่เจาะจงและเจาะจงการเลือกดื่มเบียร์มีส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ชอบเบียร์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ ร้อยละ 4.00-5.00 สำหรับความนิยมสีภาชนะบรรจุระหว่างสีเขียว และสีน้ำตาลนั้นไม่มีความแตกต่างกัน เหตุที่เลือกดื่มเบียร์คือ เพื่อการเข้าสังคมและสังสรรค์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์สามอันดับแรกคือ รสชาติ สถานที่จัดจำหน่ายหาได้ง่าย และการลดราคา และผลของการศึกษาพบว่าช่วงอายุ 18-31 ปี อยู่ในเช็กเม้นท์เบียร์พรีเมียม ช่วงอายุ 32-52 ปี อยู่ในเช็กเม้นท์เบียร์สแตนดาร์ด และช่วงอายุ 53-60 ปีอยู่ในเช็กเม้นท์เบียร์อีโคโนมีและ สแตนดาร์ด จากสมมติฐานพบว่า การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ ส่วนอาชีพและรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์

ณัด ลวดทอง (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวิสกีต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและวิธีเชิงวิเคราะห์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท ดื่มเฉลี่ยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง โดยซื้อจากซูเปอร์มาเก็ตหรือแผนกสุราในห้างสรรพสินค้า และเลือกดื่มที่ร้านอาหารมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อวิสกีมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านรสชาติ การหาซื้อง่ายและราคาถูก ปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อวิสกีระดับปานกลางแต่ค่อนข้างมาก ได้แก่ ภาพพจน์สินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลางแต่ค่อนข้างน้อย ได้แก่ ลักษณะขวดบรรจุ การโฆษณา การดื่มตามเพื่อนและกล่องบรรจุ

รังสิมา พุทธางกูรานนท์ (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาใช้สถิติไคสแควร์และสถิติ F-test ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค



จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ชอบดื่มสุราส่วนใหญ่ดื่มสุราที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยจะเลือกซื้อและดื่มกับกลุ่มเพื่อนตามร้านอาหารและสถานบันเทิง ซึ่งตัวผู้ดื่มเองมีอิทธิพลในการเลือกดื่มมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ รสชาติ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ บรรยากาศในการนั่งดื่ม และการลดราคา โดยอายุ ระดับรายได้ และอาชีพเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ทั้งนี้ อายุและอาชีพ ยังมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสุรา ผู้บริโภคที่ชอบดื่มเบียร์มากที่สุดส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ที่ผลิตในประเทศ โดยดื่มกับกลุ่มเพื่อนตามร้านอาหาร ตัวผู้ดื่มเองมีอิทธิพลในการเลือกดื่มมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเบียร์ตามร้านสะดวกซื้อและร้านขายของชำ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ รสชาติ ราคาที่เหมาะสม ทำเลที่สามารถหาซื้อได้ สะดวก และการลดราคา โดยเพศ อายุ และอาชีพเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ทั้งนี้ เพศและการศึกษายังมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ และสำหรับผู้บริโภคที่ชอบดื่มไวน์มากที่สุดส่วนใหญ่เป็นไวน์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยจะดื่มกับกลุ่มเพื่อนตามงานเลี้ยงสังสรรค์และตัวผู้ดื่มเองมีอิทธิพลในการเลือกดื่มมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเลือกดื่มไวน์ตามร้านอาหารและสถานบันเทิง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ รสชาติ ราคาที่เหมาะสม สถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และการลดราคา โดยเพศเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อไวน์

ธัญธร ลิ้มศิลา (2544) เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่"

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์สปีดาร์ลัครั้ง ยี่ห้อที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือช้าง นอกจากนี้ยังซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำครั้งละ 3 ขวด นิยมดื่มที่บ้านและดื่มกับเพื่อน ตัดสินใจซื้อเบียร์ด้วยตนเอง ด้านส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญดังต่อไปนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สินค้าหาซื้อสะดวกมีจำหน่ายในร้านค้าตลอดเวลา ที่จอดรถสะดวก การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย มีหลายยี่ห้อให้เลือก ด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการส่งเสริมการขาย พนักงานบริการดี สุภาพ ให้ความช่วยเหลือในสังคมหรือให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์ ยี่ห้อยี่ห้อ เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และภาพพจน์ของตรายี่ห้อ

ณัฐสิทธิ์ อำนวยกรณิวัฒน์ (2545) เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย"

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ส่วนใหญ่พบว่า บริโภคเบียร์นาน 6-10 ปี นิยมบริโภคเบียร์สิงห์มากที่สุด รองลงมาคือไฮเนเก้น ชอบบริโภคเบียร์ชนิดธรรมดาทั่วไปที่บรรจุขวด ส่วนใหญ่ดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เวลาซื้อจะเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนเสมอ ซื้อเบียร์จากร้านค้าและร้านค้าต่าง ๆ เป็นส่วนใหญ่ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์คือสื่อโทรทัศน์ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติดี ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาถูกกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อง่าย สะดวก ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นร้านใกล้สถานที่ทำงานหรือที่บ้าน และมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่่าเสมอ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง "ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้" เป็นการศึกษาทางการตลาดเพื่อศึกษา ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของเบียร์ยี่ห้อต่าง ๆ ในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดของเบียร์ และการตัดสินใจซื้อเบียร์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและเป็นที่ยุติบริโภคนเบียร์ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้ที่บริโภคนเบียร์ ดังนั้นจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการกำหนดโควต้าจังหวัดละ 80 ตัวอย่าง เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

#### 1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stages Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยกำหนดวิธีการเก็บตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ประเภทการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota)

ขั้นที่ 2 เลือกจังหวัดละ 2 อำเภอที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดว่าแต่ละอำเภอของแต่ละจังหวัด ไม่มีความแตกต่างกันในด้านข้อมูลและลักษณะของประชากร โอกาสในการที่จะถูกเลือกเป็นตัวแทนของประชากรมีค่าเท่าๆกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแทนประชากรในอำเภอเมืองของทุกจังหวัด ส่วนต่างอำเภอจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก ได้แก่ อำเภอ ละงู จังหวัดสตูล อำเภอ สะเดา จังหวัดสงขลา อำเภอ โคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี อำเภอ เบตง จังหวัดยะลา และอำเภอ สุโขทัย จังหวัดนราธิวาส

ขั้นที่ 3 เมื่อได้อำเภอของแต่ละจังหวัดแล้ว ผู้วิจัย คัดเลือกสถานที่ที่เป็นย่านชุมชน ร้านจำหน่ายเบียร์ ร้านอาหารต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูล แล้วคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเฉพาะผู้ที่ดื่มเบียร์เท่านั้น ส่วนในพื้นที่ที่ผู้วิจัยไม่สามารถไปได้ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากเพื่อน ๆ ที่ทำงานตามจังหวัดต่าง ๆ ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีหลักในการสร้างแบบสอบถามตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้และตามประเด็นในกรอบแนวคิดการศึกษา

2.1.1 วิเคราะห์คุณลักษณะที่ต้องการวัด คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของเบียร์

2.1.2 เลือกชนิดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้เลือกใช้เครื่องคือแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scales) โดยในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับมีดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปรผลใช้หลักเกณฑ์

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด} \\
 \text{จำนวนชั้น} &= 5 \text{ ชั้น} \\
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผลคือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แปลว่า มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แปลว่า มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แปลว่า ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แปลว่า น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แปลว่า น้อยที่สุด

### 2.1.3 ทบทวนข้อคำถามที่สร้างขึ้น ทั้งหมดให้ครอบคลุมตามความหมาย

คำว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของเบียร์

### 2.1.4 จัดทำต้นฉบับของเครื่องมือการวิจัย นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น

เสนออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบแก้ไขว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาหรือไม่

2.2 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้แบบสอบถามถูกต้องแม่นยำ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบดังนี้

#### 2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำ

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแก้ไขว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาหรือไม่

2.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทำการทดสอบกับประชากรจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณค่าความเชื่อมั่น เรียกว่า "สัมประสิทธิ์อัลฟา" ( $\alpha$  : Coefficient) โดยวิธีของ Cronbach (กัญจนา ลินทรัตนศิริกุล 2546 : 103) ดังตารางที่ 3.1 หลังจากนั้นนำค่าที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามก่อนนำไปปฏิบัติจริง

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยวิธีการของ Cronbach

ส่วนประสมการตลาด	Cronbach Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.8333.
ด้านราคา	0.5376
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.7256
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.8722
รวม	0.9251

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ สงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์และบทความต่าง ๆ

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยขอความช่วยเหลือจากพี่ ๆ และเพื่อน ๆ ในจังหวัดต่าง ๆ

3.4 ข้อจำกัดในการวิจัย ในการแจกแบบสอบถามครั้งนี้มีข้อจำกัดเนื่องจากความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science ) เวอร์ชัน 11 for Windows และสำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานเพื่ออธิบายคุณลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือ

- 4.1.1 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)
- 4.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)
- 4.1.3 ค่าความถี่ (Frequency Distribution)
- 4.1.4 ค่าเฉลี่ย (Mean  $\bar{X}$ )

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้วิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ โดยการใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ 1 กับตัวแปรที่ 2 ที่ศึกษา โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2.1 สถิติ *t-test* ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มี 2 ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน ไม่สามารถบอกชี้เป็นปริมาณได้ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ ได้แก่ เพศ

4.2.2 สถิติ *f-test* ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร เป็นต่ออิสระกัน เป็นข้อมูลระดับเรียงอันดับ ได้แก่ อายุ

4.2.3 สถิติ *Chi-square* ใช้ทดสอบอัตราส่วนสำหรับหนึ่งกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าไคสแควร์ การทดสอบค่า t-test และการทดสอบค่า F-test แบบ One way ANOVA

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

$\bar{x}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
t	หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
F	หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
$\chi^2$	หมายถึง ค่าสถิติ Chi-Square ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
?-Prob	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
%	หมายถึง ร้อยละของข้อมูล
$\mu$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากร



## ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
<b>เพศ</b>		
ชาย	333	83.25
หญิง	67	16.75
รวม	400	100.00
<b>อายุ</b>		
20-29 ปี	169	42.25
30-39 ปี	144	36.00
40-49 ปี	68	17.00
50-59 ปี	17	4.25
60 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	51	12.75
มัธยมศึกษา	142	35.50
อนุปริญญา	118	29.50
ปริญญาตรี	81	20.25
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
<b>อาชีพ</b>		
นักศึกษา	28	7.00
พนักงานบริษัทเอกชน	88	22.00
ธุรกิจส่วนตัว	85	21.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.25
รับจ้าง/ลูกจ้าง	142	35.50
อื่น ๆ เกษตรกร	12	3.00
รวม	400	100.00
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	114	28.50
5,000-10,000 บาท	148	37.00
10,001-15,000 บาท	57	14.25
15,001-20,000 บาท	44	11.00
20,001-25,000 บาท	18	4.50
25,001 บาทขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า

ผู้บริโภคนเพศชายมากกว่าเพศหญิงคือ ร้อยละ 83.25 และเพศหญิง ร้อยละ 16.75 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 42.25 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 36.00 และน้อยที่สุดคือมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.50

จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 35.50 รองลงมาจบการศึกษาระดับอนุปริญญา ร้อยละ 29.50 และน้อยที่สุดคือจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 2.00

ประกอบอาชีพอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง ร้อยละ 35.50 รองลงมาประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.0 และน้อยที่สุดคือประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น เกษตรกร ร้อยละ 3.00

มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 28.50 และน้อยที่สุดคือมีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 4.50

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมกรรมการซื้อเบียร์

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
<b>ปกติดื่มเบียร์บ่อยแค่ไหน</b>		
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	135	33.75
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	75	18.75
มากกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง	114	28.50
ทุกวัน	76	19.00
รวม	400	100.00
<b>ยี่ห้อเบียร์ที่เลือกซื้อมาบริโภค</b>		
สิงห์	49	12.25
ลีโอบ	79	19.75
โทเบียร์	5	1.25
ช้าง	174	43.50
อาซา	22	5.50
คอลลสเตอร์	3	0.75
ไฮเนเก้น	68	17.00
รวม	400	100.00
<b>เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเบียร์</b>		
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	23	5.75
รสชาติ	219	54.75
ราคาถูก	95	23.75
ความสะดวกในการซื้อหา	54	13.50
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	9	2.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
<b>ชนิดบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ที่เลือกซื้อ</b>		
เป็นขวด	337	84.25
ขวดใหญ่ (640 มิลลิลิตร)	323	95.85
ขวดเล็ก (330 มิลลิลิตร)	14	4.15
เป็นกระป๋อง	63	15.75
กระป๋องใหญ่ (500 มิลลิลิตร)	11	17.46
กระป๋องเล็ก (330 มิลลิลิตร)	52	82.54
รวม	400	100.00
<b>ซื้อเบียร์ครั้งละ</b>		
1-3 ขวดหรือกระป๋อง	268	67.00
4-6 ขวดหรือกระป๋อง	94	23.50
12 ขวดหรือกระป๋อง	27	6.75
อื่น ๆ	11	2.75
รวม	400	100.00
<b>ดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด</b>		
เมื่ออยากดื่ม	279	69.75
มีงานเลี้ยงสังสรรค์	89	22.25
เนื่องในงานเทศกาลต่าง ๆ	30	7.50
เมื่อมีสินค้าตัวใหม่ออกสู่ตลาด	2	0.05
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
<b>เลือกซื้อเบียร์จากสถานที่ใดเป็นส่วนใหญ่</b>		
ร้านอาหาร	62	15.50
ร้านขายของชำ	197	49.25
ร้านสะดวกซื้อ	111	27.75
ซูเปอร์มาร์เก็ต	20	5.00
ดิสเคาน์สโตร์	10	2.50
รวม	400	100.00
<b>สถานที่ส่วนใหญ่ที่ดื่มเบียร์เป็นประจำ</b>		
ร้านขายอาหาร, ภัตตาคาร	79	19.75
สถานบันเทิง, ผับ, ดิสโก้เทค	54	13.50
ลานเบียร์	27	6.75
บ้าน	227	65.75
อื่น ๆ	13	3.25
รวม	400	100.00
<b>ดื่มเบียร์กับใครเป็นส่วนใหญ่</b>		
คนเดียว	34	8.50
คู่สมรส	11	2.75
เพื่อน	338	84.50
พ่อแม่พี่น้อง	11	2.75
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
<b>ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกดื่ม</b>		
ตัวท่านเอง	271	67.75
เพื่อน	111	27.75
พ่อแม่, พี่น้อง	12	3.00
คู่สมรส	6	1.50
รวม	400	100.00
<b>ได้รับข่าวสารเบียร์จากแหล่งใด</b>		
หนังสือพิมพ์/สื่อ-สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	54	13.50
วิทยุ	10	2.50
โทรทัศน์	232	58.00
ร้านค้าต่าง ๆ	67	16.75
การบอกกล่าวจากเพื่อน/ญาติ	34	8.50
อื่น ๆ	3	0.75
รวม	400	100.00
<b>รูปแบบการส่งเสริมที่ต้องการมากที่สุด</b>		
ลดราคา	229	57.25
ชิงโชค	60	15.00
ให้ของแถม	93	23.25
อื่น ๆ	18	4.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
ภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์มากที่สุด		
สโลแกน	87	21.75
เนื้อหาในการโฆษณา	154	38.50
นักแสดง	48	12.00
เพลงประกอบโฆษณา	92	23.00
อื่น ๆ	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ปกติดื่มเบียร์สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือดื่มเบียร์มากกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.50 และดื่มเบียร์ทุกวันมีค่าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.00

ยี่ห้อเบียร์ที่เลือกซื้อมาบริโภคได้แก่ ยี่ห้อช้าง คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือยี่ห้อลิโอ คิดเป็นร้อยละ 19.75 และยี่ห้อที่เลือกบริโภคน้อยที่สุดคือยี่ห้อคอลลอสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.75

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเบียร์มาบริโภคมากที่สุดคือรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 23.75 และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเบียร์น้อยที่สุดคือการจัดรายการส่งเสริมที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 2.25

ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อบริโภคคือเบียร์ชนิดที่เป็นขวด คิดเป็นร้อยละ 84.25 และชนิดที่เป็นกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 15.75 สำหรับกลุ่มที่ซื้อเป็นขวดนิยมซื้อเป็นขวดใหญ่ (640 มิลลิลิตร) คิดเป็นร้อยละ 95.85 และกลุ่มที่ซื้อเป็นกระป๋องนิยมซื้อแบบกระป๋องเล็ก (330 มิลลิลิตร) ร้อยละ 82.54

จำนวนเบียร์ที่ซื้อไปบริโภคส่วนมากซื้อครั้งละ 1-3 ขวดหรือกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือซื้อครั้งละ 4-6 ขวดหรือกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 23.50 และจำนวนเบียร์ที่ซื้อไปบริโภคน้อยที่สุดคืออื่นๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่มีอยู่ในกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 2.75



โอกาสที่ดื่มเบียร์ส่วนมากคือเมื่ออยากดื่ม คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือมีงานเลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 22.25 และโอกาสในการดื่มเบียร์น้อยที่สุดคือเมื่อมีสินค้าตัวใหม่ออกสู่ตลาด คิดเป็นร้อยละ 0.05

สถานที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบียร์มากที่สุดคือ ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา เป็นร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 27.75 และสถานที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเบียร์น้อยที่สุดคือดิสเคาน์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 2.50

สถานที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเบียร์เป็นประจำคือที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา เป็นร้านอาหาร, ภัตตาคาร คิดเป็นร้อยละ 19.75 และสถานที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเบียร์น้อยที่สุดคืออื่น ๆ ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลคือตามสถานที่พักผ่อนต่าง ๆ เช่น ทะเล สวนสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 3.25

ส่วนใหญ่มักดื่มเบียร์กับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมาคือดื่มคนเดียว คิดเป็นร้อยละร้อยละ 8.50 และดื่มกับบุคคลอื่น ๆ คือญาติผู้ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 1.50

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ส่วนมากเป็นตนเอง ร้อยละ 67.75 รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์น้อยที่สุดคือ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 1.50

กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเบียร์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาเป็นร้านค้าต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.75 และได้รับข่าวสารจากแหล่งอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.75

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา คือ การให้ของแถม คิดเป็นร้อยละ 23.25 และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการน้อยที่สุดคืออื่น ๆ ซึ่งได้แก่การสะสมฝาแลกของรางวัล คิดเป็นร้อยละ 4.50

ปัจจัยในภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์มากที่สุด คือ เนื้อหาในการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาเป็นเพลงประกอบโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 23.00 และปัจจัยในภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคืออื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ไม่มีปัจจัยใดเลยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.75

### ส่วนที่ 3 ระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการซื้อเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.3 แสดงรายละเอียดระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการซื้อเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับการให้ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.56	มาก
2. ด้านราคา	3.50	0.61	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.59	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.75	มาก
รวม	3.59	0.52	มาก

จากคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามเปรียบเทียบกับคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21-5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-4.20 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61-3.40 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81-2.60 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.80 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.59 โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจำหน่ายค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 3.54 ด้านราคาค่าเฉลี่ย 3.50 และด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ย 3.48

ตารางที่ 4.4 แสดงรายละเอียดระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์  
ในการซื้อเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสม การตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D	ระดับการให้ ความ สำคัญ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
ยี่ห้อเบียร์เป็นที่ รู้จักของผู้บริโภค	139 (34.75)	158 (39.50)	94 (23.50)	6 (1.50)	3 (0.75)	4.06	0.84	มาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	51 (12.75)	155 (38.75)	161 (40.25)	23 (5.75)	10 (2.50)	3.53	0.88	มาก
ความเข้มข้นของ ระดับแอลกอฮอล์	65 (16.25)	130 (32.50)	177 (44.25)	25 (6.25)	3 (0.75)	3.57	0.86	มาก
ภาพพจน์ของตรา สินค้า	64 (16.00)	176 (44.00)	122 (30.50)	33 (8.25)	5 (1.25)	3.65	0.89	มาก
เบียร์ที่ผลิตใน ประเทศ	87 (21.75)	141 (35.25)	139 (34.75)	23 (5.75)	10 (2.50)	3.68	0.95	มาก
เบียร์นำเข้าจาก ต่างประเทศ	25 (6.25)	66 (16.50)	150 (37.50)	105 (26.25)	54 (13.50)	2.76	1.08	ปานกลาง
<b>รวมด้าน ผลิตภัณฑ์</b>						<b>3.54</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด  
ในการซื้อเบียร์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คืออยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.54 โดยมี  
รายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อเบียร์ด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากในเรื่อง ยี่ห้อเบียร์เป็น  
ที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศ ภาพพจน์ของตราสินค้า และความเข้มข้น  
ของระดับแอลกอฮอล์ ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อเบียร์ด้านผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง ในเรื่อง  
เป็นเบียร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.5 แสดงรายละเอียดระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา  
ในการซื้อเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสม การตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D	ระดับการให้ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
<b>ด้านราคา</b>								
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	71 (17.75)	130 (32.50)	162 (40.50)	28 (7.00)	9 (2.25)	3.56	0.94	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	99 (24.75)	155 (38.75)	128 (32.00)	14 (3.50)	4 (1.00)	3.83	0.88	มาก
ราคาแพง รู้สึกดูดีมีระดับ	24 (6.00)	83 (20.75)	142 (35.50)	95 (23.75)	56 (14.00)	2.81	1.10	ปานกลาง
การให้ส่วนลดการค้ามีผล ต่อการซื้อที่เพิ่มขึ้น	89 (22.25)	148 (37.00)	126 (31.50)	27 (6.75)	10 (2.50)	3.70	0.97	มาก
มีป้ายแสดงราคาอย่าง ชัดเจน	91 (22.75)	131 (32.75)	115 (28.75)	46 (11.50)	17 (4.25)	3.58	1.09	มาก
<b>รวมด้านราคา</b>						<b>3.50</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด การซื้อเบียร์ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก คืออยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.50 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อเบียร์ด้านราคาในระดับมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การให้ส่วนลดดีผลต่อการซื้อในปริมาณเพิ่มขึ้น มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อเบียร์ด้านราคาในระดับปานกลาง ในเรื่อง ราคาแพง รู้สึกดูดีมีระดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงรายละเอียดระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสม การตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	ระดับการให้ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
มีจำหน่ายตาม	151	170	65	9	5	4.13	0.85	มาก
ร้านค้าปลีก ทั่วไป	(37.75)	(42.50)	(16.25)	(2.25)	(1.25)			
มีจำหน่ายตาม	72	192	109	24	3	3.77	0.84	มาก
ร้านอาหาร	(18.00)	(48.00)	(27.25)	(6.00)	(0.75)			
ต่าง ๆ								
สถานที่จำหน่ายมี	72	181	115	28	4	3.72	0.87	มาก
ที่จอดรถสะดวก	(18.00)	(45.25)	(28.75)	(7.00)	(1.00)			
ต่อการซื้อ								
สถานที่จำหน่าย	82	184	115	16	3	3.81	0.83	มาก
มีเบียร์หลายยี่ห้อ	(20.50)	(46.00)	(28.75)	(4.00)	(0.75)			
ให้เลือก								
สถานที่จำหน่าย	90	181	100	25	4	3.82	0.89	มาก
มีสินค้าเมื่อ	(22.50)	(45.25)	(25.00)	(6.25)	(1.00)			
ต้องการ								
การจัดวางสินค้า	84	166	122	20	8	3.74	0.91	มาก
ในร้านที่ซื้อ เป็น	(21.00)	(41.50)	(30.50)	(5.00)	(2.00)			
ระเบียบหาง่าย								
<b>รวมด้าน</b>						<b>3.83</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>
<b>ช่องทางการจัด</b>								
<b>จำหน่าย</b>								

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด การซื้อเบียร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก คืออยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.83 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อเบียร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมากในเรื่อง มีจำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไป สถานที่จำหน่ายมีสินค้าเมื่อต้องการ สถานที่จำหน่ายมีเบียร์

หลายยี่ห้อให้เลือก มีจำหน่ายตามร้านอาหารต่าง ๆ การจัดวางสินค้าในร้านเป็นระเบียบ  
 หาง่าย และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกต่อการซื้อ

ตารางที่ 4.7 แสดงรายละเอียดระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทางการ  
 ส่งเสริมการตลาดในการซื้อเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสม การตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	ระดับการให้ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
<b>ด้านการส่งเสริม</b>								
<b>การตลาด</b>								
การโฆษณาทาง	69	136	146	38	11	3.54	0.97	มาก
สื่อ บ่อยครั้ง	(17.25)	(34.00)	(36.50)	(9.50)	(2.75)			
เนื้อหาของ	62	131	127	60	20	3.39	1.07	ปานกลาง
ภาพยนตร์โฆษณา	(15.50)	(32.75)	(31.75)	(15.00)	(5.00)			
<b>มีผลต่อการ</b>								
<b>ตัดสินใจซื้อ</b>								
จัดรายการส่งเสริม	85	108	136	59	12	3.49	1.07	มาก
การขายที่น่า	(21.25)	(27.00)	(34.00)	(14.75)	(3.00)			
<b>ดึงดูดใจ</b>								
การลดราคาสินค้า	84	138	113	50	15	3.57	1.07	มาก
	(21.00)	(34.50)	(28.25)	(12.50)	(3.75)			
มีพนักงานเชียร์	50	144	132	51	23	3.37	1.04	ปานกลาง
สินค้าคอบริการ	(12.50)	(36.00)	(33.00)	(12.75)	(5.75)			
เป็นผู้สนับสนุน	72	111	142	55	20	3.40	1.08	ปานกลาง
รายการต่าง ๆ	(18.50)	(27.75)	(35.50)	(13.75)	(5.00)			
ให้ความช่วยเหลือ	108	129	97	46	20	3.65	1.14	มาก
แก่สังคม	(27.00)	(32.25)	(24.25)	(11.50)	(5.00)			
<b>รวมด้านการ</b>								
<b>ส่งเสริม</b>								
						3.48	0.75	มาก
<b>การตลาด</b>								

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด การซื้อเปียร์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก คืออยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.48 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อเปียร์ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก ในเรื่อง ให้ความช่วยเหลือแก่สังคม การลดราคาสินค้า การโฆษณาทางสื่อบ่อยครั้ง และการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดใจ ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อเปียร์ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง ในเรื่อง เป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีพนักงานแนะนำสินค้าหรือพนักงานเชียร์สินค้าคอยบริการ ตามลำดับ

## ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความแตกต่างกัน

เนื่องจากผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมจำแนกเป็น 13 ข้อย่อย ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

### สมมติฐานที่ 1.1

$H_0$  : พฤติกรรมด้านการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค (how) มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมด้านการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค (how) มีสัดส่วนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเบียร์ด้านการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค (how)

การดื่มเบียร์ของผู้บริโภค	จำนวน	ค่าความคาดหวัง	$\chi^2$	df	p-Value $\chi^2$ -Prob
สัปดาห์ละครั้ง	135	100.00			
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	75	100.00	26.220	3	0.000*
มากกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง	114	100.00			
ทุกวัน	76	100.00			
รวม	400				

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค (how) มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมการดื่มเบียร์สัปดาห์ละครั้งมีสัดส่วนที่นิยมดื่มมากที่สุด รองลงมาคือดื่มมากกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง และพฤติกรรมการดื่มสัปดาห์ละ 2 ครั้งและดื่มทุกวันมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน



## สมมติฐานที่ 1.2

$H_0$  : พฤติกรรมด้านยี่ห้อเบียร์ที่นิยมเลือกซื้อมาบริโภค (what) มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมด้านยี่ห้อเบียร์ที่นิยมเลือกซื้อมาบริโภค (what) มีสัดส่วนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเบียร์ทางด้านยี่ห้อเบียร์ที่นิยมเลือกซื้อมาบริโภค (what)

ยี่ห้อเบียร์ที่นิยมเลือกซื้อ มาบริโภค	จำนวน	ค่าความ คาดหวัง	$\chi^2$	df	p-Value $\chi^2$ -Prob
สิงห์	49	66.70	261.350	5	0.000*
ลิโอ	79	66.70			
ช้าง	174	66.70			
อาชา	22	66.70			
ไฮเนเก้น	68	66.70			
อื่นๆ	8	66.70			
รวม	400				

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมด้านยี่ห้อเบียร์ที่นิยมเลือกบริโภค (what) มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยเบียร์ยี่ห้อช้างมีสัดส่วนที่นิยมเลือกบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อลิโอ ไฮเนเก้น สิงห์และอาชา ตามลำดับ ส่วนเบียร์ยี่ห้ออื่นๆเช่น ไทเบียร์ โคโลน่า มีสัดส่วนที่นิยมซื้อน้อยที่สุด

## สมมติฐานที่ 1.3

$H_0$  : พฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกซื้อเบียร์มาบริโภค (why) มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกซื้อเบียร์มาบริโภค (why) มีสัดส่วนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเบียร์ทางด้านเหตุผลที่เลือกซื้อเบียร์มาบริโภค (why)

เหตุผลที่เลือกซื้อเบียร์มาบริโภค	จำนวน	ค่าความคาดหวัง	$\chi^2$	df	p-Value $\chi^2$ -Prob
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	23	80.00			
รสชาติ	219	80.00			
ราคาถูก	95	80.00	356.400	4	0.000*
ความสะดวกในการซื้อหา	54	80.00			
จัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	9	80.00			
รวม	400				

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกซื้อเบียร์มาบริโภค (why) มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยรสชาติมีสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือราคาถูก ความสะดวกในการซื้อหาและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ส่วนการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมีสัดส่วนน้อยที่สุด

## สมมติฐานที่ 1.4

$H_0$  : พฤติกรรมด้านชนิดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ (what) มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมด้านชนิดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ (what) มีสัดส่วนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเบียร์ทางด้านชนิดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ (what)

ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ค่าความคาดหวัง	$\chi^2$	df	p-Value $\chi^2$ -Prob
ขวด	337	200.00	187.690	1	0.000*
กระป๋อง	63	200.00			
รวม	400				

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมด้านชนิดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ (what) มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยบรรจุภัณฑ์ชนิดแบบขวดมีสัดส่วนที่นิยมซื้อมากที่สุด ส่วนบรรจุภัณฑ์ชนิดแบบกระป๋องมีสัดส่วนที่นิยมซื้อน้อยที่สุด

## สมมติฐานที่ 1.5

$H_0$  : พฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อเบียร์แต่ละครั้ง (how) มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อเบียร์แต่ละครั้ง (how) มีสัดส่วนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเบียร์ทางด้านจำนวนที่ซื้อเบียร์แต่ละครั้ง (how)

จำนวนที่ซื้อเบียร์ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ค่าความคาดหวัง	$\chi^2$	df	p-Value $\chi^2$ -Prob
1-3 ขวดหรือกระป๋อง	268	100.00	451.100	3	0.000*
4-6 ขวดหรือกระป๋อง	94	100.00			
12 ขวดหรือกระป๋อง	27	100.00			
อื่น ๆ มากกว่า 1 โหลขึ้นไป	11	100.00			
<b>รวม</b>	<b>400</b>				

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อเบียร์แต่ละครั้ง (how) มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยการซื้อเบียร์ 1-3 ขวดหรือกระป๋องมีสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือการซื้อเบียร์ 4-6 ขวดหรือกระป๋อง 12 ขวดหรือกระป๋อง ตามลำดับ ส่วนการซื้อเบียร์จำนวนอื่น ๆ เช่น มากกว่า 1 โหลขึ้นไป มีสัดส่วนน้อยที่สุด

## สมมติฐานที่ 1.6

$H_0$  : พฤติกรรมด้านโอกาสในการตี๋มเบียร์ (when) มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมด้านโอกาสในการตี๋มเบียร์ (when) มีสัดส่วนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเบียร์ทางด้านโอกาสในการตี๋มเบียร์ (when)

โอกาสในการตี๋มเบียร์	จำนวน	ค่าความคาดหวัง	$\chi^2$	df	p-Value $\chi^2$ -Prob
เมื่ออยากตี๋ม	279	133.33	250.895	2	0.000*
มีงานเลี้ยงสังสรรค์	89	133.33			
งานเทศกาลต่าง ๆ และมีสินค้าใหม่	32	133.33			
ออกสู่ตลาด					
รวม	400				

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมด้านโอกาสในการตี๋มเบียร์ (when) มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยตี๋มเบียร์เมื่ออยากตี๋มมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือมีงานเลี้ยงสังสรรค์ ส่วนงานเทศกาลต่าง ๆ และมีสินค้าตัวใหม่ออกสู่ตลาดมีสัดส่วนที่น้อยที่สุด

## สมมติฐานที่ 1.7

$H_0$  : พฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อเบียร์เป็นส่วนใหญ่ (where) มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อเบียร์เป็นส่วนใหญ่ (where) มีสัดส่วนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเบียร์ทางด้านสถานที่ซื้อเบียร์เป็นส่วนใหญ่  
(where)

สถานที่ซื้อเบียร์ส่วนใหญ่	จำนวน	ค่าความคาดหวัง	$\chi^2$	df	p-Value $\chi^2$ -Prob
ร้านขายอาหาร	62	80.00			
ร้านขายของชำ	197	80.00			
ร้านสะดวกซื้อ	111	80.00	293.425	4	0.000*
ซูเปอร์มาร์เก็ต	20	80.00			
ดิสเคาน์สโตร์	10	80.00			
รวม	400				

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อเบียร์เป็นส่วนใหญ่ (where) มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยร้านขายของชำมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ ร้านขายอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ ส่วนดิสเคาน์สโตร์มีสัดส่วนน้อยที่สุด

## สมมติฐานที่ 1.8

$H_0$  : พฤติกรรมด้านสถานที่ดื่มเบียร์เป็นประจำ (where) มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมด้านสถานที่ดื่มเบียร์เป็นประจำ (where) มีสัดส่วนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเบียร์ทางด้านสถานที่ดื่มเบียร์เป็นประจำ (where)

สถานที่ดื่มเบียร์เป็นประจำ	จำนวน	ค่าความคาดหวัง	$\chi^2$	df	p-Value $\chi^2$ -Prob
ร้านขายอาหาร/ภัตตาคาร	79	80.00			
สถานบันเทิง/ดิสโก้เทค	54	80.00			
บ้าน	227	80.00	369.800	4	0.000*
ลานเบียร์	27	80.00			
อื่นๆ	13	80.00			
รวม	400				

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมด้านสถานที่ดื่มเบียร์เป็นประจำ (where) มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยดื่มที่บ้านมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือร้านขายอาหาร/ภัตตาคาร สถานบันเทิง/ดิสโก้เทค ลานเบียร์ ตามลำดับ ส่วนการดื่มตามสถานที่อื่น ๆ คือ แล้วยแต่โอกาส มีสัดส่วนน้อยที่สุด

## สมมติฐานที่ 1.9

$H_0$  : พฤติกรรมด้านดื่มเบียร์กับใครเป็นส่วนใหญ่ (who) มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมด้านดื่มเบียร์กับใครเป็นส่วนใหญ่ (who) มีสัดส่วนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเบียร์ทางด้านดื่มเบียร์กับใครเป็นส่วนใหญ่ (who)

ดื่มเบียร์กับใคร เป็นส่วนใหญ่	จำนวน	ค่าความ คาดหวัง	$\chi^2$	df	p-Value $\chi^2$ -Prob
คนเดียว	34	80.00			
คู่สมรส	11	80.00			
เพื่อน	338	80.00	1,045.975	4	0.000*
พ่อแม่พี่น้อง	11	80.00			
อื่นๆ	6	80.00			
รวม	400				

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมด้านการดื่มเบียร์กับใครเป็นส่วนใหญ่ (who) มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยดื่มกับเพื่อนมีสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือดื่มคนเดียว ดื่มกับคู่สมรสและพ่อแม่พี่น้องมีสัดส่วนที่เท่ากัน และดื่มกับบุคคลอื่น ๆ เช่น ลุง ป้า น้า อา มีสัดส่วนที่น้อยที่สุด



## สมมติฐานที่ 1.10

$H_0$  : พฤติกรรมด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกดื่ม (whom) มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกดื่ม (whom) มีสัดส่วนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเบียร์ทางด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกดื่ม (whom)

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกดื่ม	จำนวน	ค่าความคาดหวัง	$\chi^2$	df	p-Value $\chi^2$ -Prob
ตัวท่านเอง	271	100.00			
เพื่อน	111	100.00	459.420	3	0.000*
พ่อแม่พี่น้อง	12	100.00			
คู่สมรส	6	100.00			
รวม	400				

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกดื่ม (whom) มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยตัวเอง มีสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อน พ่อแม่พี่น้อง ตามลำดับ ส่วนคู่สมรสมีสัดส่วนน้อยที่สุด

## สมมติฐานที่ 1.11

$H_0$  : พฤติกรรมด้านการได้รับข่าวสารเบียร์จากแหล่งใดมากที่สุด (where) มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมด้านการได้รับข่าวสารเบียร์จากแหล่งใดมากที่สุด (where) มีสัดส่วนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเบียร์ด้านการได้รับข่าวสารเบียร์จากแหล่งใดมากที่สุด (where)

ได้รับข่าวสารเบียร์จากแหล่งใดมากที่สุด	จำนวน	ค่าความคาดหวัง	$\chi^2$	df	p-Value $\chi^2$ -Prob
หนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	54	80.00			
วิทยุ	13	80.00			
โทรทัศน์	232	80.00	381.925	4	0.000*
ร้านค้าต่าง ๆ	67	80.00			
อื่น ๆ เพื่อน,ญาติ	34	80.00			
รวม	400				

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมด้านการได้รับข่าวสารเบียร์จากแหล่งใดมากที่สุด (where) มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าต่าง ๆ หนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อน,ญาติ ตามลำดับ ส่วนวิทยุมีสัดส่วนที่น้อยที่สุด

## สมมติฐานที่ 1.12

$H_0$  : พฤติกรรมด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด (how) มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด (how) มีสัดส่วนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเบียร์ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด (how)

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ ต้องการมากที่สุด	จำนวน	ค่าความ คาดหวัง	$\chi^2$	df	p-Value $\chi^2$ -Prob
ลดราคา	229	100.00	250.140	3	0.000*
ชิงโชค	60	100.00			
ให้ของแถม	93	100.00			
อื่น ๆ	18	100.00			
<b>รวม</b>	<b>400</b>				

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด (how) มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยการลดราคามีสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือการให้ของแถม ชิงโชค ตามลำดับ ส่วนด้านอื่น ๆ เช่น การสะสมฝาแลกของรางวัลมีสัดส่วนน้อยที่สุด

## สมมติฐานที่ 1.13

$H_0$  : พฤติกรรมด้านปัจจัยในภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์มากที่สุด (how) มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมด้านปัจจัยในภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์มากที่สุด (how) มีสัดส่วนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเบียร์ด้านปัจจัยในภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์มากที่สุด (how)

ปัจจัยในภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มากที่สุด	จำนวน	ค่าความคาดหวัง	$\chi^2$	df	p-Value $\chi^2$ -Prob
สโลแกน	87	80.00			
เนื้อหาในการโฆษณา	154	80.00			
นักแสดง	48	80.00	130.175	4	0.000*
เพลงประกอบโฆษณา	92	80.00			
อื่นๆ	19	80.00			
รวม	400				

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมด้านปัจจัยในภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์มากที่สุด (how) มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาในการโฆษณามีสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือเพลงประกอบโฆษณา สโลแกน นักแสดงตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ไม่มีปัจจัยใดดังกล่าวข้างต้นมีสัดส่วนน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภค  
ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

เนื่องจากส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยและพฤติกรรมการซื้อซึ่ง  
ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 13 ข้อ โดยในการทดสอบจะทดสอบปัจจัยพฤติกรรมการซื้อแต่ละด้านดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมทางด้านการดื่มเบียร์  
ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค

สมมติฐานสถิติ  $H_0 : \bar{\mu}_1 = \bar{\mu}_2 = \bar{\mu}_3 = \bar{\mu}_4$  และ  $H_1 : \bar{\mu}_i \neq \bar{\mu}_j \quad i=j$

ส่วนประสม การตลาด	การดื่มเบียร์ของผู้บริโภค	n	$\bar{y}$	S.D.	df	F	F-prob
ด้านผลิตภัณฑ์	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	135	3.57	0.52	3	0.268	0.849
	สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	75	3.51	0.66			
	มากกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง	114	3.52	0.51			
	ทุกวัน	76	3.56	0.58			
	รวม	400	3.54	0.56			
ด้านราคา	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	135	3.51	0.63	3	0.366	0.778
	สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	75	3.47	0.65			
	มากกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง	114	3.47	0.52			
	ทุกวัน	76	3.55	0.64			
	รวม	400	3.49	0.61			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	135	3.86	0.61	3	1.251	0.291
	สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	75	3.74	0.53			
	มากกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง	114	3.81	0.54			
	ทุกวัน	76	3.91	0.65			
	รวม	400	3.83	0.59			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	การดื่มเบียร์ของผู้บริโภค	n	$\bar{x}$	S.D.	df	F	F-prob
ด้านการส่งเสริม การตลาด	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	135	3.59	0.74	3	1.756	0.155
	สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	75	3.67	0.85			
	มากกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง	114	3.42	0.67			
	ทุกวัน	76	3.51	0.79			
	รวม	400	3.48	0.75			

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการดื่มเบียร์แตกต่างกันให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มเบียร์

สมมติฐาน 2.2 ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมทางด้านยี่ห้อเบียร์ที่  
ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือก  
ซื้อ

สมมติฐานสถิติ  $H_0 : \bar{\mu}_1 = \bar{\mu}_2 = \bar{\mu}_3 = \bar{\mu}_4 = \bar{\mu}_5$  และ  $H_1 : \bar{\mu}_i \neq \bar{\mu}_j \quad i=j$

ส่วนประสม การตลาด	ยี่ห้อเบียร์ที่ ผู้บริโภคเลือกซื้อ	n	$\bar{x}$	S.D.	df	F	F-prob
ด้านผลิตภัณฑ์	สิงห์	49	3.63	0.51	4	5.815	0.000*
	ลิโอ	79	3.37	0.59			
	ช้าง	174	3.56	0.51			
	ไฮเนเก้น	68	3.74	0.57			
	อื่น ๆ อาซา คลอสเตอร์ ไทเบียร์	30	3.32	0.62			
	รวม	400	3.54	0.56			
ด้านราคา	สิงห์	49	3.49	0.62	4	1.278	0.278
	ลิโอ	79	3.38	0.69			
	ช้าง	174	3.53	0.54			
	ไฮเนเก้น	68	3.57	0.61			
	อื่น ๆ อาซา คลอสเตอร์ ไทเบียร์	30	3.42	0.67			
	รวม	400	3.49	0.61			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สิงห์	49	3.87	0.53	4	2.690	0.031*
	ลิโอ	79	3.69	0.67			
	ช้าง	174	3.90	0.52			
	ไฮเนเก้น	68	3.88	0.64			
	อื่น ๆ อาซา คลอสเตอร์ ไทเบียร์	30	3.65	0.62			
	รวม	400	3.83	0.59			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	ยี่ห้อเบียร์ที่ ผู้บริโภคเลือกซื้อ	n	$\bar{x}$	S.D.	df	F	F-prob
ด้านการส่งเสริม การตลาด	สิงห์	49	3.34	0.63	4	3.435	0.009*
	ลิโอ	79	3.30	0.86			
	ช้าง	174	3.59	0.69			
	ไฮเนเก้น	68	3.59	0.81			
	อื่นๆ อาทิ คอลสเตอร์ ไทเบียร์	30	3.30	0.74			
รวม		400	3.48	0.75			

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน นั่นคือส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่าพฤติกรรมด้านยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแตกต่างกัน ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อสิงห์ จะแตกต่างกับ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อลิโอ และ อื่นๆ เช่น อาซา คอลสเตอร์ ไทเบียร์ โคโลน่า

กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อลิโอ จะแตกต่างกับ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อช้าง และ ไฮเนเก้น

กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อช้าง จะแตกต่างกับ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อไฮเนเก้น และยี่ห้ออื่นๆ เช่น อาซา คอลสเตอร์ ไทเบียร์ โคโลน่า



กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อไฮเนเก้น จะแตกต่างกับ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้ออื่นๆ  
เช่น อาซา คลอสเตอร์ ไทเปียร์ โคโลน่า

ด้านช่องทางการจำหน่าย

กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อลีโอ จะแตกต่างกับ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อ ช้าง  
ไฮเนเก้น

กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อช้าง จะแตกต่างกับ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้ออื่นๆ  
เช่น อาซา คลอสเตอร์ ไทเปียร์ โคโลน่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อสิงห์ จะแตกต่างกับ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อช้าง

กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อลีโอ จะแตกต่างกับ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อยี่ห้อไฮเนเก้น

สมมติฐาน 2.3 ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมทางด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกบริโภค

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกบริโภค

$$\text{สมมติฐานสถิติ } H_0 : \bar{\mu}_1 = \bar{\mu}_2 = \bar{\mu}_3 = \bar{\mu}_4 \quad \text{และ} \quad H_1 : \bar{\mu}_i \neq \bar{\mu}_j \quad i \neq j$$

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกบริโภค	n	$\bar{x}$	S.D.	df	F	F-prob
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติ	219	3.60	0.57			
	ราคาถูก	95	3.48	0.55			
	ความสะดวกในการซื้อหา	54	3.35	0.51	3	4.074	0.007*
	ยี่ห้อและการจัดรายการ	32	3.70	0.50			
	ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ						
	รวม	400	3.54	0.56			
ด้านราคา	รสชาติ	219	3.47	0.64			
	ราคาถูก	95	3.57	0.57			
	ความสะดวกในการซื้อหา	54	3.43	0.53	3	0.932	0.425
	ยี่ห้อและการจัดรายการ	32	3.56	0.57			
	ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ						
	รวม	400	3.50	0.61			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รสชาติ	219	3.85	0.59			
	ราคาถูก	95	3.82	0.63			
	ความสะดวกในการซื้อหา	54	3.78	0.53	3	0.261	0.853
	ยี่ห้อและการจัดรายการ	32	3.85	0.60			
	ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ						
	รวม	400	3.83	0.59			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผลที่ตัดสินใจเลือก บริโภค	n	$\bar{x}$	S.D.	df	F	p-Value F-prob
ด้านการส่งเสริมการตลาด	รสชาติ	219	3.47	0.78	3	0.142	0.935
	ราคาถูก	95	3.50	0.71			
	ความสะดวกในการซื้อหา	54	3.47	0.75			
	ยี่ห้อและการจัดรายการ	32	3.56	0.74			
	ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ						
	รวม	400	4.48	0.75			

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลตัดสินใจเลือกบริโภค แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน นั่นคือส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกบริโภค ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกบริโภค และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่าพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกบริโภคแตกต่างกันดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกบริโภคด้านรสชาติ จะแตกต่างกับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกบริโภคด้านความสะดวกในการซื้อหา

กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกบริโภคด้านความสะดวกในการซื้อหา จะแตกต่างกับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกบริโภคด้าน ยี่ห้อและมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจดูใจ

สมมติฐาน 2.4 ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมทางด้านชนิดบรรจุภัณฑ์  
ที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านชนิดบรรจุภัณฑ์ที่  
เลือกซื้อ

$$\text{สมมติฐานสถิติ } H_0 : \bar{\mu}_1 = \bar{\mu}_2 \quad \text{และ } H_1 : \bar{\mu}_i \neq \bar{\mu}_j \quad i=j$$

ส่วนประสมการตลาด	ชนิดบรรจุภัณฑ์ ที่เลือกซื้อ	n	$\bar{x}$	S.D.	df	t	t- Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ขวด	337	3.54	0.52	398	-0.359	0.720
	กระป๋อง	63	3.57	0.72			
ด้านราคา	ขวด	37	3.50	0.59	398	-0.163	0.871
	กระป๋อง	63	3.51	0.65			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ขวด	337	3.84	0.57	398	0.506	0.613
	กระป๋อง	63	3.80	0.65			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ขวด	337	3.49	0.74	398	0.144	0.885
	กระป๋อง	63	3.47	0.85			

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเบียร์ชนิดบรรจุภัณฑ์ทั้งแบบขวดและกระป๋องแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน นั่นคือส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้านไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านชนิดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

สมมติฐาน 2.5 ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมทางด้านจำนวนเบียร์ที่  
ผู้บริโภครซื้อ

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเบียร์ที่  
ผู้บริโภครซื้อ

$$\text{สมมติฐานสถิติ } H_0 : \bar{\mu}_1 = \bar{\mu}_2 = \bar{\mu}_3 \quad \text{และ } H_1 : \bar{\mu}_i \neq \bar{\mu}_j \quad i=j$$

ส่วนประสมการตลาด	จำนวนที่ผู้บริโภครซื้อ	n	$\bar{x}$	S.D.	df	F	F-prob
ด้านผลิตภัณฑ์	1-3 ขวดหรือกระป๋อง	268	3.53	0.55			
	4-6 ขวดหรือกระป๋อง	94	3.62	0.57	2	1.596	0.204
	อื่น ๆ มากกว่า 1 โหลขึ้นไป	38	3.43	0.59			
	รวม	400	3.54	0.56			
ด้านราคา	1-3 ขวดหรือกระป๋อง	268	3.51	0.61			
	4-6 ขวดหรือกระป๋อง	94	3.55	0.61	2	3.580	0.029*
	มากกว่า 1 โหลขึ้นไป	38	3.25	0.47			
	รวม	400	3.49	0.61			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1-3 ขวดหรือกระป๋อง	268	3.82	0.58			
	4-6 ขวดหรือกระป๋อง	94	3.89	0.57	2	0.695	0.500
	มากกว่า 1 โหลขึ้นไป	38	3.77	0.62			
	รวม	400	3.83	0.58			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1-3 ขวดหรือกระป๋อง	268	3.48	0.77			
	4-6 ขวดหรือกระป๋อง	94	3.53	0.71	2	0.363	0.696
	มากกว่า 1 โหลขึ้นไป	38	3.41	0.73			
	รวม	400	3.48	0.75			

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภครซื้อเบียร์จำนวนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริม

การตลาด ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคซื้อเบียร์จำนวนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วน  
ประสมการตลาดในด้านราคา แตกต่างกัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวน  
เบียร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ส่วนด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเบียร์ที่ผู้บริโภคซื้อ และเมื่อ  
ทำการทดสอบต่อเนื้อด้วยวิธีจับพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่า  
จำนวนที่ผู้บริโภคซื้อเบียร์แตกต่างกัน ดังนี้

#### ด้านราคา

กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเบียร์จำนวน 1-3 ขวดหรือกระป๋อง จะแตกต่างกับ กลุ่มผู้บริโภค  
ที่ซื้อเบียร์จำนวนอื่น ๆ คือ มากกว่า 1 โหลขวดหรือกระป๋องขึ้นไป

กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเบียร์จำนวน 4-6 ขวดหรือกระป๋อง จะแตกต่างกับ กลุ่มผู้บริโภค  
ที่ซื้อเบียร์จำนวนอื่น ๆ คือ มากกว่า 1 โหลขวดหรือกระป๋องขึ้นไป

สมมติฐาน 2.6 ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมทางด้านโอกาสในการดื่มเบียร์

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการดื่มเบียร์

$$\text{สมมติฐานสถิติ } H_0 : \bar{\mu}_1 = \bar{\mu}_2 = \bar{\mu}_3 \quad \text{และ} \quad H_1 : \bar{\mu}_i \neq \bar{\mu}_j \quad i=j$$

ส่วนประสมการตลาด	โอกาสในการดื่ม	n	$\bar{x}$	S.D.	df	F	F-prob
ด้านผลิตภัณฑ์	เมื่ออยากดื่ม	279	3.50	0.56			
	มีงานเลี้ยงสังสรรค์	89	3.66	0.54	2	2.827	0.060
	เทศกาลและมีสินค้าตัวใหม่	32	3.56	0.53			
	รวม	400	3.54	0.56			
ด้านราคา	เมื่ออยากดื่ม	279	3.46	0.59			
	มีงานเลี้ยงสังสรรค์	89	3.64	0.61	2	3.310	0.038*
	เทศกาลและมีสินค้าตัวใหม่	32	3.40	0.66			
	รวม	400	3.49	0.61			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เมื่ออยากดื่ม	279	3.81	0.57			
	มีงานเลี้ยงสังสรรค์	89	3.93	0.59	2	1.789	0.168
	เทศกาลและมีสินค้าตัวใหม่	32	3.73	0.69			
	รวม	400	3.83	0.58			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เมื่ออยากดื่ม	279	3.44	0.73			
	มีงานเลี้ยงสังสรรค์	89	3.62	0.80	2	2.080	0.126
	เทศกาลและมีสินค้าตัวใหม่	32	3.52	0.79			
	รวม	400	3.48	0.75			

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการดื่มเบียร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการ

ส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการดื่มเบียร์แตกต่างกันให้  
ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคาแตกต่างกัน นั่นคือส่วนประสมการตลาด  
ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อ  
พฤติกรรมด้านโอกาสในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค ส่วนด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสใน  
การดื่มเบียร์ของผู้บริโภค และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับพหุคูณ (Multiple  
Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีโอกาสดื่มเบียร์แตกต่างกัน ดังนี้

**ด้านราคา**

กลุ่มผู้บริโภคที่มีโอกาสดื่มเมื่ออยากดื่ม จะแตกต่างกับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีโอกาสดื่ม  
เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์



สมมติฐาน 2.7 ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมทางด้านสถานที่เลือกซื้อ  
เปียร์

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อเปียร์

$$\text{สมมติฐานสถิติ } H_0 : \bar{\mu}_1 = \bar{\mu}_2 = \bar{\mu}_3 = \bar{\mu}_4 \quad \text{และ} \quad H_1 : \bar{\mu}_i \neq \bar{\mu}_j \quad i=j$$

ส่วนประสมการตลาด	สถานที่เลือกซื้อ	n	$\bar{x}$	S.D.	df	F	F-prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ร้านอาหาร	62	3.59	0.54	3	2.705	0.045*
	ร้านขายของชำ	197	3.46	0.58			
	ร้านสะดวกซื้อ	111	3.60	0.53			
	ซูเปอร์และดิสเคาน์สโตร์	30	3.72	0.52			
	รวม	400	3.54	0.56			
ด้านราคา	ร้านอาหาร	62	3.43	0.66	3	1.201	0.309
	ร้านขายของชำ	197	3.46	0.63			
	ร้านสะดวกซื้อ	111	3.57	0.52			
	ซูเปอร์และดิสเคาน์สโตร์	30	3.59	0.66			
	รวม	400	3.49	0.61			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านอาหาร	62	3.84	0.53	3	1.610	0.187
	ร้านขายของชำ	197	3.77	0.62			
	ร้านสะดวกซื้อ	111	3.93	0.53			
	ซูเปอร์และดิสเคาน์สโตร์	30	3.85	0.66			
	รวม	400	3.83	0.59			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านอาหาร	62	3.44	0.76	3	2.914	0.034*
	ร้านขายของชำ	197	3.39	0.78			
	ร้านสะดวกซื้อ	111	3.64	0.65			
	ซูเปอร์และดิสเคาน์สโตร์	30	3.59	0.82			
	รวม	400	3.48	0.75			

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่เลือกซื้อเบียร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานที่เลือกซื้อเบียร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน นั่นคือส่วนประสมการตลาดทางราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อเบียร์ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อเบียร์ และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่เลือกซื้อเบียร์แตกต่างกัน ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านขายของชำ จะแตกต่างกับ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์/ดิสเคาน์สโตร์

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านขายของชำ จะแตกต่างกับ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ

สมมติฐาน 2.8 ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมทางด้านสถานที่เลือกดื่มเบียร์

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกดื่มเบียร์

$$\text{สมมติฐานสถิติ } H_0 : \bar{\mu}_1 = \bar{\mu}_2 = \bar{\mu}_3 = \bar{\mu}_4 \quad \text{และ} \quad H_1 : \bar{\mu}_i \neq \bar{\mu}_j \quad i=j$$

ส่วนประสมการตลาด	สถานที่เลือกดื่มเบียร์ เป็นส่วนใหญ่	n	$\bar{x}$	S.D.	df	F	F-prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ร้านขายอาหาร,ภัตตาคาร	79	3.51	0.64	3	6.025	0.001*
	สถานบันเทิง	54	3.81	0.50			
	บ้าน	227	3.47	0.51			
	อื่น ๆ ลานเบียร์ สถานที่ พักผ่อน	40	3.63	0.61			
	รวม	400	3.54	0.56			
ด้านราคา	ร้านขายอาหาร,ภัตตาคาร	79	3.42	0.62	3	1.812	0.144
	สถานบันเทิง	54	3.66	0.62			
	บ้าน	227	3.48	0.60			
	อื่น ๆ ลานเบียร์ สถานที่พักผ่อน	40	3.49	0.58			
	รวม	400	3.50	0.61			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ร้านขายอาหาร,ภัตตาคาร	79	3.77	0.58	3	2.347	0.072
	สถานบันเทิง	54	3.95	0.62			
	บ้าน	227	3.80	0.58			
	อื่น ๆ ลานเบียร์ สถานที่พักผ่อน	40	3.99	0.56			
	รวม	400	3.83	0.59			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ร้านขายอาหาร,ภัตตาคาร	79	3.47	0.74	3	1.809	0.145
	สถานบันเทิง	54	3.69	0.78			
	บ้าน	227	3.43	0.76			
	อื่น ๆ ลานเบียร์ สถานที่พักผ่อน	40	3.50	0.68			
	รวม	400	3.48	0.75			

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่เลือกดื่มเบียร์เป็นส่วนใหญ่ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่ต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานที่เลือกดื่มเบียร์เป็นส่วนใหญ่ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกดื่มเบียร์ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกดื่มเบียร์ และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่เลือกดื่มเบียร์เป็นส่วนใหญ่แตกต่างกัน ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกดื่มเบียร์ที่ร้านขายอาหาร,ภัตตาคาร จะแตกต่างกับ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกดื่มเบียร์ที่สถานบันเทิง และผับ ,ดิสโก้เทค

กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกดื่มเบียร์ที่สถานบันเทิง และผับ ,ดิสโก้เทค จะแตกต่างกับ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกดื่มที่บ้าน

สมมติฐาน 2.9 ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมทางด้านบุคคลที่ดื่มเบียร์ด้วยเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านบุคคลที่ดื่มเบียร์ด้วยเป็นส่วนใหญ่

สมมติฐานสถิติ  $H_0 : \bar{\mu}_1 = \bar{\mu}_2$  และ  $H_1 : \bar{\mu}_i \neq \bar{\mu}_j \quad i=j$

ส่วนประสมการตลาด	ส่วนใหญ่ดื่มกับใคร	n	$\bar{x}$	S.D.	t	p-Value t-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	เพื่อน	338	3.52	0.56	-2.069	0.039*
	อื่น ๆ คนเดียว,ครอบครัว	62	3.68	0.56		
ด้านราคา	เพื่อน	338	3.49	0.61	-0.049	0.961
	อื่น ๆ คนเดียว,ครอบครัว	62	3.50	0.62		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพื่อน	338	3.83	0.58	0.039	0.969
	อื่น ๆ คนเดียว,ครอบครัว	62	3.83	0.62		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพื่อน	338	3.48	0.74	-0.048	0.962
	อื่น ๆ คนเดียว,ครอบครัว	62	3.48	0.84		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า บุคคลที่ผู้บริโภคดื่มเบียร์ด้วยเป็นส่วนใหญ่ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ บุคคลที่ผู้บริโภคดื่มเบียร์ด้วยเป็นส่วนใหญ่ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน นั่นคือส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านบุคคลที่ผู้บริโภคดื่มด้วยเป็นส่วนใหญ่ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านบุคคลที่ผู้บริโภคดื่มด้วยเป็นส่วนใหญ่ โดยเพื่อนเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคเลือกดื่มเบียร์มากกว่าบุคคลในครอบครัว

สมมติฐาน 2.10 ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกดื่ม

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกดื่ม

$$\text{สมมติฐานสถิติ } H_0 : \bar{\mu}_1 = \bar{\mu}_2 \quad \text{และ} \quad H_1 : \bar{\mu}_i \neq \bar{\mu}_j \quad i=j$$

ส่วนประสมการตลาด	ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกดื่ม	n	$\bar{x}$	S.D.	t	p-Value t-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวท่านเอง	271	3.51	0.55	-1.654	0.099
	เพื่อนและบุคคลในครอบครัว	129	3.61	0.57		
ด้านราคา	ตัวท่านเอง	271	3.45	0.60	-2.171	0.031*
	เพื่อนและบุคคลในครอบครัว	129	3.59	0.61		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ตัวท่านเอง	271	3.82	0.59	-0.579	0.563
	เพื่อนและบุคคลในครอบครัว	129	3.86	0.58		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตัวท่านเอง	271	3.42	0.77	-2.149	0.032*
	เพื่อนและบุคคลในครอบครัว	129	3.60	0.71		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคมีผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด **แตกต่างกัน** นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมทางด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ โดยตัวเองเป็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกดื่มมากกว่าเพื่อนและบุคคลในครอบครัว

สมมติฐาน 2.11 ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางด้านแหล่งที่ได้รับ  
ข่าวสาร

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางด้านแหล่งที่ได้รับ  
ข่าวสาร

สมมติฐานสถิติ  $H_0 : \bar{\mu}_1 = \bar{\mu}_2 = \bar{\mu}_3 = \bar{\mu}_4$  และ  $H_1 : \bar{\mu}_i \neq \bar{\mu}_j \quad i \neq j$

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งที่ได้รับข่าวสาร	n	$\bar{X}$	S.D.	df	F	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	หนังสือพิมพ์/สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	54	3.53	0.58	3	1.595	0.190
	โทรทัศน์	232	3.58	0.57			
	ร้านค้าต่าง ๆ	67	3.45	0.49			
	อื่น ๆ การบอกกล่าวจากเพื่อน,ญาติ วิทยุ	47	3.45	0.52			
	รวม	400	3.54	0.56			
ด้านราคา	หนังสือพิมพ์/สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	54	3.61	0.63	3	1.722	0.162
	โทรทัศน์	232	3.51	0.63			
	ร้านค้าต่าง ๆ	67	3.41	0.49			
	อื่น ๆ การบอกกล่าวจากเพื่อน,ญาติ วิทยุ	47	3.38	0.56			
	รวม	400	3.49	0.61			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	หนังสือพิมพ์/สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	54	3.88	0.67	3	1.610	0.187
	โทรทัศน์	232	3.86	0.56			
	ร้านค้าต่าง ๆ	67	3.70	0.61			
	อื่น ๆ การบอกกล่าวจากเพื่อน,ญาติ วิทยุ	47	3.77	0.56			
	รวม	400	3.83	0.58			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	หนังสือพิมพ์/สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	54	3.52	0.83	3	2.472	0.061
	โทรทัศน์	232	3.55	0.72			
	ร้านค้าต่าง ๆ	67	3.36	0.79			
	อื่น ๆ การบอกกล่าวจากเพื่อน,ญาติ วิทยุ	47	3.27	0.73			
	รวม	400	3.48	0.75			

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีแหล่งที่ได้รับข่าวสารแตกต่างกันให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านแหล่งที่ได้รับข่าวสาร



สมมติฐาน 2.12 ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

$$\text{สมมติฐานสถิติ } H_0 : \bar{\mu}_1 = \bar{\mu}_2 = \bar{\mu}_3 \quad \text{และ} \quad H_1 : \bar{\mu}_i \neq \bar{\mu}_j \quad i=j$$

ส่วนประสมการตลาด	รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ	n	$\bar{x}$	S.D.	df	F	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ลดราคา	229	3.46	0.54			
	ให้ของแถม	93	3.64	0.58	2	6.396	0.002*
	อื่น ๆ ซิงโซค	78	3.68				
	รวม	400	3.54	0.60			
ด้านราคา	ลดราคา	229	3.44	0.62			
	ให้ของแถม	93	3.56	0.61	2	2.672	0.070
	อื่น ๆ ซิงโซค	78	3.59				
	รวม	400	3.50	0.61			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ลดราคา	229	3.73	0.58			
	ให้ของแถม	93	3.92	0.56	2	9.337	0.000*
	อื่น ๆ ซิงโซค	78	4.03				
	รวม	400	3.83	0.59			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ลดราคา	229	3.41	0.75			
	ให้ของแถม	93	3.58	0.69	2	2.717	0.067
	อื่น ๆ ซิงโซค	78	3.59				
	รวม	400	3.48	0.75			

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พบว่า ผู้บริโภคที่ชอบรูปแบบการส่งเสริมการขาย

แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่ชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมทางด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่าที่ผู้บริโภคที่ชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายการลดราคา จะแตกต่างกับ กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายการให้ของแถมและอื่น ๆ คือ ชิงโชค

#### ด้านการจำหน่าย

กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายการลดราคา จะแตกต่างกับ กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายการให้ของแถมและอื่น ๆ คือ ชิงโชค

สมมติฐาน 2.13 ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางด้านปัจจัยใน  
ภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางด้านปัจจัยใน  
ภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

$$\text{สมมติฐานสถิติ } H_0 : \bar{\mu}_1 = \bar{\mu}_2 = \bar{\mu}_3 = \bar{\mu}_4 \quad \text{และ} \quad H_1 : \bar{\mu}_i \neq \bar{\mu}_j \quad i \neq j$$

ส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยในภาพยนตร์		n	$\bar{x}$	S.D.	df	F	p-Value F-Prob
	โฆษณาที่มีผลต่อการ	ตัดสินใจซื้อ						
ด้านผลิตภัณฑ์	สโลแกน		87	3.59	0.54	3	0.409	0.747
	เนื้อหาในการโฆษณา		154	3.54	0.51			
	เพลงประกอบโฆษณา		92	3.53	0.59			
	อื่น ๆ นักแสดง		67	3.49	0.65			
	รวม		400	3.54	0.56			
ด้านราคา	สโลแกน		87	3.62	0.64	3	2.051	0.106
	เนื้อหาในการโฆษณา		154	3.48	0.59			
	เพลงประกอบโฆษณา		92	3.49	0.58			
	อื่น ๆ นักแสดง		67	3.38	0.62			
	รวม		400	3.50	0.61			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สโลแกน		87	3.87	0.58	3	0.797	0.496
	เนื้อหาในการโฆษณา		154	3.79	0.53			
	เพลงประกอบโฆษณา		92	3.89	0.60			
	อื่น ๆ นักแสดง		67	3.81	0.69			
	รวม		400	3.83	0.59			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สโลแกน		87	3.46	0.75	3	1.712	0.164
	เนื้อหาในการโฆษณา		154	3.48	0.73			
	เพลงประกอบโฆษณา		92	3.61	0.69			
	อื่น ๆ นักแสดง		67	3.34	0.89			
	รวม		400	3.48	0.75			

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ชอบปัจจัยในภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านปัจจัยในภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกันให้  
ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

เนื่องจากส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย และคุณลักษณะทางด้าน  
ประชากรผู้วิจัยกำหนดไว้ 5 ด้าน โดยในการทดสอบจะทดสอบปัจจัยคุณลักษณะทางด้าน  
ประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านดังนี้

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคจำแนกตาม  
เพศ

สมมติฐานทางสถิติ  $H_0 : \bar{\mu}_{ชาย} = \bar{\mu}_{หญิง}$  และ  $H_1 : \bar{\mu}_{ชาย} \neq \bar{\mu}_{หญิง}$

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	t-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	333	3.53	0.55	-1.268	0.206
	หญิง	67	3.62	0.59		
	รวม	400				
ด้านราคา	ชาย	333	3.49	0.60	-.735	0.471
	หญิง	67	3.55	0.62		
	รวม	400				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	333	3.82	0.59	-.836	0.403
	หญิง	67	3.89	0.56		
	รวม	400				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	333	3.46	0.75	-1.468	0.143
	หญิง	67	3.61	0.77		
	รวม	400				

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่ม  
ที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง  
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

สมมติฐานทางสถิติ  $H_0 : \bar{\mu}_1 = \bar{\mu}_2 = \bar{\mu}_3$  และ  $H_1 : \bar{\mu}_i \neq \bar{\mu}_j, i \neq j$

ส่วนประสมการตลาด	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	20-29 ปี	169	3.53	0.55	0.339	0.713
	30-39 ปี	144	3.57	0.55		
	40 ปีขึ้นไป	87	3.52	0.58		
	รวม	400	3.54	0.56		
ด้านราคา	20-29 ปี	169	3.45	0.56	1.119	0.328
	30-39 ปี	144	3.56	0.63		
	40 ปีขึ้นไป	87	3.48	0.64		
	รวม	400	3.50	0.61		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	20-29 ปี	169	3.83	0.57	0.053	0.949
	30-39 ปี	144	3.84	0.59		
	40 ปีขึ้นไป	87	3.82	0.62		
	รวม	400	3.83	0.59		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	20-29 ปี	169	3.48	0.74	0.172	0.842
	30-39 ปี	144	3.51	0.76		
	40 ปีขึ้นไป	87	3.45	0.78		
	รวม	400	3.48	0.75		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานทางสถิติ  $H_0 : \bar{\mu}_1 = \bar{\mu}_2 = \bar{\mu}_3 = \bar{\mu}_4$  และ  $H_1 : \bar{\mu}_i \neq \bar{\mu}_j, i \neq j$

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ประถมศึกษา	51	3.48	0.58	3.854	0.010*
	มัธยมศึกษา	142	3.43	0.58		
	อนุปริญญา	118	3.61	0.52		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	89	3.66	0.53		
	รวม	400	3.54	0.56		
ด้านราคา	ประถมศึกษา	51	3.40	0.73	1.592	0.191
	มัธยมศึกษา	142	3.44	0.64		
	อนุปริญญา	118	3.57	0.54		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	89	3.54	0.55		
	รวม	400	3.50	0.61		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประถมศึกษา	51	3.82	0.65	2.966	0.032*
	มัธยมศึกษา	142	3.74	0.62		
	อนุปริญญา	118	3.96	0.51		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	89	3.83	0.57		
	รวม	400	3.83	0.59		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประถมศึกษา	51	3.49	0.78	1.593	0.190
	มัธยมศึกษา	142	3.39	0.81		
	อนุปริญญา	118	3.59	0.74		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	89	3.49	0.64		
	รวม	400	3.48	0.75		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในแต่ละด้านดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ย	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	0.048	0.090	0.594
		อนุปริญญา	-0.128	0.093	0.169
		ปริญญาตรีขึ้นไป	-0.174	0.097	0.075
	มัธยมศึกษา	ประถมศึกษา	-0.048	0.090	0.594
		อนุปริญญา	-0.176	0.069	0.011*
		ปริญญาตรีขึ้นไป	-0.222	0.075	0.003*
	อนุปริญญา	ประถมศึกษา	0.128	0.093	0.169
		มัธยมศึกษา	0.176	0.069	0.011*
		ปริญญาตรีขึ้นไป	-0.046	0.078	0.557
	ปริญญาตรีขึ้นไป	ประถมศึกษา	0.174	0.097	0.075
		มัธยมศึกษา	0.222	0.075	0.003*
		อนุปริญญา	0.046	0.078	0.557



ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	ผลต่างของ ค่าเฉลี่ย	ค่าความ คาดเคลื่อน มาตรฐาน	F-Prob
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	0.076	0.095	0.422
		อนุปริญญา	-0.139	0.098	0.155
		ปริญญาตรีขึ้นไป	-0.011	0.102	0.917
	มัธยมศึกษา	ประถมศึกษา	-0.076	0.095	0.422
		อนุปริญญา	-0.216	0.073	0.003*
		ปริญญาตรีขึ้นไป	-0.087	0.079	0.269
	อนุปริญญา	ประถมศึกษา	0.139	0.098	0.155
		มัธยมศึกษา	0.216	0.073	0.003*
		ปริญญาตรีขึ้นไป	0.128	0.082	0.117
	ปริญญาตรีขึ้นไป	ประถมศึกษา	0.011	0.102	0.917
		มัธยมศึกษา	0.087	0.079	0.269
		อนุปริญญา	-0.128	0.082	0.117

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จะแตกต่างกับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และปริญญาตรีขึ้นไป

#### ด้านการจำหน่าย

กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จะแตกต่างกับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

สมมติฐานทางสถิติ  $H_0 : \bar{\mu}_1 = \bar{\mu}_2 = \bar{\mu}_3 = \bar{\mu}_4 = \bar{\mu}_5$  และ  $H_1 : \bar{\mu}_i \neq \bar{\mu}_j, i \neq j$

ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	พนักงานบริษัทเอกชน	88	3.67	0.52	1.720	0.145
	ธุรกิจส่วนตัว	85	3.48	0.57		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	3.48	0.51		
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	142	3.51	0.58		
	อื่น ๆ นักศึกษา, เกษตรกร	40	3.57	0.58		
	รวม	400	3.54	0.56		
ด้านราคา	พนักงานบริษัทเอกชน	88	3.70	0.59	3.913	0.004*
	ธุรกิจส่วนตัว	85	3.39	0.52		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	3.51	0.57		
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	142	3.42	0.65		
	อื่น ๆ นักศึกษา, เกษตรกร	40	3.54	0.58		
	รวม	400	3.50	0.61		
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	พนักงานบริษัทเอกชน	88	3.88	0.49	1.025	0.394
	ธุรกิจส่วนตัว	85	3.78	0.65		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	3.96	0.55		
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	142	3.79	0.57		
	อื่น ๆ นักศึกษา, เกษตรกร	40	3.84	0.72		
	รวม	400	3.83	0.59		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	พนักงานบริษัทเอกชน	88	3.65	0.65	1.513	0.198
	ธุรกิจส่วนตัว	85	3.46	0.76		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	3.47	0.71		
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	142	3.40	0.76		
	อื่น ๆ นักศึกษา, เกษตรกร	40	3.48	0.93		
	รวม	400	3.48	0.75		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคาแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ดังในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเบียร์  
ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสม การตลาด	อาชีพ	อาชีพ	ผลต่าง ของ ค่าเฉลี่ย	ค่าความ คาดเคลื่อน มาตรฐาน	F- Prob	
ด้านราคา	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	0.309	0.091	0.001*	
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.196	0.110	0.075	
		รับจ้าง/ลูกจ้าง	0.285	0.081	0.000*	
	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา,อื่น ๆ เกษตรกร	พนักงานเอกชน	0.167	0.114	0.143
			พนักงานเอกชน	-0.309	0.091	0.001*
			ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.114	0.110	0.303
			รับจ้าง/ลูกจ้าง	-0.024	0.082	0.770
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	พนักงานเอกชน	-0.142	0.115	0.216
			พนักงานเอกชน	-0.196	0.110	0.075
			ธุรกิจส่วนตัว	0.114	0.110	0.303
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	นักศึกษา,อื่น ๆ เกษตรกร	รับจ้าง/ลูกจ้าง	0.090	0.102	0.381
			รับจ้าง/ลูกจ้าง	-0.028	0.130	0.828
			พนักงานเอกชน	-0.285	0.081	0.000*
			ธุรกิจส่วนตัว	0.024	0.082	0.770
	อื่น ๆ นักศึกษา เกษตรกร	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.090	0.102	0.381
			พนักงานเอกชน	-0.118	0.107	0.271
			พนักงานเอกชน	-0.167	0.114	0.143
	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา,อื่น ๆ เกษตรกร	ธุรกิจส่วนตัว	0.142	0.115	0.216
			ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.028	0.130	0.828
			รับจ้าง/ลูกจ้าง	0.118	0.107	0.271

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ดังนี้

## ด้านราคา

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะแตกต่างกับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ  
ธุรกิจส่วนตัวและรับจ้างลูกจ้าง

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคจำแนกตาม  
รายได้

สมมติฐานทางสถิติ  $H_0 : \bar{\mu}_1 = \bar{\mu}_2 = \bar{\mu}_3 = \bar{\mu}_4 = \bar{\mu}_5$  และ  $H_1 : \bar{\mu}_i \neq \bar{\mu}_j, i \neq j$

ส่วนประสมการตลาด	รายได้	n	$\bar{X}$	SD	F	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 5,000	114	3.55	0.52	0.350	0.844
	5,000-10,000 บาท	148	3.51	0.59		
	10,001-15,000 บาท	57	3.57	0.60		
	15,001-20000 บาท	44	3.61	0.53		
	มากกว่า 20,001 บาท	37	3.50	0.51		
	รวม	400	3.54	0.56		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 5,000	114	3.43	0.58	1.651	0.161
	5,000-10,000 บาท	148	3.48	0.68		
	10,001-15,000 บาท	57	3.63	0.57		
	15,001-20000 บาท	44	3.62	0.52		
	มากกว่า 20,001 บาท	37	3.41	0.48		
	รวม	400	3.50	0.61		
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 5,000	114	3.76	0.60	2.019	0.091
	5,000-10,000 บาท	148	3.80	0.59		
	10,001-15,000 บาท	57	3.99	0.50		
	15,001-20000 บาท	44	3.93	0.54		
	มากกว่า 20,001 บาท	37	3.77	0.64		
	รวม	400	3.83	0.59		

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	รายได้	n	$\bar{X}$	SD	F	F-Prob
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 5,000	114	3.44	0.78	2.302	0.058
	5,000-10,000 บาท	148	3.44	0.75		
	10,001-15,000 บาท	57	3.69	0.73		
	15,001-20000 บาท	44	3.63	0.64		
	มากกว่า 20,001 บาท	37	3.29	0.80		
รวม		400	3.48	0.75		

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งในปัจจุบันการบริโภคเบียร์มีอัตราการบริโภคที่เพิ่มขึ้นและมีเบียร์หลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ประกอบกับผู้ผลิตเบียร์ยี่ห้อต่างๆ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

1.1.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

1.1.3 เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและเป็นผู้บริโภคนเบียร์ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส

วิธีการเลือกตัวอย่าง จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stages Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ประเภทการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota) คัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจง ( Purposive Sampling)

รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรทั่วไป ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window version 11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test และ F-test ตามลักษณะของตัวแปรและทดสอบอัตราส่วนสำหรับหนึ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ Chi-square ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

### 1.3 ผลการวิจัย

#### 1.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 83.25 มีอายุระหว่าง 20-29 ปีร้อยละ 42.25 การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาร้อยละ 35.50 ประกอบอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างร้อยละ 35.50 และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 ร้อยละ 37.00

#### 1.3.2 พฤติกรรมการซื้อเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคโดยปกติดื่มเบียร์สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 33.75 ยี่ห้อเบียร์ที่เลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดคือช้าง ร้อยละ 43.50 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเบียร์มาบริโภคเพราะรสชาติ ร้อยละ 54.75 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อเป็นขวดใหญ่ ร้อยละ 95.85 นิยมซื้อเบียร์มาบริโภคครั้งละ 1-3 ขวดหรือกระป๋อง โอกาสในการดื่มเบียร์มากที่สุดคือเมื่ออยากดื่มร้อยละ 69.75 ซื้อเบียร์จากร้านขายของชำ ร้อยละ 49.25 ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์เป็นประจำที่บ้าน ร้อยละ 65.75 และดื่มกับเพื่อน ร้อยละ 84.50 โดยตัวเองเป็นคนตัดสินใจเลือกดื่ม ร้อยละ 67.75 แหล่งที่ได้รับข่าวสารคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 58.00 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ คือ เนื้อหาในการโฆษณา ร้อยละ 38.50

#### 1.3.3 ระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการซื้อเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษากการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.54 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.50 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้



1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.06 จัดอยู่ในระดับมาก คือ ยี่ห้อเบียร์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป และมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดน้อยที่สุด 2.76 จัดอยู่ในระดับปานกลาง คือ เบียร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

2) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.83 จัดอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดน้อยที่สุด 2.81 จัดอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาแพง รู้จักดูดีมีระดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.13 จัดอยู่ในระดับมาก คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไป และมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดน้อยที่สุด 3.72 จัดอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกต่อการซื้อ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.65 จัดอยู่ในระดับมาก คือ ให้ความช่วยเหลือต่อสังคม เช่น การบริจาค และมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดน้อยที่สุด 3.37 จัดอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีพนักงานแนะนำสินค้าหรือพนักงานเชียร์สินค้าคอยบริการ

#### 1.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) พฤติกรรมการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคมีสัดส่วนแตกต่างกัน ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า พฤติกรรมการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคมีสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) พฤติกรรมด้านยี่ห้อเบียร์ที่นิยมเลือกซื้อมาบริโภคมีสัดส่วนแตกต่างกัน ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า พฤติกรรมด้านยี่ห้อเบียร์ที่นิยมเลือกซื้อมาบริโภคมีสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) พฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกซื้อเบียร์มาบริโภคมีสัดส่วนแตกต่างกัน ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า พฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกซื้อเบียร์มาบริโภคมีสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) พฤติกรรมด้านชนิดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมีส่วนแตกต่างกัน  
ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า พฤติกรรมด้านชนิดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมีส่วนที่แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) พฤติกรรมด้านจำนวนเบียร์ที่ซื้อแต่ละครั้งมีส่วนแตกต่างกัน  
ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนเบียร์ที่ซื้อแต่ละครั้งมีส่วนที่แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) พฤติกรรมด้านโอกาสในการดื่มเบียร์มีส่วนแตกต่างกัน  
ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า พฤติกรรมด้านโอกาสในการดื่มเบียร์มีส่วนที่แตกต่างกันอย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7) พฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อเบียร์เป็นส่วนใหญ่มีสัดส่วนแตกต่างกัน  
ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า พฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อเบียร์เป็นส่วนใหญ่มีสัดส่วนที่แตกต่าง  
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8) พฤติกรรมด้านสถานที่ดื่มเบียร์เป็นประจำมีส่วนแตกต่างกัน  
ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า พฤติกรรมด้านสถานที่ดื่มเบียร์เป็นประจำมีส่วนที่แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9) พฤติกรรมด้านดื่มเบียร์กับใครเป็นส่วนใหญ่มีสัดส่วนแตกต่างกัน  
ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า พฤติกรรมด้านดื่มเบียร์กับใครเป็นส่วนใหญ่มีสัดส่วนที่แตกต่าง  
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10) พฤติกรรมด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกดื่มมีส่วนแตกต่างกัน  
ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า พฤติกรรมด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกดื่มมีส่วนที่  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11) พฤติกรรมด้านการได้รับข่าวสารเบียร์จากแหล่งใดมากที่สุดมีส่วน  
แตกต่างกัน ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า พฤติกรรมด้านการได้รับข่าวสารเบียร์จากแหล่งใด  
มากที่สุดมีส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12) พฤติกรรมด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุดมี  
ส่วนแตกต่างกัน ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า พฤติกรรมด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่  
ต้องการมากที่สุดมีส่วนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13) พฤติกรรมด้านปัจจัยในภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก  
ซื้อเบียร์มากที่สุดมีส่วนแตกต่างกัน ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า พฤติกรรมด้านปัจจัยใน

ภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์มากที่สุดมีส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค

2) ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกบริโภค ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมด้านชนิดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านชนิดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

5) ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเบียร์ที่ผู้บริโภคซื้อ ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเบียร์ที่ผู้บริโภคซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการดื่มเบียร์ ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7) ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อเบียร์ จากการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อเบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8) ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกดื่มเบียร์ จากการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกดื่มเบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9) ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมด้านบุคคลที่ดื่มเบียร์ด้วยเป็นส่วนใหญ่ จากการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านบุคคลที่ผู้บริโภคดื่มด้วยเป็นส่วนใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10) ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกดื่ม จากการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมทางด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11) ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมด้านแหล่งที่ได้รับข่าวสาร จากการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านแหล่งที่ได้รับข่าวสาร

12) ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ จากการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมทางด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13) ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมด้านปัจจัยในภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านปัจจัยในภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน

3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

### 2.1 พฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภค ผลจากการศึกษา พบว่า

โดยปกติผู้บริโภคมักรับประทานเบียร์ครั้ง ยี่ห้อยี่ห้อที่เลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดคือ ช้าง เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อมาบริโภคเพราะรสชาติ นิยมเลือกซื้อเบียร์แบบขวดซึ่งซื้อครั้งละ 1-3 ขวด เนื่องจากว่าสะดวกแก่การชำระเงิน เพราะผู้จำหน่าย จำหน่ายในราคา 3 ขวดร้อย โอกาสในการดื่มเบียร์คือเมื่ออยากดื่มโดยซื้อเบียร์จากร้านขายของชำซึ่งอยู่ใกล้บ้านและสะดวกต่อการซื้อ เพราะส่วนใหญ่จะดื่มเบียร์ที่บ้านและดื่มกับเพื่อนเป็นประจำโดยตัวเองเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกดื่ม แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้และเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์ดังกล่าว คือสื่อโทรทัศน์เนื่องจากว่าเนื้อหาในการโฆษณาของผู้ผลิตสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการคือการลดราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สยมพร แพทวิทรัพย์ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รสชาติ ราคาและคุณภาพของไวน์ วุฒิพงศ์ พุฒินสาร (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากดื่มเบียร์สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ธีรธร ลิมศิลา (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเบียร์สัปดาห์ละครั้ง ยี่ห้อยี่ห้อที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ ช้าง ซื้อยี่ห้อยี่ห้อเป็นประจำครั้งละ 3 ขวด นิยมดื่มที่บ้านและดื่มกับเพื่อน ตัดสินใจซื้อเบียร์ด้วยตนเอง และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณิวิวัฒน์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์

ของชายไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคเบียร์สิงห์มากที่สุด ส่วนใหญ่ดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

## 2.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเบียร์

ผลจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมกรซื้อเบียร์ของผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญ ส่วนประสมการตลาดของเบียร์ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในด้าน ยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สถานที่ดื่มเบียร์เป็นส่วนใหญ่ รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกบริโภค บุคคลที่ดื่มด้วยเป็นส่วนใหญ่ และสถานที่ซื้อเบียร์เป็นส่วนใหญ่ ตามลำดับ

2.2.2 ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในด้าน จำนวน เบียร์ที่ผู้บริโภคซื้อ โอกาสในการดื่มเบียร์และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกดื่ม

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเบียร์ของผู้บริโภค ในด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการและยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเบียร์ของผู้บริโภค ในด้าน ยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกดื่มและสถานที่ซื้อเบียร์เป็นส่วนใหญ่

ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุ วัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งก็คือผู้บริโภคนั่นเอง ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดจัด ได้ว่า เป็นสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่จะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) อธิบายว่า จุดเริ่มต้นพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบการตอบรับต่อ สิ่งเร้า ซึ่งหมายถึง ส่วนประสมการตลาดนั่นเอง ฉะนั้น ผู้ผลิตที่สามารถวางแผนด้านปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่ดีได้ ก็สามารถตอบสนองพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน สอดคล้อง กับการศึกษาของ สยมพร แพทวิทย์ (2542) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรบริโภคไวน์ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า หลักเกณฑ์ที่ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รสชาติ ราคา และคุณภาพของ ไวน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ รังสิมา พุทธางกูรานนท์ (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกร บริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ชอบดื่มเบียร์มากที่สุดส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ที่ผลิตในประเทศ โดยดื่มกับกลุ่มเพื่อนตามร้านอาหาร ซื้อเบียร์จากร้านสะดวกซื้อและร้านขายของชำ

## 2.3 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาด ผลจากการศึกษา พบว่า

2.3.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน เป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายหรือเพศหญิงต่างมีสิทธิในการเลือกบริโภคสินค้า ทำให้ส่วนประสมการตลาดไม่มีอิทธิพลในการซื้อเบียร์จำแนกตามเพศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สยามพร แพทวิทย์ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และเพศ การศึกษาของ วุฒิพงศ์ พุฒธิธรร (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า เพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคเบียร์ที่ต่างกัน รังสิมา พุทธางกูรานนท์ (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ และอาชีพเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

2.3.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน เป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ศึกษาส่วนมากมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีลักษณะของความสนใจที่จะบริโภคเบียร์เหมือนกับกลุ่มอายุอื่นๆทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วุฒิพงศ์ พุฒธิธรร (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคเบียร์ที่ต่างกัน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ รังสิมา พุทธางกูรานนท์ (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ อาชีพ ยังมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสุรา

2.3.3 การศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะว่าการศึกษาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิด ศึกษาหาข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการเลือกบริโภคเบียร์ให้เหมาะสมกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รังสิมา พุทธางกูรานนท์ (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า เพศและการศึกษายังมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์

2.3.4 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำงาน การมีเพื่อนฝูง การได้รับคำแนะนำ การเข้าสังคม ทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สยมพร แพทวิทย์ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในด้านต่างๆของผู้บริโภคได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพและเพศ และการศึกษาของ รังสิมา พุทธางกูรานนท์ (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า อายุและอาชีพ ยังมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสุรา

2.3.5 รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน เป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีระดับรายได้เท่าใดก็ตาม มีความต้องการที่จะเลือกบริโภคเบียร์ตามความต้องการของตนโดยไม่สนใจว่าราคาของเบียร์จะเท่าใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วุฒิเวศย์ ชำนาญเวช (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า อาชีพและรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วุฒิพงศ์ พุฒิธรรสาร (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า เพศและรายได้ที่ต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคเบียร์ที่ต่างกัน

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสามารถเข้าถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อนำไปปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายในอนาคตให้เพิ่มขึ้น

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเบียร์มาบริโภค เนื่องจากรสชาติ และราคา ส่วนมากนิยมซื้อบรรจุภัณฑ์ในลักษณะเป็นขวด เนื่องจากสินค้าเบียร์เป็นสินค้าซึ่งอยู่ในสภาพทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งจะมีรูปแบบ คุณสมบัติ และราคาที่ไม่



แตกต่างกัน หรือแตกต่างกันไม่มากนัก ฉะนั้น กลยุทธ์การตลาด ควรเน้นที่ตราหือ และกิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญยิ่ง คือ ผู้ซื้อมักจะคำนึงถึงตราหือ มาประกอบการซื้อเป็นสำคัญ และควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อสะดวกในการพกพา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือราคาเหมาะสม ดังนั้น ในการจำหน่ายเบียร์ควรใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเข้ามาแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยซื้ออยู่เป็นประจำ มีราคาต่ำมากกระตุ้นความรู้สึกก็จะทำให้เกิดความต้องการ และซื้อทันที ทั้งนี้เพราะหากคุณภาพของสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ราคามีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงราคาที่ถูกกว่ามาตัดสินใจในการซื้อของเขา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อเบียร์จากร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้บ้าน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการซื้อ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเน้นสถานที่ ทำเลที่ใกล้ที่อยู่อาศัย และเส้นทางสัญจรในการจัดจำหน่าย เช่นร้านปากทางเข้าหมู่บ้าน ร้านปากซอย ร้านกลางซอย เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการช่วยเหลือสังคม เช่น ทางด้านการบริจาค ดังนั้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยง่าย ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ควรเน้นกลยุทธ์ทางการโฆษณา ด้านการให้ความช่วยเหลือแก่สังคม ซึ่งจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์เบียร์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ และหันมาสนับสนุนสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม และในขณะเดียวกันควรส่งเสริมการขายในรูปแบบการขายลดราคา จัดรายการชิงโชค และจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านอาหาร ซูเปอร์ และดิสเคาน์สโตร์ให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค จะทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นในอนาคต

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์มาบริโภค โดยการศึกษาในเชิงลึก เพื่อที่จะได้รับข้อเท็จจริงและจะเป็นประโยชน์ในการเสนอขายสินค้า

3.2.2 ควรเพิ่มขอบเขตของการวิจัยและกระจายแบบสอบถามให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อศึกษาหาความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

3.2.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตเมืองและชนบท

3.2.4 ควรมีการศึกษาผู้จำหน่ายเบียร์ตามร้านขายของชำและร้านสะดวกซื้อ เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลของผู้ผลิตในการที่จะนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดไปถึง

กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพตลอดจนความสำเร็จในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมี  
การตัดสินใจเบียดซื้อโดยีข้อหนึ่ง

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัญจนา ลินทร์ศรีศิริกุล (2544) "เครื่องมือการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ"  
ใน *ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์* หน่วยที่ 8 หน้า 69-116 นนทบุรี  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ฐานเศรษฐกิจ (2547, 8-11 กุมภาพันธ์) "เปียร์ไทเกอร์มาแน่" *ฐานเศรษฐกิจ* หน้า 18  
\_\_\_\_\_ (2547, 15-17 กรกฎาคม) "อาชชชายพวงเหล้ากลยุทธ์เด็ดค้าแข้งหวังน็อก  
เปียร์ลิโอ" *ฐานเศรษฐกิจ* หน้า 17
- ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณิวัฒน์ (2545) "ปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยใน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย" รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณัด ลวดทอง (2544) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวิสกีที่ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร" การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์  
คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2544) "กลยุทธ์ราคา" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน  
และควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 9 หน้า 206 นนทบุรี  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ธัญธร ลิ้มศิลา (2544) "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของ  
ผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิง  
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บิสิเนสไทย "จาก niche strategy สู่กลยุทธ์ใหม่ brand building จำเป็นต้องใหญ่"  
ค้นวันที่ 25 สิงหาคม 2547 จาก  
[http://www.businesssthai.in.th/content.php?data=400524\\_ข่าวปก](http://www.businesssthai.in.th/content.php?data=400524_ข่าวปก)  
\_\_\_\_\_ "ทายาทสิริวัฒน์ภักดีรินเปียร์อาชากระตุ้นตลาด"  
ค้นวันที่ 25 สิงหาคม 2547 จาก  
[http://www.businesssthai.in.th/content.php?data=408416\\_VIP Varieties](http://www.businesssthai.in.th/content.php?data=408416_VIP Varieties)
- พิบูล ทีปะปาล (2545) *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มิตร  
สัมพันธ์กราฟฟิค

- พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2542) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 5
- มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (2547) "เนื้อหาประกอบการสอนวิชา เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น"  
ค้นวันที่ 26 กันยายน 2547 จาก <http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>
- ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2544) "กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า" ใน  
*ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 10  
หน้า 251-292 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) "การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการ  
วิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 5 หน้า 183-278 นนทบุรี  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ยุทธนา ธรรมเจริญและคณะ (2546) *การจัดการตลาด* กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น  
อินโคไชน่า
- รังสิมา พุทธางกูรานนท์ (2545) "พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ใน  
กรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์  
ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วรรณ สุวรรณสังข์ (2547, 10-16 กันยายน) "เลือดใหม่ภิรมย์ภักดีทางคืนบัลลังก์สิงห์"  
*กรุงเทพธุรกิจBizWeek* หน้า A2
- วุฒิพงษ์ พุฒินนสาร (2543) "พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร"  
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)  
สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วุฒิเวศย์ ชำนาญเวช (2544) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสตรีในเขต  
กรุงเทพมหานคร" การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะ  
วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2547) *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* พิมพ์ครั้งที่ 12  
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- \_\_\_\_\_ (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร
- สยมพร แพทวิทย์ (2542) "พฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์  
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ  
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541) *หลักการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์  
ประกายพรีก
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2547) "การดื่มสุราของประชากร" ค้นวันที่ 18 สิงหาคม 2547 จาก  
[http://www.nso.go.th/thai/stat/smoke/sm\\_report/smoke.pdf](http://www.nso.go.th/thai/stat/smoke/sm_report/smoke.pdf) .
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร ม.ท.ป.
- \_\_\_\_\_ (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค* (ปรับปรุงครั้งที่ 6) พิมพ์ครั้งที่ 6  
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Mover&Shaker (2547, 16-18 กันยายน) "แพ็คเกจใหม่ใหญ่กว่าเดิม" *ฐานเศรษฐกิจ* หน้า 17
- Sehiffman , Leon G. and Leslic Lazar Kanuk (2000) *Consumer Behavior* 7<sup>th</sup> ed.  
New Jersey, Prentic-Hall

ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม.....

**แบบสอบถาม**

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5  
จังหวัดชายแดน  
ภาคใต้

แบบสอบถามนี้ เป็นการหาข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าของนักศึกษาในหลักสูตร  
ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์และเสนอในลักษณะโดยรวม  
โดยไม่ระบุว่าเป็นของบุคคลใด ผู้ศึกษาจึงขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามทุกข้อ  
ตามความคิดเห็นของท่าน และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้ง  
นี้

แบบสอบถามนี้มี 3 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์

นางนัยนา เทียนจู  
ผู้ศึกษา



**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป**

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย 4 ลงใน ( ) หรือเติมข้อมูลลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริงที่ตรงกับ ข้อมูลของท่านมากที่สุด

**1. เพศ**

- ( ) 1) ชาย
- ( ) 2) หญิง

**2. อายุ**

- ( ) 1) 20 - 29 ปี
- ( ) 2) 30 - 39 ปี
- ( ) 3) 40 - 49 ปี
- ( ) 4) 50 - 59 ปี
- ( ) 5) 60 ปีขึ้นไป

**3. ระดับการศึกษา**

- ( ) 1) ประถมศึกษา
- ( ) 2) มัธยมศึกษา
- ( ) 3) อนุปริญญา
- ( ) 4)ปริญญาตรี
- ( ) 5) สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- 1) นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว
- 4) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5) รับจ้าง / ลูกจ้าง
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 2) 5,000 – 10,000 บาท
- 3) 10,001 – 15,000 บาท
- 4) 15,001 – 20,000 บาท
- 5) 20,001 – 25,000 บาท
- 6) 25,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย 4 ลงใน ( ) หรือเติมข้อมูลลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริงที่ตรงกับ ข้อมูลของท่านมากที่สุด

## 1. โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านดื่มเบียร์บ่อยแค่ไหน

- 1) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- 2) สัปดาห์ละ 2 ครั้ง
- 3) มากกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง
- 4) ทุกวัน

2. ท่านเลือกซื้อและบริโภคเบียร์ยี่ห้อใดมากที่สุด

- 1) สิงห์
- 2) ลีโอ
- 3) ไทเบียร์
- 4) ช้าง
- 5) อาซา
- 6) คลอสเตอร์
- 7) ไฮเนเก้น
- 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. เหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์ดังกล่าวข้างต้น

- 1) ยี่ห้อผลิตภัณฑ์
- 2) รสชาติ
- 3) ราคาถูก
- 4) ความสะดวกในการซื้อหา
- 5) มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

4. ชนิดบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ที่ท่านเลือกซื้อ

- 1) ขวด (กรุณาตอบข้อที่ 5)
- 2) กระป๋อง (กรุณาตอบข้อที่ 6)

5. จากคำถามข้อที่ 4 ถ้าท่านเลือกซื้อแบบขวดท่านเลือกซื้อขนาดใด

- 1) ขวดใหญ่ (640 มิลลิลิตร)
- 2) ขวดเล็ก (330 มิลลิลิตร)

6. จากคำถามข้อที่ 4 ถ้าท่านเลือกซื้อแบบกระป๋องท่านเลือกซื้อขนาดใด

- 1) กระป๋องใหญ่ (500 มิลลิลิตร)  
 2) กระป๋องเล็ก (330 มิลลิลิตร)

7. ท่านซื้อเบียร์ครั้งละจำนวนเท่าใด

- 1) 1 – 3 ขวดหรือกระป๋อง  
 2) 4 – 6 ขวดหรือกระป๋อง  
 3) 12 ขวดหรือกระป๋อง  
 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด

- 1) เมื่ออยากดื่ม  
 2) มี่งานเลี้ยงสังสรรค์  
 3) เนื่องในงานเทศกาลต่างๆ  
 4) เมื่อมีสินค้าตัวใหม่ออกสู่ตลาด

9. ท่านเลือกซื้อเบียร์จากสถานที่ใดเป็นส่วนใหญ่

- 1) ร้านอาหาร  
 2) ร้านขายของชำ  
 3) ร้านสะดวกซื้อ  
 4) ซุปเปอร์มาเก็ต  
 5) ดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี แมคโคร

10. สถานที่ใดส่วนใหญที่ท่านดื่มเบียร์เป็นประจำ

- 1) ร้านอาหาร, ภัตตาคาร
- 2) สถานบันเทิง : ผับ, ดิสโก้เธค
- 3) ลานเบียร์
- 4) บ้าน
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านดื่มเบียร์กับใครเป็นส่วนใหญ่

- 1) คนเดียว
- 2) คู่สมรส
- 3) เพื่อน
- 4) พ่อแม่, พี่น้อง
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. ใครคือผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกดื่มเบียร์ของท่านมากที่สุด

- 1) ตัวท่านเอง
- 2) เพื่อน
- 3) พ่อแม่, พี่น้อง
- 4) คู่สมรส

13. ท่านได้รับข่าวสารเบียร์จากแหล่งใดมากที่สุด

- 1) หนังสือพิมพ์/สื่อ-สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 2) วิทยุ
- 3) โทรทัศน์
- 4) ร้านค้าต่าง ๆ
- 5) การบอกกล่าวจากเพื่อน / ญาติ
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 14. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ท่านต้องการมากที่สุด

- 1) ลดราคา
- 2) ชิงโชค
- 3) ให้ของแถม
- 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 15. ปัจจัยใดในภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์มากที่สุด

- 1) สโลแกน
- 2) เนื้อหาในการโฆษณา
- 3) นักแสดง
- 4) เพลงประกอบโฆษณา
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย 4 ลงใน ( ) ระดับของความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด	ระดับของความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ยี่ห้อเบียร์ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป					
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
3. ความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์					
4. ภาพพจน์ของตราสินค้า					
5. เบียร์ที่ผลิตในประเทศ					
6. เบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ					
<b>ด้านราคา</b>					
7. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
9. ราคาแพง รู้สึกดูดีมีระดับ					
10. การให้ส่วนลดการค้ำมีผลต่อการซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น					
11. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับของการมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมกรซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
12. มีจำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไป					
13. มีจำหน่ายตามร้านอาหารต่าง ๆ					
14. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกต่อการซื้อ					
15. สถานที่จำหน่าย มีเบียร์หลายยี่ห้อให้เลือก					
16. สถานที่จำหน่ายมีสินค้าเมื่อต้องการ					
17. การจัดวางสินค้าในร้านที่ซื้อ เป็นระเบียบหาง่าย					
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
18. การโฆษณาทางสื่อ ป่อยครั้ง					
19. เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
20. จัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดใจ เช่น ส่งฝาชิงโชค ของแถม					
21. การลดราคาสินค้า					
22. มีพนักงานแนะนำสินค้าหรือพนักงานเชียร์สินค้าคอยบริการ					
23. เป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ เช่น เกมโชว์ กีฬา เป็นต้น					
24. ให้ความช่วยเหลือต่อสังคม เช่น การบริจาค					



**ประวัติผู้วิจัย**

<b>ชื่อ</b>	นางนัยนา เทียนจู
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	11 เมษายน 2515
<b>สถานที่เกิด</b>	จังหวัดยะลา
<b>ประวัติการศึกษา</b>	บช.บ (บัญชีบัณฑิต) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัท น่านคร จำกัด สาขายะลา
<b>ตำแหน่ง</b>	นักบัญชี ระดับ 4