

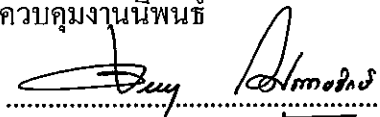
รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

วรพจน์ พงศ์พิชญ์พัฒนา

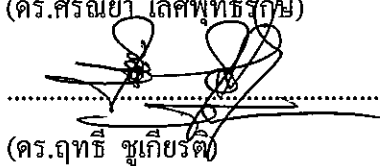
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ วรพจน์ พงศ์พิชญ์พัฒนา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

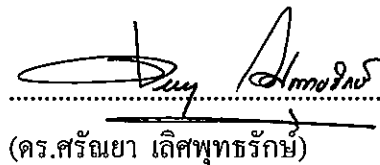
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

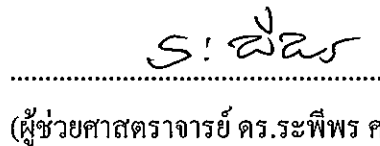
..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ฤทธิ ชูเกียรติ)

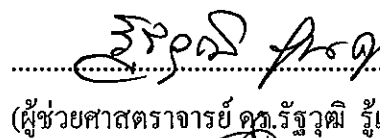
คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

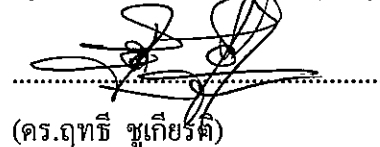
(ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐภูมิ ฐันทนคุณ)

..... กรรมการ

(ดร.ฤทธิ ชูเกียรติ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 26 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณา ช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษา อย่างดีเยี่ยมจาก ดร.ฤทธิ ชูเกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่งเสมอมา ผู้ทำการวิจัยรู้สึก ซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพงานวิจัย และได้กรุณา ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมให้คำแนะนำให้งานวิจัยถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ ผู้ทำการวิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบพระคุณ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ คณะบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ คณะอาจารย์ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาให้ข้าพเจ้าได้ศึกษาเล่าเรียนในวิทยาลัยแห่งนี้ อีกทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัย พาณิชยศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณยุพดี มณีรัตนภรณ์ ที่อำนวยความสะดวกให้การช่วยเหลือ ข้าพเจ้าอย่างดียิ่ง นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในงานวิจัยฉบับนี้ทุกท่านที่ทำให้ งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณครอบครัววงศ์พิชญ์พัฒนา และญาติพี่น้องทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุนทั้งด้านกำลังใจอันสำคัญและกำลังทรัพย์ด้วยดีตลอดมา ขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาวิชา บริหารธุรกิจ สำหรับมิตรภาพดี ๆ รวมทั้งคำแนะนำ และการส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้ทำการวิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิต์ แต่บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มี การศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

วรพจน์ วงศ์พิชญ์พัฒนา

55710219 : MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE;
M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS : MARKETING 3.0 MODEL 3I/ CONSUMER BEHAVIOR

WORAPOT PONGPITPATANA: MARKETING 3.0 MODEL 3I AFFECTING
CONSUMER BEHAVIOR: A CASE STUDY OF ALCOHOL BEVERAGE PRODUCTS IN SI
RACHA, CHON BURI PROVINCE. THESIS ADVISOR: RITTEE CHOOKIET, D.B.A., 129 P.
2016.

The study attempts to study marketing 3.0 model 3i affecting consumer behavior, a case study of alcohol beverage products in Si Racha, Chon Buri Province. This quantitative research distributed 400 questionnaires to consumers, whose age was over 20 years old, in Si Racha, Chon Buri Province. The hypotheses were tested using statistics including percentage, average, One way ANNOVA F-test and, Chi-Square Test, the test of relationship between demographic characteristics and consumer behavior on buying beers in Si Racha, Chon Buri Province at the statistically significant level of 0.05.

The findings reveal that the majority of the respondents were males, were between 23 and 30 years old, obtained bachelor degree, were private company employees, earned 9,001-15,000 baht per month. The analysis indicates that 1) Regarding to demographic characteristics, different age did not influence consumer behavior on the brand they bought, buying decision on the brand, the purpose to buy beers, the participants in making decisions to buy in several occasions, the frequency to buy, the location to buy and, the marketing reason; 2) The study on demographic characteristics, it was found that different gender, age, and education did not impact on the overall of marketing 3.0 model 3i in the aspects of brand identity, brand integrity, brand image of consumers in Si Racha, Chon Buri Province, 3) it was found from the study on marketing 3.0 model 3i that brand identity, brand integrity and brand image correlated with the consumer behavior on the brand they bought, buying decision on the brand, the purpose to buy beers, the participants in making decisions to buy in several occasions, the frequency to buy, the location to buy and, the marketing reason of the consumers in Si Racha, Chon Buri Province.

55710219: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i / พฤติกรรมผู้บริโภค

วรพจน์ พงศ์พิชญ์พัฒนา: รูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี (MARKETING 3.0 MODEL 3i THAT EFFECT TO CONSUMER BEHAVIOUR: A CASE STUDY ALCOHOL BEVERAGE PRODUCT IN SRIRACHA, CHONBURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ฤทธิ ชูเกียรติ, D.B.A. 129 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษารูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี การทำวิจัยครั้งนี้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคเบียร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย One way ANNOVA F-test และ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ที่ระดับ 9,001-15,000 บาท ผลการวิเคราะห์พบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอายุแตกต่างกันจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเบียร์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านซื้อในโอกาสต่างๆ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านสถานที่ที่ซื้อ และด้านเหตุผลทางการตลาด 2) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะไม่มีผลต่อภาพรวมของรูปแบบการตลาด 3.0 ในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี 3) รูปแบบการตลาด 3.0 ในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อ ด้านการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเบียร์ ด้านการซื้อเบียร์ในโอกาสต่างๆ ด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์ และด้านสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเบียร์ ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	5
สมมติฐานของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตลาด 3.0	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ประวัติความเป็นมาของเครื่องคัมเปียร์	19
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
การกำหนดประชากร	33
วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	33
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
ลักษณะของแบบสอบถาม	37
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล	38

สารบัญ(ต่อ)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย	39
บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการตลาด 3.0 ที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี	45
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเบียร์.....	63
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	68
5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	106
สรุปผลการวิจัย	107
อภิปรายผลการวิจัย	113
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	118
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป	120
บรรณานุกรม.....	121
ภาคผนวก.....	124
ประวัติย่อของผู้ทำการวิจัย	128

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาด 1.0 การตลาด 2.0 และการตลาด 3.0.....	7
2-2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	27
3-1 แสดงจำนวนแบบสอบถามที่เก็บในแต่ละสถานที่.....	27
3-2 ตารางการแจกแจงแบบสอบถามในแต่ละวัน.....	28
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	41
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	42
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	43
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	43
4-6 ค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์.....	46
4-7 ค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์.....	52
4-8 ค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์.....	57
4-9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อเป็นประจำ.....	63
4-10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ด้านเหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์แต่ละยี่ห้อ.....	64
4-11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์.....	64
4-12 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ.....	65
4-13 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ด้านโอกาสในการซื้อเบียร์มากที่สุด.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-14 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ ด้านความถี่ในการซื้อเบียร์	66
4-15 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ ด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุด	67
4-16 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ ด้านสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเบียร์.....	68
4-17 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชาจังหวัดชลบุรี ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อ	69
4-18 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ	71
4-19 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	74
4-20 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ.	76
4-21 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านการซื้อในโอกาสต่างๆ.....	78
4-22 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ	80
4-23 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด	82
4-24 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านเหตุผลทางการตลาด.....	85
4-25 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของ ผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี	87
4-26 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของ ผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-27 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ของอายุ กับรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริ โภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี	88
4-28 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริ โภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	89
4-29 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ระดับการศึกษา กับ รูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริ โภคใน เขตศรีราชาจังหวัดชลบุรี	90
4-30 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริ โภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	91
4-31 การทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริ โภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยรวมจำแนกตามอาชีพ	92
4-32 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย อาชีพ กับ รูปแบบการตลาดที่ 3.0 ของผู้บริ โภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี	93
4-33 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริ โภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	94
4-34 ผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริ โภค ในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อ	95
4-35 ผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริ โภค ในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อ	96
4-36 ผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริ โภค ในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	97
4-37 ผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริ โภค ในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	98
4-38 ผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริ โภค ในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านการซื้อเบียร์ในโอกาสต่างๆ.....	99
4-39 ผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริ โภค ในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการซื้อ	100

4-40 ผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุด	101
4-41 ผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อ	102
4-42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	103

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดเบียร์ (ตามบริษัท) เดือนสิงหาคมปี พ.ศ. 2557	2
1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2-1 โมเดล 3i	10

บทที่ 1

บทนำ

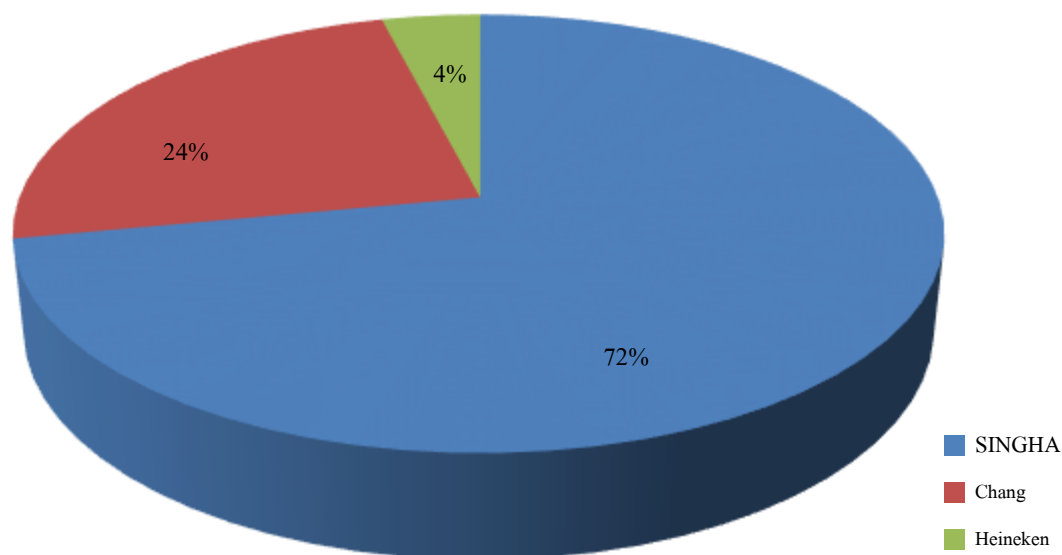
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น คนไทยถูกจัดเป็นประเทศที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ติดอันดับโลก หรือมีอัตราการดื่มอยู่ที่ 30% ขณะที่ยุโรปและอเมริกาดื่มสูงถึง 80% โดย “เบียร์” เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คนไทยดื่มกันมากที่สุด รองลงมาคือ “สุราขาว/ สุรากลั่นชุมชน” และหากเปรียบเทียบในระดับภูมิภาคเอเชียนั้น ไทยจัดว่าดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันดับ 3 รองลงมาจากญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ (ข่าวคุณภาพชีวิต, 2556) และจาก สถานการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าปัจจุบันประเทศไทยมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันดับที่ 40 ของโลก โดยเฉพาะเหล้ากลั่นดื่มมากเป็นอันดับ 5 ของโลก โดยมีปริมาณ 13.59 ลิตร/ คน/ ปี (ไทยรัฐออนไลน์, 2556)

จะเห็นได้ว่าประเภทเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ เบียร์นับเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากผู้บริโภค คุณประโยชน์ของเบียร์สามารถแก้กระหายช่วยในการย่อยอาหารและ เจริญอาหาร รวมทั้งยังเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำ ในอดีตตลาดเบียร์มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างน้อย แต่ปัจจุบันตลาดเบียร์เมืองไทยได้มีความคึกคักอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากมีผู้ประกอบการมากขึ้นการผลิตจึงขยายตัวสูง โดยนำผลิตภัณฑ์เบียร์เข้ามาสู่ตลาดผู้บริโภคหลากหลายยี่ห้อ ได้แก่ สิงห์ คาลเบอร์ก ไฮเนเก้น คลอสเตอร์ ลีโอ ซ้าง เฟรดเดอริบรอย เรดฮอสส์ อาซาฮี ไทเบียร์ อาซา เป็นต้น ในด้านการตลาดของธุรกิจร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทเบียร์ได้มีการพัฒนาปรับตัวเพื่อรองรับกับความนิยมของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดกระแสเงินหมุนเวียน ในธุรกิจเป็นจำนวนมาก (ชาญสิทธิ์ สิทธิพงศ์, 2551) โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ สังเกตได้ว่า บริษัทผู้จัดจำหน่ายเบียร์ได้ทุ่มเทงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และเป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้าเบียร์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และหันมานิยมบริโภคสินค้าของตนมากยิ่งขึ้นนั้นหากผู้ประกอบการสามารถทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วก็จะทำให้มองเห็นโอกาสและช่องทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณิวัฒน์, 2545)

และจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนแบ่งการตลาดเบียร์ (สิงหาคม พ.ศ. 2557) พบว่าตลาดมีอัตราการเติบโตลดลง 12% ในครึ่งปีแรก 2557 มาจากภาวะเศรษฐกิจ การเมือง คาดว่าจะกลับมาฟื้นตัวในครึ่งปีหลังจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ปรับตัวดีขึ้น แต่ถึงอย่างไรมูลค่าตลาดรวม

นั้นเท่ากับ 120,000 ล้านบาท โดยบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดถึง 72% รองลงมาคือ บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ครองส่วนแบ่งการตลาดที่ 24% และบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ครองส่วนแบ่งการตลาดที่ 4% (ส่วนแบ่งการตลาดเบียร์ตามบริษัท) เดือนสิงหาคม, 2557)



ภาพที่ 1-1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดเบียร์ (ตามบริษัท) เดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2557 (ที่มา <http://marketeer.co.th/2014/09/beer/>)

จากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์เบียร์ช้าง ในปี 2538 ความนิยมเบียร์ช้างเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จนถึงปี 2547 กลุ่มผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์กลับมาได้รับความนิยมจนสามารถยึดส่วนแบ่งการตลาดได้ 47-48% (ประชาชาติธุรกิจ, 2550) นับจากนั้นกลุ่มผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ยังเปิดเกมทางการตลาดจนปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 72%

Brand เป็นแนวคิดสำคัญของการทำการตลาดและธุรกิจปัจจุบัน เพราะเชื่อมโยงสิ่งที่แตกต่างเข้าไว้ด้วยกัน ระหว่างเอกลักษณ์ของสินค้า หรือบริการที่เปรียบเสมือนเอกลักษณ์ของบุคคลกับเอกลักษณ์องค์กร บริษัทได้สร้างแบรนด์ขึ้นเนื่องจากสิ่งเหล่านี้ได้ให้มูลค่าและส่งมอบคุณค่าไปสู่ผู้บริโภค การสร้างความเป็นบุคคลให้กับแบรนด์นี้จึงเป็นการวางโครงสร้างไว้โดยย่อ คือ Brand Values ทุกวันนี้เราเห็นกันว่าแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จได้กลายมาเป็นหัวใจของกลยุทธ์ทางธุรกิจและทางการตลาด ทั้งนี้ก็เป็นเพราะการเกิดขึ้นของ Brand Image ที่ประสบความสำเร็จอย่างแข็งแกร่งในใจของผู้บริโภคสามารถนำไปสู่ความชอบในตราสินค้าที่เหนือคู่แข่ง และจะ

นำไปสู่การซื้อในที่สุด Brand Equity ที่แท้จริงต้องมีมูลค่าให้กับ bottom-line หากว่าผู้บริโภครู้สึกไว้นั่นคือใจและความต้องการแบรนด์อย่างต่อเนื่อง แบรนด์นี้ก็จะมียุทธศาสตร์ที่สูงมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการแท้หรือหลัก ๆ Core Need อย่างเดียวกัน อย่างที่สอง แบรนด์อาจจะได้รับส่วนแบ่งตลาดที่สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทได้รับ กำไรเพิ่มขึ้น อย่างที่สาม แบรนด์ได้สร้าง Loyalty ซึ่งจะรักษาความมั่นคงผ่านเวลาอันยาวนาน (ประชาชาติธุรกิจ, 2547)

ในปัจจุบันแต่ละธุรกิจมีการแข่งขันมากขึ้นเรื่อย ๆ เป้าหมายหลักของธุรกิจคือผลกำไรที่ทุกบริษัทต่างคาดหวังให้เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี วิธีหนึ่งที่จะช่วยทำให้ธุรกิจซึ่งดำเนินงานด้านค้าขายประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วพร้อมทั้งบรรลุวัตถุประสงค์ด้านยอดขายและกำไรคือ “การทำให้แบรนด์สินค้าติดตลาด” ซึ่งผู้ประกอบการต้องดึงเอากลยุทธ์วิธีการอื่น ๆ เข้ามาเสริม วิธีการและองค์ประกอบหลัก ๆ ที่จะช่วยให้แบรนด์สินค้าติดตลาดได้อย่างรวดเร็ว คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดีจริง ผลิตภัณฑ์มีคาเรตเตอร์ให้โดดเด่นมีเอกลักษณ์ โพรโมชันทางการตลาด ลด แลก แจก แถม ช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค แต่ต้องคำนึงถึงความคุ้มค่า โฆษณาผ่านสื่ออย่างครอบคลุม รวมถึงการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และ โซเชียลเน็ตเวิร์กต่างๆ จัดงานและทำกิจกรรมเพื่อสังคม (5 กลเม็ดทำแบรนด์สินค้าให้ติดตลาด, 2557)

การทำตลาดเบียร์ของช้างในช่วงแรกโดยการเจาะตลาดในกลุ่มชนชั้นกลางตอนล่างและชนชั้นแรงงานด้วยราคาที่ถูกลงกว่า และจุดสำคัญมากในการแข่งขันทางจำหน่ายจากสิ่งคือ โพรโมชัน “ขายเหล้าฟ่งเบียร์” ซึ่งเป็นกลยุทธ์เดียวกับที่เบียร์สิงห์ทำกับ โซดาและน้ำดื่มของสิงห์ ในขณะที่เดียวกันช้างก็ลงทุนโฆษณาจำนวนมากเพื่อสร้างความเชื่อมั่นจากร้านค้าว่าจะสามารถจำหน่ายสินค้าได้แน่ ๆ ทำให้ช้างแย่งตลาดของสิงห์มาได้ ดังนั้นสิงห์เองได้ตอบโต้ด้วยการออกเบียร์แบรนด์ใหม่คือ “ลีโอ” มาแข่งในตลาดล่าง แต่การวางคุณภาพและแบรนด์ของลีโอกลับกลายเป็นแย่งตลาดของเบียร์สิงห์ด้วยตัวเอง จนในที่สุด บริษัทบุญรอดฯ ปรับแผนการตลาด โดยการ Re-Position เบียร์สิงห์และเบียร์ลีโอจนในที่สุดเบียร์สิงห์ได้กลับมาแย่งส่วนแบ่งการตลาดของตัวเองคืน โดยกลับมาอยู่ที่ 60% ในปี 2553 (ภูมิ คณินริตติชัยกุล, 2557)

จากการที่ Re-Position เบียร์ลีโอ โดยการเปิดตัวเบียร์ลีโอด้วยโฆษณาชุดผู้ว่าฯ เพื่อทำให้ภาพของลีโอออกมาดูต่ำกว่าสิงห์ เบียร์ลีโอเป็นที่ถูกคอกอใจกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีรายได้ไม่น้อยแต่มีรสนิยม จึงมีคนขนานนามว่าเป็น Poor Man Heineken ต่อมาบุญรอดปรับ Image ของแบรนด์ลีโอเสียใหม่ โดยเลือกหยิบเอาความเช่กซี้มาเป็นจุดขาย พร้อมดึงลูกเกิด เมทินี กิ่งโพยม เสือสาวเช่กซี้มาเป็นพรีเซ็นเตอร์คอนเซ็ปต์ “ถูกคอกอใจ” จนค้นพบตลาดของตัวเอง นั่นคือ กลุ่ม Young at Heart หรือ Young Adult ที่ไม่ชอบรสชาติหนักของเบียร์ช้าง จากนั้นแคมเปญ เช่กซี้ ลีโอ เกิร์ล ก็ออกมาตอกย้ำ Positioning ของเบียร์ลีโอ ว่าเป็น Sexy Entertaining Beer ปัจจุบัน แบรนด์ลีโอนับว่า

แข็งแกร่งมากในเซ็กเมนต์เบียร์ Economy และเป็น Rising Star ตัวหนึ่งของสิงห์ คอร์ปอเรชั่น (ศูนย์รวมธุรกิจแพนไนส์ ที่ใหญ่ที่สุดในไทย, 2557)

จากที่เบียร์ลีโอบริษัทได้ทำการ Re-Position แปรนตร์ ทางเบียร์ข้างก็ลงทุน Re-Position มาสู่ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ โดย ส่งเบียร์อาชาท้าชนเบียร์ลีโอบริษัท โดยอาศัยจังหวะผู้บริโภคเทรคคาว์หันมาดื่มเบียร์อีโคโนมีมากขึ้น ปรับภาพลักษณ์เบียร์อาชา เข้าหากลุ่มวัยรุ่นเริ่มดื่มเบียร์ ภาพผู้ชายจำนวนสองสามคนกำลังวิ่งไล่กวัดมั่วรูปร่างสง่างาม สีขาว ดูสะอาดตา คือ ภาพยนตร์โฆษณาเพียงชิ้นแรกและชิ้นเดียวของเบียร์อาชา ซึ่งฉายในช่วงแรกที่อาชานอกตู้ตลาด ผลิตภัณฑ์ที่สองต่อจากเบียร์ข้างก่อนค่อย ๆ ลดความถี่ลงจนหายไปจากหน้าจอ ศักยภาพของเบียร์อาชา ที่ชาติ จิตจรุงพร รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัดมองเห็น นอกจากราคาจำหน่ายที่ถูกที่สุดในตลาด แต่ยังมีรสชาติที่แตกต่าง เพราะมีคิกิรต่ำ ดื่มง่าย ไม่หนักเหมือนกับข้าง เบียร์อาชาน่าจะเหมาะกับกลุ่มนักดื่มรุ่นใหม่ ที่เพิ่งทดลองดื่มเบียร์เป็นครั้งแรก เนื่องจากราคาจำหน่ายที่ถูกและความเบาของรสชาติ ทำให้ดื่มง่ายกว่า แต่การหยุดนิ่งของแบรนด์อาชามาเป็นระยะเวลาานหลายปี ส่งผลให้อาชาต้องเผชิญปัญหาใหญ่ในเรื่องภาพลักษณ์และการจดจำแบรนด์ “ผู้บริโภคไม่สามารถเชื่อม โฆษณาตัวแรกของอาชากับแบรนด์ได้ พวกเขาไม่เข้าใจว่า การที่มีม้าและคนวิ่งเกี่ยวข้องยังไงกับแบรนด์ เมื่อการคอนเนกไม่เกิดขึ้น ผู้บริโภคก็ไม่จดจำแบรนด์ และในที่สุด เมื่อจำแบรนด์ไม่ได้ก็ไม่มีการถามถึงสินค้า” จากการพูดคุยกับกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง ก็พบ Consumer Insight ว่า ในมุมมองของพวกเขา บุคลิกของแบรนด์อาชา คือ “จน” และ “ถูก” จากประสบการณ์การทำตลาดเบียร์ของชาติ พบว่า ไม่ว่าเบียร์ในเซ็กเมนต์พรีเมียม สแตนดาร์ด หรืออีโคโนมี ภาพลักษณ์สินค้าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมี เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ที่มักดื่มนอกบ้าน ตามร้านอาหาร ผับ บาร์ ส่งผลให้ขวดเบียร์ที่พวกเขาถืออยู่ เป็นเครื่องมือบ่งบอกสถานะทางสังคมรูปแบบหนึ่ง (เบียร์อาชาพิกัดารบลิโอบริษัท สลักภาพเบียร์ “จนและถูก” ตู้ตลาดวัยรุ่นหัดดื่ม, 2557)

จากการประเมินอัตราการบริโภคเบียร์ของอาเซียนเฉลี่ยอยู่ที่ 15 ลิตรต่อคนต่อปี ถือว่ายังน้อย จึงมีอัตราเติบโตได้อีกมาก เมื่อเทียบประเทศในเอเชียอย่างเกาหลี ญี่ปุ่น ที่มีอัตราบริโภคเบียร์เฉลี่ย 50 ลิตรต่อคนต่อปี ส่วนเมืองหนาวในทวีปยุโรปอัตราการบริโภคเฉลี่ยสูงถึง 65-75 ลิตรต่อคนต่อปี และมีโอกาสขยับถึง 85 ลิตรต่อคนต่อปี ขณะที่คนไทยมีอัตราบริโภคเบียร์เฉลี่ยอยู่ที่ 30-32 ลิตรต่อคนต่อปี (สาวิตรี รินวงษ์, 2556) พบว่าตลาดเบียร์ยังมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งภายในประเทศและ “อาเซียน” ผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค เพื่อทราบแนวทางการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี และให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแก่ผู้ที่สนใจ

ประกอบธุรกิจเบียร์ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

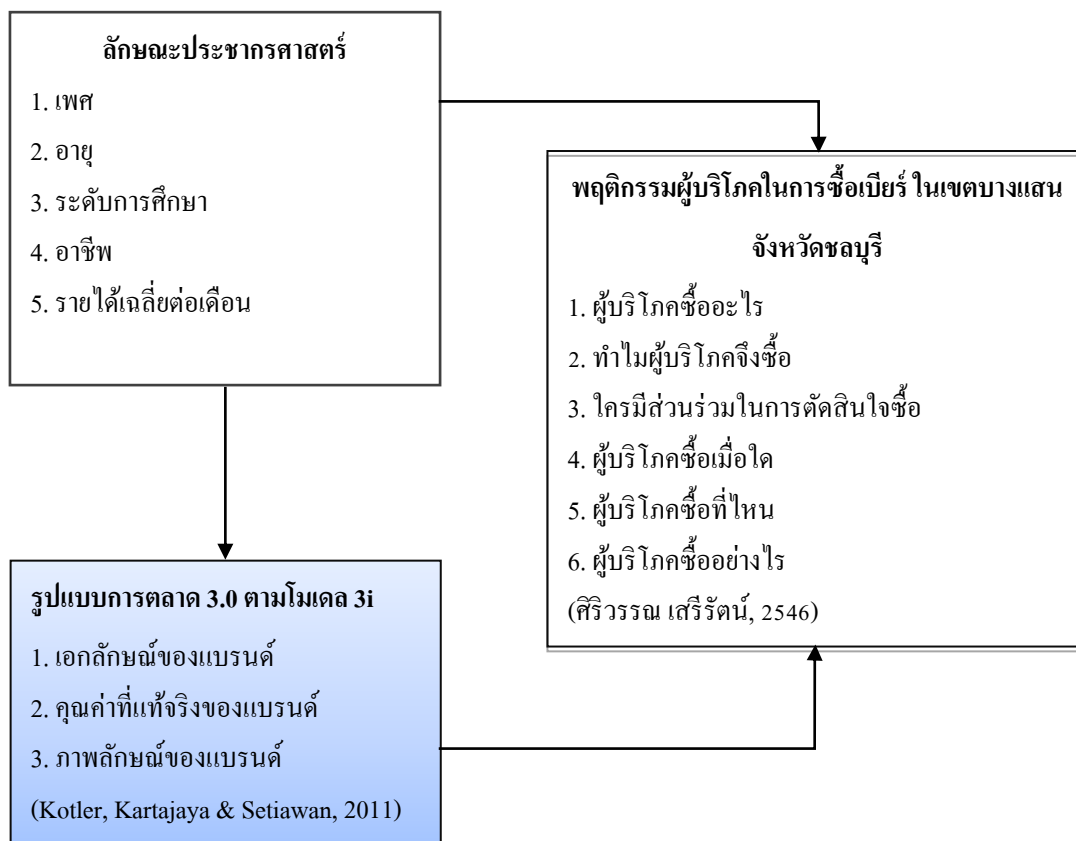
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
3. รูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการรับรู้รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. ทราบถึงรูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีประชากร 19,729 คน (เทศบาลเมืองแสนสุข, 2557)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษากิจการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับ รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ได้แก่ เอกลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเบียร์ ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ของผู้บริโภคเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตด้านเครื่องมือ

การเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ใช้การแจกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะช่วงเวลาระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ (Brand) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และจุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) ทำงานส่งเสริมอย่างลงตัว เพื่อให้สามเหลี่ยมสมบูรณ์ ประกอบด้วย

1. เอกลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง การวางตำแหน่งของแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคคิดว่า เป็นแบรนด์ที่ตรงกับบุคลิกและมรืสชาติที่มีเอกลักษณ์ตรงกับความต้องการ ได้รับการยอมรับ รู้จัก และนิยม ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ รวมถึงยอมจ่ายในราคาที่แพงกว่า

2. คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ หมายถึง เป็นแบรนด์ที่ทำให้ไว้วางใจในตราสินค้า มีความเชื่อถือและมั่นใจให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลทำให้เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะเลือกบริโภค

3. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ จากข้อความในสื่อโฆษณา ประสบการณ์ที่เคยบริโภค รวมถึงความประทับใจในโครงการที่มีให้กับสังคม ส่งผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า

พฤติกรรมกรรมการซื้อเบียร์ หมายถึง สาเหตุของการซื้อ อิทธิพลที่มีผลของการซื้อประกอบด้วย

1. ผู้บริโภคซื้ออะไร หมายถึง การซื้อเบียร์เพราะเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพราะภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพราะความเชื่อศรัทธาของแบรนด์

2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ หมายถึง การซื้อเบียร์เพื่อใช้ในการสังสรรค์กับเพื่อนฝูง เพื่อเป็นการเข้าสังคมกับผู้อื่น เพื่อเป็นการบริโภคภายในบ้าน หรือ เพื่อเป็นของฝาก

3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ดาราหรือนักแสดงที่เป็นแสดงในโฆษณา ข้อความที่ในสื่อโฆษณา รายการการส่งเสริมการขายที่มีในช่วงเวลานั้น

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด หมายถึง โอกาสในการซื้อ เช่น การเลี้ยงฉลอง การเลี้ยงรับรอง ลูกค้า เป็นของกำนัลในช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ และความบ่อยในการซื้อสินค้า เช่น ซื้อได้ทุกวัน ซื้อได้ทุกสัปดาห์ หรือ ซื้อช่วงเทศกาล

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้า เช่น ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าส่ง ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร หมายถึง ขบวนการตัดสินใจสินค้าซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการในสินค้า, การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้นหรือได้รับการแนะนำสินค้า, การประเมินผลทางเลือกว่ามีความตรงกับความต้องการ มีความสะดวกในการซื้อ, การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคประเมินแล้วว่ามีคุณภาพพอใจในสินค้า, พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ผู้บริโภคประเมินจากสินค้าแล้วพบว่าสินค้านี้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องรูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตลาด 3.0
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ประวัติความเป็นมาของเครื่องดื่มเบียร์
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตลาด 3.0

Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011 กล่าวว่า ในยุคการตลาด 3.0 บริษัททั้งหลายจะต้องคำนึงว่าผู้บริโภคเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ สตีเฟน โควีย์ กล่าวไว้ว่า มนุษย์ประกอบด้วยองค์ประกอบขั้นพื้นฐาน 4 อย่าง คือ ร่างกาย ความคิดที่คิดวิเคราะห์ได้เสรี จิตใจที่รู้สึกถึงอารมณ์ต่าง ๆ ได้และจิตวิญญาณ ซึ่งถือเป็นศูนย์รวมของจิตและปรัชญาต่าง ๆ

การตลาดต้องวิวัฒนาการไปสู่ยุคที่ให้ความสำคัญกับจิตวิญญาณของผู้บริโภค นักการตลาดต้องพยายามเข้าใจความกังวลใจ (Anxiety) และความปรารถนา (Desire) ของผู้บริโภคและทำสิ่งที่สตีเวน โควีย์ เรียกว่า “การปลดปล่อยของรหัสแห่งจิตใจ” (Unlock the Soul’s Code) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนสอดคล้องไปกับความรู้สึกของผู้บริโภคตลอดไป ต้องคำนึงว่าผู้บริโภคเป้าหมายเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ที่ประกอบด้วยความคิด (Mind) จิตใจ (Heart) และจิตวิญญาณ (Spirit) ประเด็นที่สำคัญอย่างมาก คือ ห้ามมองข้ามเรื่องจิตวิญญาณ

ความหมายของการตลาด 3.0 เป็นสามเหลี่ยมความสัมพันธ์ที่แบรนด์ (Brand) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และจุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) ทำงานส่งเสริมอย่างลงตัวเพื่อให้สามเหลี่ยมนี้สมบูรณ์ ยกตัวอย่างโมเดล 3i ซึ่งประกอบด้วย เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ในโลกที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันในแนวระนาบอย่างในปัจจุบัน แบรนด์จะไม่มี ความหมายใดเลย ถ้าแสดงให้เห็นเพียงแต่ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) แบรนด์อาจจะมี

เอกลักษณ์ที่ชัดเจนในความคิดของผู้บริโภค แต่ใช้ว่าจะเป็นเอกลักษณ์ที่ดีเสมอไป ตำแหน่งทางการตลาดเป็นเพียงสิ่งที่นักการตลาดกำหนดไว้เพื่อเตือนให้ผู้บริโภคระวังแบรนด์ปลอมที่อาจมารับสมอ้างเท่านั้น หรือง่าย ๆ คือ สามเหลี่ยมนี้จะไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ถ้าขาดจุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) ซึ่งเป็นดีเอ็นเอของแบรนด์ที่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริง (Brand Integrity) ออกมา จุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) เป็นหลักฐานสำคัญที่รับรองว่าแบรนด์นั้นมีประสิทธิภาพและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคตรงตามที่อ้างไว้ แบรนด์ที่มีจุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) ซึ่งสอดคล้องไปกับตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ย่อมจะมีภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่ดีไปโดยอัตโนมัติ การตลาด 3.0 ที่น่าเชื่อถือต้องประกอบด้วยองค์ประกอบในสามเหลี่ยมที่ครบถ้วนสมบูรณ์เท่านั้น



ภาพที่ 2-1 โมเดล 3i (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011)

เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เป็นเรื่องที่ว่าตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ ในความคิดของผู้บริโภค ตำแหน่งที่ดีนั้นควรสร้างความโดดเด่นให้แก่แบรนด์ทำให้ผู้บริโภคเห็น และได้ยิน แบรนด์ของเรา แม้จะอยู่ท่ามกลางสินค้ามากมายหลายยี่ห้อ ตรงกับความต้องการเชิงเหตุผล (Rational Need) และความอยากได้ (Want) ของผู้บริโภค

คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity) คือ ศักยภาพและความสามารถของแบรนด์ ในการบรรลุประสิทธิผลตามที่ได้อ้างไว้ ผ่านทางตำแหน่งและผ่านทางจุดแตกต่างที่โดดเด่น คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand) ต้องเชื่อถือได้ ทำได้ตามพันธสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจแบรนด์ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์มีเป้าหมายอยู่ที่จิตวิญญาณของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) นั้นเป็นเรื่องของการช่วงชิงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ไม่ควรหยุดอยู่ที่ลักษณะและประสิทธิภาพการใช้งานตามความต้องการด้านกายภาพ เท่านั้น แต่ควรตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ของผู้บริโภคด้วย จะเห็นได้ว่าโมเดล 3i ในสามเหลี่ยมดังกล่าว เข้าถึงและสอดคล้องกับความต้องการมนุษย์โดยสมบูรณ์ที่ประกอบด้วยความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ

สาระสำคัญอีกประการหนึ่งจากโมเดล 3i ที่บรรดานักการตลาดในยุคการตลาด 3.0 พึงตระหนักไว้ คือ ควรจะโน้มน้ำหนักความคิด และจิตวิญญาณ ไปพร้อม ๆ กัน เพื่อผู้บริโภคจะได้เกิดความรู้สึกประทับใจ ตำแหน่งของแบรนด์ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดอยากซื้อสินค้า แบรนด์จำเป็นต้องมีจุดแตกต่างที่เป็นของแท้ (Authentic Differentiation) เพื่อให้จิตวิญญาณของผู้บริโภคยืนยันการตัดสินใจ และสุดท้ายจิตใจจะเป็นตัวชักนำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

โมเดล 3i ยังสอดคล้องกับการตลาดในบริบทของโซเชียลมีเดีย ซึ่งข้อมูลที่มีอยู่อย่างเหลือเฟือและสังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงกัน ทำให้ผู้บริโภครอบรู้และมีพลังมากขึ้น การทำงานที่สัมพันธ์กันอย่างลงตัวระหว่างแบรนด์ ตำแหน่งทางการตลาด และจุดแตกต่างที่โดดเด่น จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องมี แบรนด์เทียม (Inauthentic Brand) ไม่มีทางอยู่รอดได้ในยุคนี้ ซึ่งเป็นยุคที่คำพูดแบบบอกปากต่อปาก (Word of mouth) กลายเป็นสื่อโฆษณาแบบใหม่ และผู้บริโภคเชื่อกันแปลกหน้าในชุมชนมากกว่าเชื่อคำโฆษณาของบริษัท แม้ในสื่อโซเชียลอาจมีการโกหกและหลอกลวงอยู่ แต่ก็จะถูกเปิดโปงในไม่ช้าด้วยความรอบรู้ของผู้บริโภคในชุมชน

แบรนด์เปรียบเสมือนสมาชิกกับสมาชิกคนหนึ่งในสังคมโซเชียลมีเดีย ประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภคในชุมชนจะเป็นตัวตัดสินว่าเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นอย่างไร ประสบการณ์ไม่ดีเพียงครั้งเดียวก็ทำลายคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ลงได้ ซึ่งสมาชิกทุกคนรู้ดี ผู้นำในสังคมโซเชียลมีเดียจะปกป้องคุณลักษณะเฉพาะของตัวเองอย่างไม่ลดละ นักการตลาดพึงตระหนักและทำตัวให้กลมกลืนกับแนวโน้มนี้ อย่าควบคุมผู้บริโภคในชุมชนมากเกินไป ปล่อยให้เขาทำงานการตลาดแทนคุณ สิ่งที่คุณต้องทำอย่างเดียว คือ ต้องซื่อสัตย์กับดีเอ็นเอของแบรนด์ การตลาด 3.0 เป็นยุคของความสัมพันธ์แนวระนาบที่การควบคุมในแนวตั้งใช้ไม่ได้ผล ความสำเร็จที่เกิดขึ้นได้ด้วยความซื่อสัตย์ (Honesty) เอกลักษณ์เฉพาะตัว (Originality) และความเป็นของแท้ (Authenticity) เท่านั้น

ดังนั้น ถ้าพิจารณาโมเดล 3i โดยละเอียด จะพบความหมายใหม่ของการตลาดในยุค 3.0 ว่าเป็นจุดรวมของแนวคิด 3 ประการที่ทำงานสัมพันธ์อย่างลงตัว ได้แก่ เอกลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ การทำงานในด้านการตลาด คือ การกำหนดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สนับสนุนเอกลักษณ์ด้วยคุณค่าที่แท้จริงเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

นอกจากนี้การตลาด 3.0 ยังเป็นการตลาดเพื่อความหมาย (The Marketing of Meaning) เพื่อเผยแพร่แนวคิดที่บริษัทกำหนดไว้เป็นพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมในการทำงาน การตลาดจะได้รับการยกระดับให้เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดอนาคตเชิงกลยุทธ์ของบริษัท การตลาดไม่ควรถูกมองว่าเป็นแค่เรื่องการขายของหรือเป็นเครื่องมือในการสร้างอุปสงค์เท่านั้น แต่ควรเป็นความหวังอันยิ่งใหญ่ของบริษัทในการเรียกความไว้วางใจของผู้บริโภคให้กลับคืนมา

ตารางที่ 2-1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาด 1.0 การตลาด 2.0 และการตลาด 3.0 (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011)

	การตลาด 1.0 การตลาดแบบยึดตัว สินค้าเป็นหลัก (product-centric marketing)	การตลาด 2.0 การตลาดแบบยึดตัวผู้บริโภค เป็นศูนย์กลาง (consumer – oriented marketing)	การตลาด 3.0 การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย ค่านิยม (values - driven marketing)
วัตถุประสงค์	ขายสินค้า	สร้างความพึงพอใจและทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการ ตลอดไปเทคโนโลยี สารสนเทศ	ทำให้โลกน่าอยู่ขึ้น
แรงขับเคลื่อนที่ สำคัญ	การปฏิบัติอุตสาหกรรม	เทคโนโลยีสารสนเทศ	เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่
ธุรกิจมองตลาด อย่างไร	ผู้บริโภคจำนวนมากที่มี ความต้องการด้าน กายภาพ	ผู้บริโภคฉลาดรอบรู้ มี ความคิดและจิตใจ	ผู้บริโภคเป็นมนุษย์อย่าง สมบูรณ์ มีความคิด จิตใจและ จิตวิญญาณ
แนวคิดหลักด้าน การตลาด	การพัฒนาสินค้า (product development)	การสร้างความแตกต่างให้ สินค้า (differentiation)	ค่านิยม (values)
แนวปฏิบัติ ทางการตลาดที่ ธุรกิจนำมาใช้	การกำหนดลักษณะ จำเพาะของสินค้า (product development)	การวางตำแหน่งองค์กรและ ผลิตภัณฑ์ (corporate and product positioning)	พันธกิจ วิสัยทัศน์และค่านิยม ขององค์กร (corporate mission, vision and values)
คุณค่าของสินค้า	ใช้งานได้ตามหน้าที่ที่ กำหนด (functional)	ใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนด (functional) และความพึง	ใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนด (functional) และความพึง

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

	การตลาด 1.0 การตลาดแบบยึดตัว สินค้าเป็นหลัก (product-centric marketing)	การตลาด 2.0 การตลาดแบบยึดตัวผู้บริโภค เป็นศูนย์กลาง (consumer – oriented marketing)	การตลาด 3.0 การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย ค่านิยม (values - driven marketing)
		พอใจทางอารมณ์ (emotional satisfaction)	พอใจทางอารมณ์ (emotional satisfaction) และเติมเต็มความ ปรารถนา ทางจิตวิญญาณ (spiritual fulfillment)
ปฏิสัมพันธ์กับ ผู้บริโภค	หนึ่งต่อหลาย ๆ คน	หนึ่งต่อหนึ่ง	ความร่วมมือระหว่างกลุ่มคน หลาย ๆ คน

หลักสำคัญ 10 ประการของการตลาด 3.0

1. รักลูกค้ายิ่งกว่าคู่แข่ง
2. มีความรู้สึกไวต่อการเปลี่ยนแปลงพร้อมเสมอที่จะเปลี่ยน
3. รักษาชื่อเสียง ชัดเจนว่าตัวเองคือใคร
4. ลูกค้ามีความหลากหลายมุ่งไปที่กลุ่มที่จะได้รับประโยชน์จากคุณมากที่สุด
5. ขายของดีในราคายุติธรรม
6. พร้อมเสมอ เพื่อเผยแพร่ข่าวดี
7. หาลูกค้า รักษาไว้ให้ดีและทำให้เติบโต
8. ทุกธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการ
9. พัฒนาระบบงานทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ
10. เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แต่ใช้ปัญญาและวิจารณญาณในการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536, หน้า 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2540, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็น ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้า และบริการทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการ กำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศุภกร เสรีรัตน์ (2540, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการ และเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็น ผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอ ขายโดยสถาบันทางการตลาด”

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้บริการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภพร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 141-142) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบ ต่อความต้องการของเขา นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้ สามารถจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสรร การซื้อ การใช้ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7Os Model หรือที่เรียกว่า 6Ws และ 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดย 7Os Model มีลักษณะคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถาม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What is the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ซึ่งสามารถอธิบายความหมายได้ว่า (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2546)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และ พฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรสนิยมแตกต่างกันไปตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน ตลอดจนการมีอำนาจในการตัดสินใจ เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) คือ ประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีเสนอขายอยู่ในตลาด และผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องการเสนอขายนั้นต้องมีคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2000, หน้า 176-178 อ้างถึงใน นกสร คำนับภา, 2549, หน้า 13) ได้กล่าวไว้ว่า บทบาทและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) โดยทั่ว ๆ ไป ดังนี้

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ที่ตระหนักในปัญหาและมีความต้องการโดยเสนอแนวความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีอำนาจหรือเป็นผู้มีหน้าที่บอกหรือชักจูงผู้อื่นให้มีการซื้อ โดยอาจอาศัยการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจโน้มน้าว ผู้ที่มีอิทธิพลนี้จะเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) ด้วยหากสามารถทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถืออย่างสูงแก่ผู้อื่น

4.3 ผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information Gatherer) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการซื้อให้เป็นระบบ จะเห็นได้ชัดเจนว่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจำเป็นจะต้องมีการจัดระบบการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เน้นการตลาดเสนอขายอย่างมีขั้นตอนและมีระเบียบที่แน่นอน เพื่อให้ง่ายและเกิดความสะดวกในการนำมาใช้พิจารณาภายหลังต่อไป

4.4 ผู้ตัดสินใจ (Decision of Decider) เป็นผู้มีอำนาจอย่างแท้จริงในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวกันกับ 3 บุคคลข้างต้นก็ได้ ผู้ตัดสินใจนี้มักเป็นผู้พิจารณาก่อนซื้อเป็นขั้นสุดท้ายและมักเป็นผู้ที่ประเมินทางเลือกของการซื้อทั้งหมดก่อน

4.5 ผู้ซื้อ (Buyer or Purchaser) เป็นผู้ที่แสดงพฤติกรรมการซื้อ คือจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าจากนักการตลาด ในสถานการณ์การขายทั่วไปมักพบว่าผู้ตัดสินใจกับผู้ซื้อมักเป็นบุคคลเดียวกัน แต่ก็มีบางกรณีอาจเป็นต่างบุคคลกันก็ได้ เช่น ในการซื้อเครื่องซักผ้าผู้ตัดสินใจมักเป็นแม่บ้านในขณะที่ผู้ซื้อหรือผู้จ่ายเงินมักเป็นพ่อบ้าน เป็นต้น

4.6 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่นำผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ตามจุดประสงค์ ในทางปฏิบัติแล้วผู้บริโภคอาจสวมบทบาททั้ง 6 บทบาทหรือมีเพียงบางบทบาทก็ได้ เช่น คนโสดอาศัยอยู่คนเดียวที่อพาร์ทเมนต์ จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ เช่น สบู่ ยาสีฟัน โดยมี บทบาทเป็นทั้งผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสาร ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และเป็นผู้ใช้ด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นอาจซับซ้อนและแตกต่างกันไปตามประเภทผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสารและผู้ตัดสินใจจะเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดที่เสนอขายเพราะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการซื้อโดยตรง ในขณะที่ผู้ใ้ซ้่มักจะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน, โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งขึ้นกับเงื่อนไขความจำเป็นของผู้บริโภคในด้านภาวะเศรษฐกิจเทศกาลและอื่น ๆ ช่วงเวลาการตัดสินใจก็อาจเป็นข้อพิจารณาสำคัญที่นักการตลาดต้องพิจารณาด้วย เพราะหากลูกค้ามุ่งหวังใช้เวลาตัดสินใจชื้อนาน อาจเกิดผลเสียได้เช่น ลูกค้ามุ่งหวังลั้งเล ราคาผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ซื้อเสนออันเป็นผลประโยชน์แก่ลูกค้ามุ่งหวังเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่, ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) สถานที่ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) เป็นการพิจารณาถึงสาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทั้งจากภายในและภายนอกผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

ตารางที่ 2-2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองตอบต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What is the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริม

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
consumer buy?)	<p>ต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>การตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p>
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	<p>บทบาทของ กลุ่ม ต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยควรทำการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	<p>ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น</p>	<p>กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร</p>
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การตลาด</p>

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		ทางตรง โดยพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 142)

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ทำการวิจัยนำมาใช้ในการกำหนดกรอบในการศึกษา และใช้เป็นเหตุผลในการสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยศึกษาจากปัจจัยในส่วนของพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค 7 คำถาม แต่เลือกศึกษาเพียง 6 คำถาม ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร ซึ่งเป็นเพียงการคาดการณ์และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เท่านั้น

ประวัติความเป็นมาของเครื่องดื่มเบียร์

ประวัติการผลิตเบียร์

ในเรื่องประวัติความเป็นมาของเบียร์นั้นพบว่า มีการผลิตเบียร์เป็นเครื่องดื่มมาเป็นเวลานานเกือบ 5,000 ปีแล้ว โดยมีการค้นพบบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับแคว้นเมโสโปเตเมีย (Mesopotamia) ราว 2,800 ปีก่อนคริสต์ศักราช ที่พูดถึงการแบ่งปันเบียร์และขนมปังให้กับผู้ใช้แรงงานในสมัยนั้น การทำเบียร์และบริโภคในสมัยนั้นพบว่า ใกล้เคียงกับข้อบัญญัติที่บังคับใช้ในสมัยของกษัตริย์ฮัมมูราบี (Hammurabi) 1686 ถึง 1728 ก่อนคริสต์ศักราช จอห์น (Johns, 2005 :17150) แห่งแคว้นบาบิโลเนีย (Babylonia)

สมัยอียิปต์โบราณก็พบว่า มีการผลิตเบียร์และนิยมดื่มเบียร์กันอย่างกว้างขวาง โดยการพบหลักฐานที่เป็นภาพเขียนและภาพสลักเกี่ยวกับเรื่องราวของการผลิตเบียร์บนแผ่นดิน เบียร์ของอียิปต์ผลิตขึ้นโดยเอาขนมปังที่ทำจากแป้งข้าวบาร์เลย์ที่เอาเมล็ดข้าวบาร์เลย์มาเพาะให้รากงอกแล้วเอามาปั่นหยาบๆ ผสมกับน้ำปั่นเป็นก้อน ต่อจากนั้นจึงเอาไปปิ้งไม่ต้องให้สุกดีแล้วเอาไปแช่น้ำหมักทิ้งค้างคืนไว้ ขนมปังจะเริ่มบูดโดยเชื้อยีสต์ในอากาศและเกิดแอลกอฮอล์ขึ้นเมื่อเอาไปกรองจะได้น้ำเบียร์สีขาวมีฟองรสเปรี้ยวใช้เป็นเครื่องดื่ม บางครั้งอาจมีการเติมสมุนไพรลงไปเพื่อทำให้มีกลิ่นหอม

ในดินแดนของชาวอินเดียแดง ทวีปอเมริกาใต้ ก่อนที่ชาวฝรั่งเศสจะมาจะยึดครองพบว่าชาวอินเดียแดงรู้จักผลิตสุราโดยใช้แป้งข้าวโพดมาทำเป็นสำหมัก ในทวีปยุโรป เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่นิยมกันในชนชาติเยอรมัน ซึ่งในสมัยก่อนจะผลิตกันในครอบครัวเหมือนการเตรียมอาหารประจำวัน โดยสตรีจะมีหน้าที่ผลิตด้วยวิธีการง่ายๆ ต่อมาการผลิตเบียร์ได้กระจายเข้าไปมีบทบาทในศาสนาคริสต์ โดยมีการผลิตในปริมาณมากขึ้น เพื่อแจกจ่ายให้กับผู้มาร่วมงานทางศาสนา

ชาวเยอรมันในสมัยโบราณรู้จักผลิตเบียร์ขึ้นก่อนประเทศอื่น ๆ ในทวีปยุโรป และตั้งชื่อของสุราประเภทที่ผลิตด้วยแป้งจากข้าวบาร์เลย์ที่เพาะให้รากงอกแล้วนำมาคั่ว บด ต้ม และนำไปหมักว่า บีเออร์ (Bior) เครื่องดื่มบีเออร์นี้ มีรสเปรี้ยวอมหวานและใช้บริโภคนเป็นอาหารประจำวัน หลักฐานทางโบราณคดียังพบว่า เมื่อนำกากแห้งที่ติดอยู่ในภาชนะดินเผาซึ่งขุดพบในซากเมืองโบราณมาวิเคราะห์จะพบว่า มีเบียร์ดีกรีสูงที่ผลิตจากข้าวสาลีผสมน้ำผึ้ง เบียร์ชนิดนี้ เรียกว่า อโล (Alo) ซึ่งน่าจะเพี้ยนมาเป็น เอล (Ale) ในยุคต่อมา

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

ในศตวรรษที่ 15 พบว่า วัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้ในการผลิตเบียร์มีปริมาณน้อยลง เนื่องจากผลกระทบจากสภาพธรรมชาติทำให้เกี่ยวเกี่ยวข้าวบาร์เลย์และฮ็อพได้น้อย จึงมีการนำพืชชนิดอื่นมาใช้แทนฮ็อพ ขณะเดียวกันก็มีการนำธัญชาติอื่นที่ใช้สำหรับทำขนมปังมาใช้แทนข้าวบาร์เลย์ ดังนั้นในปี ค.ศ. 1516 จึงมีการตั้งกฎแห่งความบริสุทธิ์ (Purity law) ในประเทศเยอรมนี เพื่อกำหนดให้ผู้ผลิตเบียร์ต้องใช้เฉพาะข้าวมอลต์ฮ็อพ และน้ำ เท่านั้นสำหรับการผลิตเบียร์เหตุผลก็คือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับความยุติธรรมในเรื่องของราคาและคุณภาพเมื่อใช้วัตถุดิบที่เหมือนกัน และยังใช้กฎนี้มาจนทุกวันนี้ กฎดังกล่าวมิได้กำหนดบังคับใช้ในประเทศอื่น ดังนั้นจึงมีการนำเอาข้าวเจ้า ข้าวโพด มัน หรือน้ำตาลมาใช้เป็นส่วนผสมปนกับข้าวมอลต์ในการผลิตเบียร์

เบียร์ถือว่าเป็นเครื่องดื่มน้ำเมาชนิดหนึ่งที่ต่างจากเหล้าหรือสุรา เพราะว่าเบียร์เกิดจากการหมักสำ วิธีการหมักจะคล้ายกับกะแ่งของ ไทโยที่ทำจากน้ำตาลสด หรืออุที่ใช้การหมักข้าวเหนียวกล็อง ส่วนเบียร์ใช้การหมักข้าวบาร์เลย์ (Barley) โดยเริ่มต้นจากการเพาะเมล็ดข้าวบาร์เลย์จนเริ่มงอก เกิดเอนไซม์ เปลี่ยนแปลงเป็นน้ำตาลเรียกว่าเป็นข้าวมอลต์ (Malt) แล้วจึงนำไปต้มด้วยความร้อนต่ำกับน้ำที่ปรับสภาพจนได้ที่แป้งจะเปลี่ยนเป็นน้ำตาลอีกชั้นหนึ่ง จากนั้นส่วนผสมที่ต้มแล้วจะถูกส่งผ่านเข้าเครื่องกรอง เพื่อแยกกากข้าวมอลต์ออก เหลือส่วนที่เป็นของเหลวที่มีน้ำตาลข้าว

มอลต์ละลายอยู่ เรียกว่า เวิร์ท (Wort) ซึ่งจะถูกลงน้ำร้อนแล้วจึงเติมฮ็อพ (Hop) ซึ่งเป็นดอกของพืชล้มลุกที่ทำให้เบียร์มีรสขมกลมกล่อมปลูกกันแพร่หลายมากในทวีปยุโรป

เมื่อต้มต่อไปจนได้ที่จึงนำไปทำให้เย็นลง แล้วกรองแยกกากและส่วนที่เหลือของฮ็อพออก เพื่อเตรียมเข้าสู่การหมัก ซึ่งต้องอาศัยยีสต์ที่เป็นตัวเปลี่ยนน้ำตาลข้าวมอลต์ส่วนใหญ่ ให้กลายเป็นแอลกอฮอล์และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เมื่อหมักได้ที่แล้วจะนำไปบ่มในถังเก็บที่ควบคุมความดันในห้องที่เย็นจัด เพื่อให้ยีสต์และโปรตีนจากข้าวมอลต์ที่ไม่ละลายตกตะกอน

เมื่อบ่มจนครบกำหนดอายุแล้ว ก็จะนำเบียร์ที่ได้มากรองเอาส่วนที่ตกตะกอนออกเมื่อกรองแล้ว เบียร์ที่ได้ในขั้นนี้ เรียกว่า "เบียร์สด" ส่วนหนึ่งจะบรรจุลงถังเพื่อส่งไปบริการผู้นิยมเบียร์สด อีกส่วนหนึ่งจะนำไปบรรจุขวดแล้วผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโรคหรือพาสเจอร์ไรเซชัน (Pasteurization) เมื่อปิดฉลากแล้วก็พร้อมที่จะส่งให้ผู้บริโภค

กรรมวิธีการผลิตเบียร์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันที่ขั้นตอน ตัวอย่างเช่น เบียร์ที่เรียกว่า ลาเกอร์ (Lager) ซึ่งเป็นภาษาเยอรมัน แปลว่า "เก็บรักษา" นั้น เป็นเบียร์ที่เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนการหมักแล้ว จะต้องเก็บรักษาไว้ในห้องที่มีความเย็นต่ำไว้อีกระยะหนึ่ง จึงจะนำมากรองและสามารถดื่มได้ ร้อยเบียร์ที่ขายกันทั่วโลกประมาณ 90% เป็นเบียร์ลาเกอร์ การผลิตเบียร์ลาเกอร์ซึ่งส่วนใหญ่มีแอลกอฮอล์เพียง 3-5 เปอร์เซ็นต์ จะมีหลากหลายวิธีขึ้นอยู่กับฝีมือผู้ปรุงเบียร์ ซึ่งภาษาอังกฤษเรียกว่า บรูมาสเตอร์ (Brewmaster) และความนิยมของท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้จึงมีเบียร์ประจำท้องถิ่นหรือประจำชาติเกิดขึ้น เช่น เบียร์ซานมิเกล (San miguel) ของฟิลิปปินส์ เบียร์ซิงเตา (Tsingtao) ของจีน เบียร์ลาวของลาว เป็นต้น ซึ่งเบียร์ของแต่ละชาติจะมีรสแตกต่างกันไป

ประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพฯ ยังรับเอาวัฒนธรรมการดื่มเบียร์ของชาวเยอรมันที่ปฏิบัติมาตั้งแต่ก่อนศตวรรษที่ 19 คือ ในวันที่มีอากาศดีครอบครัวชาวเยอรมันจะมานั่งดื่มเบียร์ในสวน แก้วอาหารอร่อยๆเคล้าเสียงเพลงเร้าใจ ซึ่งต่อมาวัฒนธรรมนี้เป็นที่รู้จักกันในลักษณะของเบียร์การ์เด้น (Beer Garden) ซึ่งเบียร์การ์เด้นที่จัดได้ใหญ่ที่สุด และเป็นที่ยู่ออกันทั่วโลก คือ เบียร์การ์เด้นในเทศกาลออกโทเบอร์เฟสต์ (Oktoberfest) โดยจะจัดปลายเดือนกันยายนของทุกปี ที่เมืองมิวนิค (Munich) ประเทศเยอรมนี สำหรับในประเทศไทย เบียร์การ์เด้นมักนิยมจัดกันในเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมกราคม คือในช่วงที่อากาศเริ่มเย็นและฝนไม่ค่อยตก

กรรมวิธีการผลิตเบียร์ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2549)

1. ส่วนผสม

ในการทำเบียร์นั้นวัตถุดิบสำคัญที่ใช้คือ ข้าวมอลต์ (Malt) น้ำดอกฮ็อพ (Hop) และยีสต์ (Yeast)

ข้าวมอลต์ ได้มาจากข้าวบาร์เลย์ ซึ่งเป็นธัญพืชที่นิยมปลูกในประเทศที่มีภูมิอากาศเย็น จะมีการปลูกกันมากในประเทศทางทวีปยุโรป เช่น ฝรั่งเศส เยอรมนี ออสเตรีย อังกฤษ ไอร์แลนด์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังนิยมปลูกในประเทศแคนาดา ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ประเทศทางทวีปเอเชียก็มีการปลูกกันมากในประเทศจีน ส่วนประเทศไทยมีการนำสายพันธุ์ข้าวบาร์เลย์เข้ามาปลูกในแถบภาคเหนือ ซึ่งมีภูมิอากาศเย็นมีการส่งเสริมการปลูกข้าวบาร์เลย์ แต่ยังมีปริมาณไม่มากและไม่แพร่หลายเหมือนในประเทศอื่นๆ ที่กล่าวข้างต้น ข้าวบาร์เลย์ที่เก็บเกี่ยวแล้วจะนำไปเปลี่ยนสภาพให้เป็นข้าวมอลต์ในโรงงานทำมอลต์ที่เรียกว่า มอลต์เทอร์รี่ (Maltery) ส่วนผู้ที่ทำหน้าที่ในการทำข้าวบาร์เลย์เป็นข้าวมอลต์เรียกว่า มอลต์สเตอร์ (Maltster) ในขั้นตอนแรกจะนำข้าวบาร์เลย์ไปแช่น้ำที่อุณหภูมิประมาณ 45 องศาเซลเซียส เพื่อให้เมล็ดได้รับความชื้นพร้อมกับได้รับออกซิเจน ซึ่งจะทำให้เซลล์ (Cells) ของเมล็ดได้รับการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการงอกของรากอ่อนและใบอ่อน ต่อจากนั้นจึงถายน้ำออกแล้วนำเมล็ดข้าวบาร์เลย์ไปผึ่งบนตะแกรง ซึ่งมีการเป่าลมที่มีความเย็นประมาณ 18 องศาเซลเซียส ไปที่เมล็ดข้าว ในช่วงนี้รากอ่อนและใบอ่อนจะงอกจากเมล็ด ทิ้งไว้ให้มีการงอกของรากอ่อนยาวประมาณ 2 ใน 3 ถึง 3 ใน 4 ของเมล็ด แล้วจึงนำเมล็ดข้าวไปอบให้แห้งอย่างช้าๆ ที่อุณหภูมิประมาณ 5 องศาเซลเซียส การอบจึงจะแล้วเสร็จ ข้าวที่อบเสร็จแล้วนี้เรียกว่า ข้าวมอลต์ ซึ่งจะนำไปชั้ดเอารากอ่อนและใบอ่อนออก การอบให้แห้งนั้น อุณหภูมิของการอบจะเป็นตัวชี้ว่า ข้าวมอลต์ที่อบแล้วจะเป็นข้าวมอลต์ประเภทใด เช่น ถ้าอบที่อุณหภูมิ 120 องศาเซลเซียส จะทำให้เปลือกข้าวและเมล็ดเป็นสีดำ จึงเรียกข้าวมอลต์ชนิดนี้ว่า มอลต์ดำ (Black malt) หรือ คาราเมลมอลต์ (Caramel malt) เป็นต้น

น้ำ เป็นวัตถุดิบที่สำคัญอีกตัวหนึ่ง เนื่องจากเบียร์มีส่วนประกอบที่เป็นน้ำมากกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ คุณภาพของน้ำที่ใช้สำหรับการผลิตเบียร์ขึ้นอยู่กับลักษณะของเบียร์ที่จะผลิต ความอ่อน ความกระด้างของน้ำ จะมีผลต่อรสชาติของเบียร์ หรือมีผลต่อความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการผลิต เป็นต้นว่า สารที่ให้ความขมที่มีอยู่ในดอกฮ็อพ จะให้ความขมแก่เบียร์ได้มากนักหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความกระด้างและค่าความเป็นกรดเป็นด่างของน้ำ

ดอกฮ็อพ เป็นพืชล้มลุกประเภทไม้เลื้อยมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Humulus lupulus* นิยมปลูกกันมากในประเทศแถบยุโรป เช่น ประเทศเยอรมนี อังกฤษ สาธารณรัฐเชค นอกจากนี้มีใน

ประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ในแถบเอเชียจะมีการปลูกฮ็อพในประเทศจีนและญี่ปุ่น

ยีสต์ หรือที่ชาวบ้านทั่วไปเรียกว่า ลำ จัดเป็นจุลินทรีย์ประเภทรา ที่สามารถใช้น้ำตาลจากมอลต์เป็นอาหารเพื่อการเจริญเติบโตและเพิ่มประชากร การใช้น้ำตาลเป็นอาหารของยีสต์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนน้ำตาลไปเป็นแอลกอฮอล์และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งเรียกว่า การหมัก ขณะเดียวกันจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางชีวเคมีอื่น ๆ ควบคู่กันไปด้วย

2. กระบวนการผลิต

การผลิตเบียร์เริ่มจากการนำข้าวมอลต์มาคั่วให้เมล็ดแตก พร้อมทั้งใส่น้ำผสมลงไปจนถึงผสมถึงผสมต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตเบียร์ในสมัยก่อนนั้น นิยมทำด้วยทองแดง เนื่องจากทองแดงเป็นวัสดุที่สามารถนำมาคั่วเพื่อให้ได้รูปทรงที่สวยงามต่าง ๆ ได้ง่าย ตัวทองแดงเองนอกจากจะมีความสวยงามแล้ว ยังเป็นตัวนำความร้อนที่ดี ทำให้ความร้อนสามารถผ่านไปของผสมในถังผสมได้เร็วขึ้น ปัจจุบันทองแดงมีราคาแพงขึ้นมาก หาวสคูได้น้อยลงและจะต้องเสียเวลาบำรุงรักษามาก จึงมีการคิดค้นนำวัสดุสแตนเลสมาทำเป็นถังผสมสำหรับผสมข้าวและต้มเบียร์ ซึ่งนอกจากราคาจะถูกกว่าทองแดงแล้ว ยังสามารถทำความสะอาดด้วยระบบอัตโนมัติ ซึ่งประหยัด ปลอดภัย และไม่เสียเวลาในการดูแลรักษามากนัก

เมื่อผสมข้าวและน้ำลงไปจนถึงผสมแล้ว จึงให้ความร้อนที่เหมาะสม เพื่อให้เอนไซม์ที่มีอยู่ในข้าวมอลต์ เปลี่ยนแป้งไปเป็นน้ำตาลมอลโตส (Maltose) หลังจากนั้นจึงแยกเอาของเหลวออกจากกากข้าวของเหลวดังกล่าวเรียกว่า เวิร์ท (Wort) ซึ่งจะมีความหวานของน้ำตาลมอลโตสอยู่ จากนั้นจึงต้มเวิร์ทให้เดือดพร้อมทั้งใส่ดอกฮ็อพ เมื่อต้มเวิร์ทจนได้ที่แล้วจะปล่อยให้ตกตะกอนก่อน หลังจากนั้นจึงทำให้เย็นลงพร้อมทั้งใส่ยีสต์และเติมลมเพื่อการเจริญของยีสต์ แล้วนำไปหมักในถังหมัก อุณหภูมิของการหมักขึ้นอยู่กับชนิดของเบียร์และชนิดของยีสต์ที่ใช้ โดยทั่วไป ถ้าใช้ท็อปปีสต์จะหมักที่ประมาณ 20-22 องศาเซลเซียส ถ้าใช้บ็อททอมยีสต์ จะหมักที่ประมาณ 8-13 องศาเซลเซียส การหมักจะใช้เวลาประมาณ 5 วัน สำหรับท็อปปีสต์ ส่วนบ็อททอมยีสต์ใช้เวลา 7-10 วัน

3. การหมักเบียร์

อุณหภูมิของการหมักขึ้นอยู่กับ ชนิดของเบียร์ และชนิดของ ยีสต์ที่ใช้ การหมักจะใช้เวลาประมาณ 5 วัน สำหรับท็อปปีสต์ ส่วนบ็อททอมยีสต์ใช้เวลา 7-10 วัน หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการหมักแล้วจึงแยกยีสต์ออก เบียร์ที่ได้ ในช่วงนี้เรียกว่า กรีนเบียร์ (Green beer) หรือ ยังเบียร์ (Young beer) ซึ่งจะต้อง นำไปเก็บบ่มต่อไปอีกระยะหนึ่ง โดยการควบคุมความเย็นและ แรงดันภายในถังบ่มเพื่อให้เบียร์ใส ขึ้นและมีรสชาติที่กลมกล่อม หลังจากนั้นจึงนำไปกรอง เพื่อแยก เอาตะกอนแขวนลอย และยีสต์ ที่ตกค้างออก จึงจะได้เบียร์ที่ใสและพร้อมดื่ม

4. บรรจุก๊าซและการจัดจำหน่าย

เพราะแสงสว่างซึ่งมีอัลตราไวโอเล็ต (UV) สามารถทำปฏิกิริยาออกซิเดชันกับเบียร์ได้ มีผลทำให้สีของเบียร์เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการบรรจุเบียร์ลงในภาชนะที่เป็นขวด นิยมใช้ขวดที่มีสี เช่น สีน้ำตาล หรือสีเขียว ซึ่งจะช่วยป้องกันแสงอัลตราไวโอเล็ตผ่านได้ แสงอัลตราไวโอเล็ตจะทำให้เกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันกับเบียร์ซึ่งจะทำให้สีของน้ำเบียร์เปลี่ยนแปลง หลังจากนั้นเบียร์จะได้รับการบรรจุขวดผนึกฝา และ ตัดฉลากด้วยเครื่องจักรโดยอัตโนมัติ โดยมีผู้คอยตรวจสอบทุกขั้นตอนการผลิต และมีการทดสอบในห้องทดลองของโรงเบียร์ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายเพื่อให้แน่ใจว่าเบียร์ทุกขวดได้รับการบรรจุอย่างเรียบร้อย ปราศจากสิ่งปนเปื้อน และพร้อมที่จะจัดจำหน่าย เบียร์จะถูกจัดส่งผ่านเครือข่ายผู้จัดจำหน่ายไปยังภัตตาคารและร้านค้า ทั่วประเทศเพื่อให้ผู้บริโภคได้ดื่มกันอย่างทั่วถึง

5. การจำแนกชนิดของเบียร์

เบียร์จำแนกออกได้หลายชนิดตามลักษณะการหมัก คือ จำแนกตามชนิดของเชื้อยีสต์ที่ใช้ในการหมัก ซึ่งแบ่งออกเป็น การหมักโดยใช้ยีสต์ที่ลอยตัวอยู่เหนือผิวน้ำเบียร์เมื่อเสร็จสิ้นการหมัก เรียกยีสต์ชนิดนี้ว่า ท็อปยีสต์ (Top yeast) เบียร์ที่ได้จากการหมักโดยใช้ยีสต์ประเภทนี้เป็นพวกวิทเบียร์ (Wheat beer) ไวท์เบียร์ (White beer) อัลท์เบียร์ (Alt beer) เกิลซ์ (Koelsch) เอล (Ale) พอร์ทเทอร์ (Porter) และสเตาท์ (Stout) การหมักเบียร์โดยใช้ยีสต์ที่จมลงสู่ก้นถังหมักเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการหมัก เรียกยีสต์ชนิดนี้ว่า บ๊อตทอมยีสต์ (Bottom yeast) เบียร์ที่ได้จากการหมักโดยใช้ยีสต์ประเภทนี้เป็น พวกลาเกอร์เบียร์ (Lager beer) พิลเซ็นเบียร์ (Pilsen beer) เบียร์ดำ (Dark beer) บ็อคเบียร์ (Bock beer) ไอซ์เบียร์ (Ice beer) เบียร์ที่ ปราศจากแอลกอฮอล์ (Alcohol free beer) ไดเอทเบียร์ (Diet beer)

นอกจากนี้ยังจำแนกตามสีและรสชาติของเบียร์ เช่น เบียร์ดำ ซึ่งทำมาจากมอลต์ดำ หรือคาราเมลมอลต์ ซึ่งทำให้เบียร์มีสีดำที่เรียกกันว่าเบียร์ดำ (Dark beer) เช่น เบียร์สเตาท์ และมีรสชาติตลอดจนกลิ่นหอมของน้ำตาลไหม้ บางชนิดมีรสชาติเฉพาะตัว เช่น วิทเบียร์ ซึ่งจะมิกกลิ่นหอมของข้าวสาลี และมีคาร์บอนไดออกไซด์สูง บางครั้งแยกตามความหวานของน้ำตาลเมื่อเริ่มต้นการหมัก เช่น ลาเกอร์เบียร์ โดยทั่วไปจะมีน้ำตาลเริ่มต้นประมาณ 11 เเปอร์เซ็นต์ พิลเซ็นเบียร์ มีน้ำตาลเริ่มต้นประมาณ 12 เเปอร์เซ็นต์ พวกเบียร์ที่มีปริมาณ แอลกอฮอล์สูงๆ เช่น บ็อคเบียร์ หรือสตรองเบียร์ (Strong beer) จะมีน้ำตาลเริ่มต้นประมาณ 13-16 เเปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

6. คุณค่าของเบียร์

เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ปรุงแต่งมาจากวัตถุดิบทั้งหลายที่มาจากธรรมชาติ จึงทำให้เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ทางด้านโภชนาการนอกจากจะช่วยดับกระหายแล้ว ยังช่วยกระตุ้นให้

เจริญอาหาร ปริมาณแอลกอฮอล์และคาร์โบไฮเดรตที่มีอยู่ในเบียร์จะให้พลังงานต่อร่างกาย การดื่มเบียร์ 1 ลิตร จะได้รับพลังงานประมาณ 440 กิโลแคลอรี แอลกอฮอล์ยังช่วยกระตุ้นการหมุนเวียนของโลหิต จึงเหมาะสำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตต่ำ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่มีอยู่ในเบียร์ยังช่วยกระตุ้นน้ำย่อยจากกระเพาะอาหารทำให้ช่วยย่อยอาหารได้ดี ส่วนประกอบจากคอกอธอพและเกลือโพแทสเซียมยังช่วยในการขับถ่ายปัสสาวะและชะล้างไต เบียร์ยังช่วยให้ผ่อนคลายความตึงเครียดทางประสาท ทำให้เกิดการตื่นตัว ในเบียร์ยังประกอบด้วยวิตามินที่มีคุณค่าหลายชนิด โดยเฉพาะวิตามินบี 1 และวิตามินบี 2 นอกจากนี้เบียร์ยังมีโปรตีนเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย รวมทั้งเกลือแร่ต่างๆ เช่น แคลเซียมซึ่งช่วยป้องกันโรคหัวใจ แมกนีเซียม ซึ่งจะช่วยควบคุมระดับคอเลสเตอรอล และเสริมสร้างการทำงานของกล้ามเนื้อหัวใจ ฟอสเฟต ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูก ฟัน และเป็นตัวช่วยสะสมพลังงาน นอกจากเกลือแร่ดังกล่าวแล้ว ยังมีพวกโซเดียมซัลเฟต โซเดียมคลอไรด์ และโซเดียมไนเตรต เป็นต้น

นับว่าเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีมานานแล้ว และมีการศึกษาค้นคว้าพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงอุตสาหกรรมการผลิตเบียร์อย่างสม่ำเสมอ จนทำให้การดื่มเบียร์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและรู้จักกันไปทั่วโลก ทำให้อุตสาหกรรมเบียร์ขยายใหญ่ขึ้น จากทวีปยุโรปเข้าไปในทวีปอเมริกา และแพร่หลายเข้ามาในทวีปเอเชีย ในประเทศไทยก็เช่นกัน อุตสาหกรรมเบียร์มีการขยายตัวอย่างมากในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา เมื่อศึกษารายได้ประชากรในระแวกดังกล่าว พบว่าประชากรมีรายได้สูงขึ้น ทำให้มีการดื่มเบียร์เพิ่มขึ้น การขยายตัวของอุตสาหกรรมเบียร์จึงใช้บอกถึงสภาพเศรษฐกิจของประเทศได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดการขยายตัวในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมขวดอุตสาหกรรมกระป๋องและอุตสาหกรรมกล่องกระดาษอีกด้วย

ประเทศไทยนั้น เริ่มมีการผลิตเบียร์ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยพระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) ได้ยื่นเรื่องขอจัดตั้งบริษัทผลิตเบียร์ขึ้นในปี พ.ศ. 2473 โดยจะใช้ปลายข้าวในการผลิตแทนข้าวมอลต์ ส่วนตัวโรงงานนั้น ได้ถูกสร้างขึ้นภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2476 ในย่านบางกระบือ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ภายใต้ชื่อบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และทำการผลิตเบียร์ออกจำหน่ายครั้งแรกในปี พ.ศ. 2477 ภายใต้เครื่องหมายการค้า ตราหมี ตราสิงห์แดง ตราสิงห์ขาว ตราหม่ม ตราพระปรารค์ทอง ตราว่าว ปักเป้า ตรากุญแจ ตรารถไฟ และ ที่ยังคงอยู่จนถึงปัจจุบันนี้คือ ตราสิงห์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2504 มีโรงเบียร์แห่งที่สองเกิดขึ้น คือ บริษัทบางกอกเบียร์ ผลิตเบียร์ ตราหนุมาน ตราแผนที่ และตรากระทิง แต่ไม่ได้รับความนิยมจากผู้ดื่มจึงได้เลิกกิจการไป ต่อมาในปี พ.ศ. 2509 จึงได้เปลี่ยนเจ้าของกิจการ

และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ผลิตเบียร์อมฤต และชื่อลิขสิทธิ์ยี่ห้อเบียร์จากต่างประเทศชื่อ คลอสเตอร์ มาผลิตเมื่อ พ.ศ. 2521

ภายหลังจากที่ประเทศไทยได้มีโรงงานแห่งที่สองแล้ว ภาครัฐก็ไม่ได้มีการสนับสนุน ให้มีการตั้งโรงงานเพิ่ม เนื่องจากว่ารัฐเห็นว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และตั้งกำแพงภาษีเพื่อให้ ความคุ้มครองกับผู้ผลิตในประเทศ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2535 ภาครัฐมีนโยบายเปิดเสรีทางการค้า โดยเปลี่ยนเงื่อนไขของผู้ผลิตเบียร์ จากที่กำหนดให้ผู้ถือหุ้นใหญ่ต้องเป็นบุคคลสัญชาติไทย เป็น นิติบุคคลสัญชาติไทย เพื่อจูงใจให้นักลงทุนชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนสร้างโรงงานในประเทศ ปัจจุบันกลุ่มบริษัทผู้ผลิตเบียร์ในประเทศ ได้แก่

1. บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราสิงห์ โรงงานอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี ขอนแก่น และมีโครงการปลูกข้าวบาเลย์ โรงงานแปรรูปมอลต์อยู่ทางภาคเหนือ

2. บริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราอมฤต เอ็นบี คลอสเตอร์ และ ผลิตเบียร์บัดไวเซอร์ จากสหรัฐอเมริกา ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี ปัจจุบันถูกซื้อกิจการ โดย ซานมิเกล จากฟิลิปปินส์ เมื่อปี พ.ศ. 2547

3. บริษัท คอสมอส บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราช้าง ของกลุ่ม นายเจริญ สิริวัฒนภักดี ตั้งโรงงานอยู่ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. บริษัท เบียร์ทิพย์ บริวเวอรี่ (1991) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราช้าง ของกลุ่มนายเจริญ สิริวัฒนภักดี ตั้งโรงงานอยู่ที่อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5. บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราช้าง ของกลุ่มนายเจริญ สิริวัฒนภักดี ตั้งโรงงานอยู่ที่ จังหวัดกำแพงเพชร

6. บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเกน เบียร์จากประเทศ เนเธอร์แลนด์ เริ่มวางจำหน่ายเมื่อเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2538 ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี

เบียร์ถือว่าเป็นเครื่องดื่มน้ำมาชนิดหนึ่งที่ต่างจากเหล้าหรือสุรา เพราะว่าเบียร์เกิดจาก การหมักส่ำ วิธีการหมักจะคล้ายกับกะแช่ของไทยที่ทำจากน้ำตาลสด หรืออยู่ที่ใช้การหมักข้าวเหนียว ก๊อ้ง ส่วนเบียร์ใช้การหมักข้าวบาร์เลย์ (Barley) โดยเริ่มต้นจากการเพาะเมล็ดข้าวบาร์เลย์จนเริ่ม งอก เกิดเอนไซม์ เปลี่ยนแปลงเป็นน้ำตาลเรียกว่าเป็นข้าวมอลต์ (Malt) แล้วจึงนำไปต้มด้วยความ ร้อนต่ำกับน้ำที่ปรับสภาพจนได้ที่แป้งจะเปลี่ยนเป็นน้ำตาลอีกชั้นหนึ่ง จากนั้นส่วนผสมที่ต้มแล้ว จะถูกส่งผ่านเข้าเครื่องกรองเพื่อแยกกากข้าวมอลต์ออก เหลือส่วนที่เป็นของเหลวที่มีน้ำตาลข้าว มอลต์ละลายอยู่ เรียกว่า เวิร์ท (Wort) ซึ่งจะถูกส่งเข้าหม้อต้มแล้วจึงเติมฮ็อพ (Hop) ซึ่งเป็นดอกของ พืชล้มลุก ที่ทำให้เบียร์มีรสขมกลมกล่อมปลูกกันแพร่หลายมากในทวีปยุโรป

เบียร์ จัดเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ เรียกว่า สุราแช่ หมายถึง มีแอลกอฮอล์เป็น ส่วนผสม โดยที่แอลกอฮอล์นั้น ได้มาจากการหมัก บ่ม มิใช่โดยการกลั่น เบียร์ต่างจากไวน์ตรงที่การหมัก เบียร์เกิดจากการหมักน้ำตาลที่ได้จากการเปลี่ยนแปลงแป้งของเมล็ดธัญพืช หรือ ธัญชาติประเภท ข้าวมอลต์ ส่วนไวน์จะเป็นการหมักน้ำตาลที่ได้จากผลองุ่น ที่เรียกว่า ไวน์องุ่นหรือการหมักน้ำตาล ที่ได้จากน้ำผลไม้ ที่เรียกว่า ไวน์ผลไม้ ส่วนสุราประเภทเหล้า วิสกี้ บรั่นดีนั้นจะต้องนำแอลกอฮอล์ ที่ได้จากการหมักน้ำตาลจากเมล็ดธัญชาติ หรือผลองุ่น หรือผลไม้อื่นมาทำการกลั่นแยก เอา แอลกอฮอล์ออกมาอีกครั้งหนึ่ง จึงเรียกสุราประเภทนี้ว่า สุรากลั่น ดังนั้นเบียร์จึงเป็นเครื่องดื่ม ที่มี แอลกอฮอล์น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับไวน์ และเหล้าวิสกี้ หรือบรั่นดี

เบียร์จะประกอบด้วยน้ำเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีปริมาณมากกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ ที่เหลือจะเป็น แอลกอฮอล์ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ น้ำตาล ที่เหลือจากการหมักซึ่งเป็นพวกคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และเกลือแร่ต่าง ๆ (บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). (2552), หน้า 1.) 48 ประเภท ของเบียร์

ประเภทของเบียร์สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. เอลเบียร์ (Ale beer) มีสีค้ำอ่อนแต่ขมมาก เพราะใช้ยีสต์ประเภทที่อปีสต์ในการหมัก มี กลิ่นของมอลต์ หมักด้วยอุณหภูมิที่สูงมากพอสมควร
2. ลาเกอร์เบียร์ (Lager beer) ผลิตจากมอลต์ บางครั้งอาจใช้เมล็ดข้าวโพดได้ สีของเบียร์ไม่ เข้ม แอลกอฮอล์ค่อนข้างสูง เมืองไทยมีเบียร์ประเภทนี้มากที่สุดเนื่องจากรสชาติถูกอกคนไทย ผลิต มากในสหรัฐอเมริกา ตัวอย่างเบียร์ชนิดนี้เช่น เบียร์สิงห์ ไฮเนเกน ซ้าง บัดไวเซอร์ คาร์ลเบอร์ก หาก ลดค็กริจะเป็นไลท์เบียร์ เช่น สิงห์ไลท์ ซ้างไลท์ บัดไลท์ เป็นต้น
3. สเตาต์เบียร์ (Stout beer) เป็นเบียร์ที่มีสีค้ำเข้มข้นจัดเป็นเอลเบียร์ประเภทหนึ่ง แต่ สเตาต์ เบียร์มีรสชาติดหวานกว่ามีกลิ่นฉุนของคอกออปและมอลต์ชัดเจน เป็นที่นิยมมากในหมู่ ชาวอังกฤษ สกอต ไอร์แลนด์ ในเมืองไทยราคาค่อนข้างแพง แต่คอกเบียร์ที่มีอายุจะชอบ เพราะเชื่อว่า สเตาต์เบียร์เป็น เบียร์บำรุงสุขภาพมากกว่าเบียร์ประเภทอื่น ๆ
4. พอร์ตเตอร์เบียร์ (Porter beer) จัดเป็นเอลเบียร์ประเภทหนึ่งแต่กลิ่นของคอกออป น้อย กว่า รสชาติดคล้ายสเตาต์เบียร์แต่มีรสหวานและมีฟองมากกว่า
5. บ็อคเบียร์ (Bock beer) มีรสชาติดเข้มข้น หวานน่านิด ๆ ในเยอรมันจะผลิตเบียร์พวกนี้ มาก

การหมักเบียร์โดยใช้ยีสต์ที่จมลงสู่ก้นถังหมักเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการหมัก เรียกยีสต์ ชนิด นี้ว่า บ๊อททอมยีสต์ (Bottom Yeast) เบียร์ที่ได้จากการหมักโดยใช้ยีสต์ประเภทนี้ เป็นพวกลาเกอร์ เบียร์ (Lager beer) พิลเซนเบียร์ (Pilsen beer) เบียร์ดำ (Dark beer) บ็อคเบียร์ (Bock beer) ไอซ์เบียร์

(Ice Beer) เบียร์ที่ปราศจากแอลกอฮอล์ (Alcohol free beer) ไดเอทเบียร์ (Diet beer) ยังจำแนกตามสี และรสชาติของเบียร์ เช่น เบียร์ดำ ซึ่งทำมาจาก มอลต์ดำ หรือ คาราเมลมอลต์ ซึ่งทำให้เบียร์มีสีดำที่เรียกกันว่า เบียร์ดำ (Dark beer) เช่น เบียร์สเตาต์ และมีรสชาติ ตลอดจนกลิ่นหอมของน้ำตาลไหม้ บางชนิดมีรสชาติเฉพาะตัว เช่น วิทเบียร์ ซึ่งจะมีกลิ่นหอม ของข้าวสาลี และมีคาร์บอนไดออกไซด์สูง บางครั้งแยกตามความหวานของน้ำตาลเมื่อเริ่มต้น การหมัก เช่น ลาเกอร์เบียร์ โดยทั่วไปจะมีน้ำตาลเริ่มต้นประมาณ 11 เปอร์เซ็นต์ พิลเซนเบียร์ มีน้ำตาลเริ่มต้นประมาณ 12 เปอร์เซ็นต์ พวกเบียร์ที่มีปริมาณ แอลกอฮอล์สูง ๆ เช่น บ็อกเบียร์ หรือสตรองเบียร์ (Strong beer) จะมีน้ำตาลเริ่มต้นประมาณ 13-16 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น (บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). (2552), หน้า 2.)

การจัดกลุ่มหรือเซ็กเมนต์และส่วนแบ่งการตลาดของเบียร์

การจัดกลุ่มหรือเซ็กเมนต์ของตลาดเบียร์ในประเทศแบ่งออกเป็น 3 เซ็กเมนต์ ดังนี้

1. เบียร์ระดับพรีเมียม คือ สินค้าราคาพิเศษที่ผู้บริโภคยอมรับ เบียร์ก็เช่นเดียวกัน กลุ่มที่จัดเป็นเบียร์พรีเมียมได้แก่ ไฮเนเก้น อาซาฮี เฟรดเดอริบรอย ซานมิกเกล
2. เบียร์ระดับสแตนดาร์ด คือ เป็นเบียร์ที่มีราคาระดับปานกลางเน้นกลุ่มผู้บริโภค วัยทำงาน ได้แก่ เบียร์สิงห์ เบียร์ไทเกอร์
3. เบียร์ระดับอีโคโนมี คือ เป็นเบียร์ที่มีราคาไม่แพง เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ได้แก่ เบียร์ช้าง เบียร์อาชา เบียร์ลิโอ เบียร์เซีย อีสานเบียร์

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นารถดดา หรุ่นพุทธิย์ และสุชาดา จันเจริญ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคตินของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่มีต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคตินักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่มีต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 380 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคตินักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่มีต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo นั้น พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ รักลูกค้านับถือคู่แข่ง เรื่องมีความรู้สึกไวต่อการเปลี่ยนแปลงพร้อมเสมอที่จะเปลี่ยน และเรื่องขายของดีในราคายุติธรรม และปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ ชั้นปี

รายได้ เกรดที่ต่างกันให้ความสำคัญกับทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่มีต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ไม่แตกต่างกัน

วีรารวรรณ ชาญประพันธ์ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวัตถุประสงค์เพื่อค้นคว้าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มบังเอิญ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะต้องการความสะดวกในการปรุง โดยซื้อ 1 ถึง 2 ครั้งต่อเดือน มักจะซื้อครั้งละ 6 ซิ่นขึ้นไป และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 41 บาทขึ้นไป ทั้งนี้ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนมาก มามาก คือ ตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยเลือกซื้อรสต้มยำกุ้ง ซองขนาดปกติ 55 กรัม และนิยมซื้อเป็นซิ่นที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านราคา

ชาญสิทธิ์ สิทธิพงศ์ (2551, หน้าบทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน โดยการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือ ค้าขายและธุรกิจส่วนตัว รายได้โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมดื่ม คือ เบียร์ธรรมดาทั่วไป และเป็นเบียร์ระดับประหยัด โดยเลือกดื่มยี่ห้อลิโอ มากที่สุด รองลงมา คือ ช้าง ที่บรรจุภัณฑ์ใน ขวดขนาดใหญ่ (640 ซีซี) โดยตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเบียร์ โดยจะซื้อครั้งละ 1-3 ขวด และซื้อเบียร์สัปดาห์ 1-2 ครั้ง ซึ่งจะมียค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเป็น จำนวนเงินประมาณ 100-200 บาท เหตุผลที่ในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ชื่นชอบในรสชาติของเบียร์ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ และ ซื้อเบียร์ตามร้านค้าหรือร้านขายของชำทั่วไป นอกจากนี้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์ทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ ทางร้านค้า โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อย ปัจจัยย่อยที่สำคัญมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ ได้แก่ รสชาติ ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และหาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป

ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท อีกทั้งพบว่า อายุและการศึกษาของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.66 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดเลือกซื้อยี่ห้อ ลีโอบี คิดเป็นร้อยละ 43.10 และเบียร์ช้าง คิดเป็นร้อยละ 25.50 ซึ่งเป็น แบบประหยัด และระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกดื่มยี่ห้อเบียร์ต่าง ๆ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกซื้อเบียร์สิงห์ และกลุ่มผู้บริโภค ที่มีการศึกษามัธยมศึกษาหรืออนุปริญญา จะเลือกซื้อเบียร์ลีโอบี

วรพจน์ เกรียงไกรวิช (2550, หน้าบทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบริหารจัดการและ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ 6-10 ปี ดื่มเบียร์ในประเทศยี่ห้อสิงห์ ดื่มเบียร์ต่างประเทศยี่ห้อไฮเนเก้น โดยจะดื่มเบียร์ธรรมดาทั่วไปเป็นเบียร์กระป๋อง ดื่มเบียร์ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับ โอกาสมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อและซื้อเบียร์จากร้านค้า/ร้านชำทั่วไป รู้จักเบียร์จากสื่อโทรทัศน์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการบริโภคในระดับมากทุกด้าน ปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ด้านการวางแผน การจัดจำหน่ายด้านการจัดองค์การด้านการควบคุม และด้านการจูงใจ มีการบริโภคในระดับมากทุกด้าน ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่นิยมยี่ห้อเบียร์ในประเทศ ยี่ห้อเบียร์ต่างประเทศ ชนิดของเบียร์ บรรจุภัณฑ์ของเบียร์ และความถี่ในการดื่มเบียร์ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในระดับสูงถึงระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สุวิทย์ ยอดจรัส (2549, หน้าบทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเพศชาย ร้อยละ 46.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.8 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้สุทธิของครอบครัวอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ

ขายรายบุคคลมีน้ำหนักการตัดสินใจมากเป็นอันดับ 1 ด้านการส่งเสริมการขายมีน้ำหนักการตัดสินใจมากเป็นอันดับ 2 รองลงมาได้แก่ ด้านการโฆษณาและด้านการประชาสัมพันธ์ มีน้ำหนักการตัดสินใจในระดับปานกลาง และด้านการตลาดทางตรงเป็นลำดับสุดท้าย มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ระดับน้อย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภค ที่คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทุกด้าน

นภกรณต์ เต่งแก้ว (2543, หน้าบทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสุรา เบียร์ และบุหรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวม 16 คณะ จำนวน 100 ราย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสุรา เบียร์ และบุหรี รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้การตัดสินใจในการบริโภคสุรา เบียร์ และบุหรี ของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับผลการศึกษาเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์ถึงร้อยละ 78.0 โดยเป็นนักศึกษากลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รองลงมาคือ กลุ่มสังคมและมานุษยวิทยา โดยส่วนใหญ่มีลักษณะ นาน ๆ ครั้งจะดื่ม เพื่อให้เกิดความสนุกสนานกับเพื่อน รองลงมาคือขณะเที่ยวกลางคืนและหลังจากสอบเสร็จ ส่วนมากนิยมดื่มเบียร์ตามร้านอาหาร สำหรับชนิดของเบียร์ที่กลุ่มตัวอย่างดื่มพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศมากกว่าเบียร์ต่างประเทศด้วยเหตุผลที่ว่าเบียร์ไทยมีราคาถูกกว่ามาก และเบียร์ในประเทศที่ได้รับความนิยมดื่มในกลุ่มนักศึกษามากที่สุด คือ เบียร์ช้างเนื่องจากรสชาติดีกว่ายี่ห้ออื่น อันดับรองลงมาคือ เบียร์ลิโอ และเบียร์สิงห์ตามลำดับ ส่วนเบียร์ต่างประเทศ ที่นักศึกษานิยมดื่มกันมากที่สุดคือ เบียร์ไฮเนเก้น รองลงมาคือ มิท ไวด้าและคอสเตอร์ตามลำดับ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการเลือกบริโภคเบียร์ต่างประเทศของนักศึกษาชาย ขึ้นอยู่กับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของเบียร์ แม้ว่าเบียร์ต่างประเทศมีราคาแพงกว่าเบียร์ในประเทศก็ตาม แต่การดื่มเบียร์ของนักศึกษาชายมักดื่มกับเพื่อน ๆ และเฉลี่ยค่าใช้จ่ายกันจึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ต่อคนไม่สูงเกินไป โดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 100-200 บาท

ชวลรัตน์ จิตานุกูล (2549, หน้าบทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีตำแหน่งเป็นพนักงาน จากการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์

องค์กร ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ส่วนความสำคัญที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย พบว่า ส่วนใหญ่บริโภค 2-3 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการบริโภค 18.01-24.00 น. สถานที่บริโภค ในบ้านพักเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลที่ชอบบริโภคเนื่องจากรสชาติดี ถูกปาก ชนิดของบรรจุภัณฑ์ ที่บริโภคเป็นประจำ เป็นชนิดขวดขนาดใหญ่ 630 มิลลิลิตร ผลการปรับราคากับการบริโภค 4-5 บาท และการตัดสินใจบริโภคอยู่ในระดับมาก

กนกวรรณ ทองรีน (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการเพศหญิงจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Independent samples t-test และ One-way ANNOVA ทดสอบความแตกต่างและสถิติ Chi-square ทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาค่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ 10,001-20,000 บาท

2. ปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพความสะอาดของคลินิก

3. พฤติกรรมการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ให้บริการคือ เพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ โปรแกรมที่ให้บริการคือ ขัดและพอกผิว ช่วงเวลาที่ให้บริการคือ 16.00-18.00 น. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือตัวเอง 4) ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ และด้านโปรแกรมที่ให้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามที่ผู้ทำการวิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version16 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

การกำหนดประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเบียร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2545, หน้า 133)

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

(Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = 1-p

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2545, หน้า 130)

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

B = ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $B = 0.05$ เพราะฉะนั้น ขนาดตัวอย่างจึงได้ดังนี้

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 384.16$ คน การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่ผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือเป็นตัวอย่างของประชากรทั้งหมด

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งประเภทสถานที่ที่จะทำการสำรวจ ในเขตพื้นที่ศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็น สถานที่ที่เป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แล้วบริษัทนี้คือใครมาจากไหน แล้วการนำข้อมูลตรงนี้นำมาได้อย่างไรบ้าง จำกัด ประกอบด้วย 3 สถานที่หลัก (ข้อมูลมาจากบริษัท ป้อมบูรพา จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี) ได้แก่

1. ร้านค้าปลีก จำนวน 150 ร้าน
2. ร้านอาหาร จำนวน 154 ร้าน
3. ร้านค้ากลางคืนประเภทผับ จำนวน 28 ร้าน

สรุปจำนวนร้านค้าที่อยู่ในพื้นที่ทั้งหมด 332 ร้าน

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกจำนวนร้านค้าปลีก ร้านอาหาร ร้านขายส่ง และ โรงแรม จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) เพื่อเป็นสถานที่เป้าหมายที่จะไปแจกแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ร้านค้าปลีก จำนวน 30 ร้าน

2. ร้านอาหาร จำนวน 30 ร้าน
 3. ร้านค้ากลางคืนประเภทผับ จำนวน 20 ร้าน
- สรุปจำนวนร้านค้าที่คัดเลือกมาได้จำนวน 80 ร้าน

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดขนาดตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการ ณ สถานที่ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร ร้านขายส่ง และ โรงแรม จากขั้นตอนที่ 2 โดยใช้วิธีแบบกำหนดสัดส่วน (Proportion) ของจำนวนสถานที่ตัวอย่างที่จะทำการแจกแบบสอบถาม

ตารางที่ 3-1 แสดงจำนวนแบบสอบถามที่เก็บในแต่ละสถานที่

ประเภทสถานที่ที่จะสำรวจ	จำนวนสถานที่ ตัวอย่าง (ร้าน)	คิดเป็นสัดส่วน (จำนวนสถานที่ ตัวอย่าง/80)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่างจากแต่ละ สถานที่ (คน) (400*สัดส่วน)
ร้านค้าปลีก	30	0.38	152
ร้านอาหาร	30	0.38	152
ร้านค้ากลางคืนประเภทผับ	20	0.24	96
รวม	80	1.00	400

ขั้นตอนที่ 4 เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ณ สถานที่ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร ร้านขายส่ง และ โรงแรม ที่เป็นสถานที่กลุ่มตัวอย่าง แบบตามความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็น Non-probability โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้รวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการสำรวจผู้บริโภค เภอเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำราเรียน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการตลาด รวมทั้งข้อมูลจากบทความทาง อินเทอร์เน็ต

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยจะทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ณ สถานที่ที่กำหนดในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีตารางการแจก แบบสอบถามตามวันเวลาและสถานที่ ดังนี้

ตารางที่ 3-2 ตารางการแจกแบบสอบถามในแต่ละวัน

วันที่	เวลา	ประเภทสถานที่ที่จะ สำรวจ	จำนวนสถานที่ ตัวอย่าง (ร้าน/โรงแรม)	จำนวน แบบสอบถาม ที่ต้องเก็บ
3 มค 58	13:00 – 17:00	ร้านค้าปลีก	10	50
3 มค 58	18:00 – 24:00	ร้านค้ากลางคืน	5	25
4 มค 58	13:00 – 17:00	ร้านค้าปลีก	10	50
4 มค 58	20:00 – 23:00	ร้านค้ากลางคืน	5	25
10 มค 58	13:00 – 17:00	ร้านค้าปลีก	10	52
10 มค 58	18:00 – 21:00	ร้านอาหาร	10	50
11 มค 58	13:00 – 17:00	ร้านอาหาร	5	25
11 มค 58	18:00 – 21:00	ร้านค้ากลางคืน	5	25
17 มค 58	13:00 – 17:00	ร้านอาหาร	5	25
17 มค 58	18:00 – 21:00	ร้านค้ากลางคืน	5	21
18 มค 58	18:00 – 21:00	ร้านอาหาร	10	52
รวม			80	400

โดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ในการศึกษาพร้อมอธิบาย รายละเอียดในแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจอย่างชัดเจน และขอความร่วมมือกลุ่ม ตัวอย่างให้ช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ จากนั้นจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของ แบบสอบถามที่ได้รับคืน และทำการประมวลผลข้อมูลด้วยหลักการและกรรมวิธีทางสถิติ โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version16

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ ครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการตลาด 3.0 ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย เอกลักษณะของแบรนด์ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนด้านล่าง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเบียร์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ยี่ห้อเบียร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบ่อยครั้งมากที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความเห็นซึ่งคำถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น ความต้องการ ข้อเสนอแนะ และข้อที่ควรปรับปรุงและแก้ไข ได้อย่างอิสระ

เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้ทำการวิจัยได้นำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ย แล้วกำหนดระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

วิธีการแปลผลแบบสอบถามได้ใช้เกณฑ์การให้ระดับค่าเฉลี่ย (วิชิต อุ๋อัน, 2550) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ความเชื่อถือได้ขอเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Test of Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 2 ไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาก่อนจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามสูตรของ Cronbach Alpha ผลการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.756 ซึ่งเกินกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเชื่อถือได้ และสามารถนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างได้

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำการวิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Code) เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ตารางแจกแจงความถี่ เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเบียร์

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจ ปัจจัยด้านรูปแบบการตลาด 3.0 มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

3. ใช้สถิติ t-test (Independent sample t-test) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ของกลุ่มตัวอย่าง กับ รูปแบบการตลาด 3.0 ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ และใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One-way ANOVA) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับ รูปแบบการตลาด 3.0 ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตามสมมติฐานข้อที่ 2

4. ใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-square test) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีตามสมมติฐานข้อที่ 1 และ รูปแบบการตลาด 3.0กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีตามสมมติฐานข้อที่ 3

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้ทำการวิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการตลาด 3.0 ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเบียร์

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ผู้ทำการวิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.700 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้คือ 0.916

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

N	หมายถึง	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
T	หมายถึง	ค่าการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่ม

F	หมายถึง	ค่าการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 2 กลุ่ม
Std. Error	หมายถึง	ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยที่เกิดจากทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
Sig.	หมายถึง	ค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	291	72.75
หญิง	109	27.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีเพศชายจำนวน 291 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.75 เพศหญิงจำนวน 109 รายคิดเป็นร้อยละ 27.25

ตารางที่ 4-2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 -25 ปี	38	9.50
26 – 30 ปี	134	33.50
31 – 35 ปี	117	29.25
36 – 40 ปี	82	20.50
41 ปี ขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาเป็นระดับอายุ 31-35 ปี จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.25 ลำดับถัดไปเป็นระดับอายุ 36-40 ปี จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.50 ลำดับถัดไปเป็นระดับอายุ 20-25 ปี จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.50 และลำดับสุดท้ายเป็นระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 4-3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	172	43.00
ปริญญาตรี	187	46.75
ปริญญาโท	30	7.50
ปริญญาเอก	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.00 ลำดับถัดไปเป็นระดับปริญญาโท จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 และระดับปริญญาเอก จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4-4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	151	37.75
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	27	6.75
ธุรกิจส่วนตัว	64	16.00
ค้าขาย	52	13.00
นักเรียน/ นักศึกษา	4	1.00
รับจ้าง	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาเป็นอาชีพรับจ้างจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ลำดับถัดไปเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 ลำดับถัดไปเป็นอาชีพค้าขาย จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 ลำดับถัดไปเป็นอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 ราย คิดเป็น ร้อยละ 6.75และนักเรียน นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าและเท่ากับ 9,000 บาท	15	3.75
9,001-15,000 บาท	145	36.25
15,001-25,000 บาท	99	24.75
25,001-35,000 บาท	95	23.75
35,001-45,000 บาท	31	7.75
มากกว่า 45,000 บาท	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-15,000 บาท จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.75 ลำดับถัดไปมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.75 ลำดับถัดไปมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.75 ลำดับถัดไปมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าและเท่ากับ 9,000 บาทจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมากกว่า 45,000 บาทจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการตลาด 3.0 ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการตลาด 3.0 ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับคะแนนการตัดสินใจ	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี
ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์กับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกลักษณ์ของแบรนด์	\bar{X} 3.56	เพศ		อายุ					ระดับการศึกษา			
		ชาย	หญิง	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
5. ท่านเลือกซื้อเบียร์เพราะเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ รู้จัก และนิยม	3.66	3.70	3.55	3.56	3.59	3.66	3.73	3.93	3.56	3.75	3.70	3.64
4. ท่านเลือกซื้อเบียร์เพราะรสชาติมีเอกลักษณ์ตรงกับความต้องการของท่าน	3.63	3.67	3.53	3.47	3.54	3.63	3.77	3.86	3.62	3.64	3.63	3.73
1. ท่านเลือกซื้อเบียร์เพราะเป็นแบรนด์ที่เข้ากับบุคลิกของท่าน	3.57	3.55	3.64	3.55	3.44	3.54	3.74	3.86	3.42	3.68	3.73	3.64
3. ท่านคิดว่าเบียร์ที่มีตราสินค้าที่โดดเด่นทำให้ท่านยอมจ่ายในราคาที่แพงกว่ายี่ห้ออื่น	3.49	3.46	3.54	3.29	3.47	3.43	3.72	3.38	3.30	3.63	3.63	3.55
2. ท่านคิดว่าเบียร์ที่มีตราสินค้าที่โดดเด่นมีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก ๆ	3.47	3.47	3.46	3.47	3.34	3.56	3.59	3.41	3.34	3.58	3.47	3.64

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

เอกลักษณ์ของแบรนด์	\bar{X} 3.56	อาชีพ						รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
		พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	รับจ้าง	ต่ำกว่าและเท่ากับ 9,000 บาท	9,001 - 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
5. ท่านเลือกซื้อเบียร์เพราะเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ รู้จัก และนิยม	3.66	3.85	4.00	3.52	3.67	3.75	3.37	3.53	3.57	3.68	3.78	3.61	4.00
4. ท่านเลือกซื้อเบียร์เพราะรสชาติมีเอกลักษณ์ตรงกับความต้องการของท่าน	3.63	3.78	3.81	3.44	3.73	3.74	3.43	3.47	3.64	3.62	3.64	3.45	4.13
1. ท่านเลือกซื้อเบียร์เพราะเป็นแบรนด์ที่เข้ากับบุคลิกของท่าน	3.57	3.58	3.96	3.41	3.87	3.50	3.42	3.67	3.50	3.39	3.73	3.65	4.13
3. ท่านคิดว่าเบียร์ที่มีตราสินค้าที่โดดเด่นทำให้ท่านยอมจ่ายในราคาที่แพงกว่ายี่ห้ออื่น	3.49	3.61	3.89	3.36	3.58	3.75	3.22	3.47	3.38	3.46	3.61	3.58	3.67
2. ท่านคิดว่าเบียร์ที่มีตราสินค้าที่โดดเด่นมีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก ๆ	3.47	3.55	3.81	3.25	3.62	3.75	3.31	3.33	3.39	3.37	3.62	3.58	3.87

จากตารางที่ 4-6 พบว่ารูปแบบการตลาด 3.0 ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยข้อองค์ประกอบในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ รู้จัก และนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ลำดับถัดไป คือ รสชาติของเบียร์มีเอกลักษณ์ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ลำดับถัดไป คือแบรนด์ที่เข้ากับบุคลิกของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ลำดับถัดไป คือ แบรนด์ที่มีตราสินค้าที่โดดเด่นทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่แพงกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ แบรนด์ที่มีตราสินค้าที่โดดเด่นมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

1. โดยการเปรียบเทียบรูปแบบการตลาด 3.0 ในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลดังนี้

แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ รู้จัก และนิยมพบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงอยู่ที่ 3.70 กับ 3.55 ตามลำดับ

แบรนด์ที่มีรสชาติมีเอกลักษณ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงอยู่ที่ 3.67 กับ 3.53 ตามลำดับ

แบรนด์ที่เข้ากับบุคลิกของผู้บริโภค พบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชายอยู่ที่ 3.64 กับ 3.55 ตามลำดับ

แบรนด์ที่มีตราสินค้าที่โดดเด่นทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น พบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย อยู่ที่ 3.54 กับ 3.46 ตามลำดับ

แบรนด์ที่มีตราสินค้าที่โดดเด่นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกๆ พบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงอยู่ที่ 3.47 กับ 3.46 ตามลำดับ

2. โดยการเปรียบเทียบรูปแบบการตลาด 3.0 ในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่ระดับอายุแตกต่างกัน มีผลดังนี้

แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ รู้จัก และนิยมพบว่าระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคืออายุ 41 ปี ขึ้นไป รองลงมาคือ อายุ 36-40 ปี ลำดับถัดไปคือ อายุ 31-35 ปี อายุ 26-30 ปี และลำดับสุดท้ายคืออายุ 20-25 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.93, 3.73, 3.66, 3.59 และ 3.56 ตามลำดับ

แบรนด์ที่มีรสชาติมีเอกลักษณ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พบว่าระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคืออายุ 41 ปี ขึ้นไป รองลงมาคือ อายุ 36-40 ปี ลำดับถัดไปคืออายุ 31-35 ปี อายุ 26-30 ปี และลำดับสุดท้ายคืออายุ 20-25 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.86, 3.77, 3.63, 3.54 และ 3.47 ตามลำดับ

แบนด์ที่เข้ากับบุคลิกของผู้บริโภค พบว่าระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคืออายุ 41 ปีขึ้นไป รองลงมาคือ อายุ 36-40 ปี ลำดับถัดไปคือ อายุ 20-25 ปี อายุ 31-35 ปี และลำดับสุดท้ายคืออายุ 26-30 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.86, 3.74, 3.55, 3.54 และ 3.44 ตามลำดับ

แบนด์ที่มีตราสินค้าที่โดดเด่นทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น พบว่าระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อายุ 36-40 ปี รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี ลำดับถัดไปคือ อายุ 31-35 ปี อายุ 41 ปีขึ้นไป และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 20-25 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.72, 3.47, 3.43, 3.38 และ 3.29 ตามลำดับ

แบนด์ที่มีตราสินค้าที่โดดเด่นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกๆ พบว่า ระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อายุ 36-40 ปี รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี ลำดับถัดไปคือ อายุ 20-55 ปี อายุ 41 ปีขึ้นไป และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 26-30 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.59, 3.56, 3.47, 3.41 และ 3.34 ตามลำดับ

3. โดยการเปรียบเทียบรูปแบบการตลาด 3.0 ในด้านเอกลักษณ์ของแบนด์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลดังนี้

แบนด์ที่ได้รับการยอมรับ รู้จัก และนิยมพบว่าระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปริญญาโท ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และลำดับสุดท้ายคือ ระดับปริญญาเอก โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.75, 3.70, 3.56 และ 3.64 ตามลำดับ

แบนด์ที่มีรสชาติมีเอกลักษณ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคพบว่าระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือระดับปริญญาเอก รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และลำดับสุดท้ายคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.73, 3.64, 3.63 และ 3.62 ตามลำดับ

แบนด์ที่เข้ากับบุคลิกของผู้บริโภค พบว่าระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือระดับปริญญาโท รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาเอก และลำดับสุดท้ายคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.73, 3.68, 3.64 และ 3.42 ตามลำดับ

แบนด์ที่มีตราสินค้าที่โดดเด่นทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น พบว่าระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ ระดับปริญญาเอก และลำดับสุดท้ายคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.63, 3.55, และ 3.30 ตามลำดับ

แบนด์ที่มีตราสินค้าที่โดดเด่นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกๆ พบว่า ระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระดับปริญญาเอก รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรีระดับปริญญาโท

และลำดับสุดท้ายคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.64, 3.58, 3.47 และ 3.34 ตามลำดับ

4. โดยการเปรียบเทียบรูปแบบการตลาด 3.0 ในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลดังนี้

แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ รู้จัก และนิยม พบว่าอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ คืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลำดับถัดไปคือ นักเรียน/นักศึกษา อาชีพค้าขาย อาชีพธุรกิจส่วนตัว และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพรับจ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.00, 3.85, 3.75, 3.67, 3.52 และ 3.37 ตามลำดับ

แบรนด์ที่มีรสนิยมเอกลักษณ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคพบว่าอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจรองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนลำดับถัดไปคือ นักเรียน/นักศึกษาอาชีพค้าขายอาชีพธุรกิจส่วนตัวและลำดับสุดท้ายคือ อาชีพรับจ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.81, 3.78, 3.74, 3.73, 3.44, และ 3.43 ตามลำดับ

แบรนด์ที่เข้ากับบุคลิกของผู้บริโภค พบว่าอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ อาชีพค้าขายอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนักเรียน/นักศึกษาอาชีพรับจ้างและลำดับสุดท้ายคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.96, 3.87, 3.58, 3.50, 3.42 และ 3.41 ตามลำดับ

แบรนด์ที่มีตราสินค้าที่โดดเด่นทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น พบว่าอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษาลำดับถัดไปคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอาชีพค้าขายอาชีพธุรกิจส่วนตัวและลำดับสุดท้ายคือ อาชีพรับจ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.89, 3.75, 3.61, 3.58, 3.36 และ 3.22 ตามลำดับ

แบรนด์ที่มีตราสินค้าที่โดดเด่นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกๆ พบว่าอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษาลำดับถัดไปคือ อาชีพค้าขายอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอาชีพรับจ้างและลำดับสุดท้ายคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ย ดังนี้ 3.81, 3.75, 3.62, 3.55, 3.31 และ 3.25 ตามลำดับ

5. โดยการเปรียบเทียบรูปแบบการตลาด 3.0 ในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลดังนี้

แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ รู้จักและนิยมพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,001 บาท ลำดับถัดไปคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-15,000 บาท และลำดับสุดท้ายคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าและเท่ากับ 9,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.00, 3.78, 3.68, 3.61, 3.57 และ 3.53 ตามลำดับ

แบรนด์ที่มีรสนิยมเอกลักษณ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-15,000 บาท และ 25,001-35,001 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันลำดับถัดไปคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าและเท่ากับ 9,000 บาท และลำดับสุดท้ายคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย ดังนี้ 4.13, 3.64, 3.62, 3.47 และ 3.45 ตามลำดับ

แบรนด์ที่เข้ากับบุคลิกของผู้บริโภค พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,001 บาท ลำดับถัดไปคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าและเท่ากับ 9,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-15,000 บาท และลำดับสุดท้ายคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.13, 3.73, 3.67, 3.65, 3.50 และ 3.39 ตามลำดับ

แบรนด์ที่มีตราสินค้าที่โดดเด่นทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,001 บาท ลำดับถัดไปคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าและเท่ากับ 9,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และลำดับสุดท้ายคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-15,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.67, 3.61, 3.58, 3.47, 3.46 และ 3.38 ตามลำดับ

แบรนด์ที่มีตราสินค้าที่โดดเด่นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกๆ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,001 บาท ลำดับถัดไปคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และลำดับสุดท้ายคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าและเท่ากับ 9,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.87, 3.62, 3.58, 3.39, 3.37 และ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์กับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์	\bar{X} 3.56	เพศ		อายุ					ระดับการศึกษา			
		ชาย	หญิง	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
6.ท่านคิดว่าตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่างอย่างชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน	3.70	3.69	3.71	3.58	3.60	3.74	3.87	3.69	3.60	3.77	3.87	3.45
8.ท่านตัดสินใจซื้อเบียร์เพราะท่านมีความไว้วางใจในตราสินค้า	3.67	3.67	3.68	3.63	3.63	3.63	3.69	4.03	3.67	3.66	3.77	3.73
9.หากท่านมีความพึงพอใจในเบียร์ที่ท่านบริโภคทำให้ท่านมีความเชื่อถือนในเบียร์ชนิดนั้นเพิ่มขึ้น	3.65	3.68	3.57	3.42	3.61	3.50	3.84	4.17	3.67	3.64	3.63	3.45
7.ท่านคิดว่าความเชื่อถือนในตราสินค้าทำให้ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	3.59	3.58	3.61	3.45	3.51	3.56	3.74	3.83	3.51	3.66	3.50	3.82

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์	X̄ 3.56	อาชีพ						รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
		พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	รับจ้าง	ต่ำกว่าและเท่ากับ 9,000 บาท	9,001 - 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
6.ท่านคิดว่าตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่างอย่างชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อของท่าน	3.70	3.74	4.00	3.42	4.04	4.25	3.52	3.93	3.69	3.58	3.80	3.55	3.93
8.ท่านตัดสินใจซื้อเบียร์เพราะท่านมีความไว้วางใจในตราสินค้า	3.67	3.71	4.04	3.39	3.73	3.75	3.59	3.93	3.72	3.59	3.64	3.55	3.93
9.หากท่านมีความพึงพอใจในเบียร์ที่ท่านบริโภคทำให้ท่านมีความเชื่อถือในเบียร์ยี่ห้ออื่นเพิ่มขึ้น	3.65	3.85	3.78	3.36	3.69	3.25	3.49	3.60	3.65	3.64	3.63	3.58	4.00
7.ท่านคิดว่าความเชื่อถือในตราสินค้าทำให้ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	3.59	3.71	3.81	3.44	3.69	3.75	3.38	3.47	3.54	3.51	3.71	3.55	3.93

จากตารางที่ 4-7 พบว่ารูปแบบการตลาด 3.0 ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยข้อองค์ประกอบในด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่างอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ความไว้วางใจในตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ลำดับถัดไปคือ ความพึงพอใจในเบียร์ที่บริโภคทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในเบียร์ยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และความเชื่อถือในตราสินค้าทำให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

1. โดยการเปรียบเทียบรูปแบบการตลาด 3.0 ในด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลดังนี้

ความโดดเด่น และแตกต่างอย่างชัดเจนของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค พบว่าเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย อยู่ที่ 3.71 กับ 3.69 ตามลำดับ

ความไว้วางใจในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ พบว่าเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย อยู่ที่ 3.68 กับ 3.67 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในเบียร์ที่บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในเบียร์ยี่ห้ออื่นเพิ่มขึ้น พบว่า เพศชาย มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง อยู่ที่ 3.68 กับ 3.57 ตามลำดับ

ความเชื่อถือในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพพบว่าเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยมากกว่า เพศชาย อยู่ที่ 3.61 กับ 3.58 ตามลำดับ

2. โดยการเปรียบเทียบรูปแบบการตลาด 3.0 ในด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่ระดับอายุแตกต่างกัน มีผลดังนี้

ความโดดเด่น และแตกต่างอย่างชัดเจนของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค พบว่าระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคืออายุ 36-40 ปีรองลงมาคือ อายุ 31-35 ปีลำดับถัดไปคืออายุ 41 ปีขึ้นไปอายุ 26-30 ปี และลำดับสุดท้ายคืออายุ 20-25 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.87, 3.74, 3.69, 3.60 และ 3.58ตามลำดับ

ความไว้วางใจในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ พบว่า ระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคืออายุ 41 ปีขึ้นไป รองลงมาคืออายุ 36-40 ปีโดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 และ 3.69 ตามลำดับส่วนกลุ่มอายุ 20-25 ปี อายุ 26-30 ปี และ อายุ 31-35 ปี พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ที่ 3.63

ความพึงพอใจในเบียร์ที่บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในเบียร์ยี่ห้ออื่นเพิ่มขึ้น พบว่าระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อายุ 41 ปีขึ้นไป รองลงมาคืออายุ 36-40 ปีลำดับถัดไปคือ

อายุ 26-30 ปีอายุ 31-35 ปีและลำดับสุดท้ายคืออายุ 20-25 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.17, 3.84, 3.61, 3.50 และ 3.42ตามลำดับ

ความเชื่อถือในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพพบว่าระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคืออายุ 41 ปีขึ้นไป รองลงมาคือ อายุ 36-40 ปีลำดับถัดไป คืออายุ 31-35 ปีอายุ 26-30 ปีและลำดับสุดท้ายคืออายุ 20-25 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.83 , 3.74, 3.56, 3.51 และ 3.45ตามลำดับ

3. โดยการเปรียบเทียบรูปแบบการตลาด 3.0 ในด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลดังนี้

ความโดดเด่น และแตกต่างอย่างชัดเจนของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค พบว่าระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระดับปริญญาโทรองลงมาคือ ระดับปริญญาตรีลำดับถัดไปคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และลำดับสุดท้ายคือ ระดับปริญญาเอกโดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.87, 3.77, 3.60 และ 3.45 ตามลำดับ

ความไว้วางใจในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ พบว่าระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือระดับปริญญาโทรองลงมาคือ ระดับปริญญาเอก ลำดับถัดไปคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และลำดับสุดท้ายคือ ระดับปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.77, 3.73, 3.67 และ 3.66 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในเบียร์ที่บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในเบียร์ยี่ห้อนั้นเพิ่มขึ้น พบว่า ระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือระดับต่ำกว่าปริญญาตรีรองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี ลำดับถัดไปคือ ระดับระดับปริญญาโทและลำดับสุดท้ายคือ ระดับปริญญาเอก โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.67, 3.64, 3.63 และ 3.45 ตามลำดับ

ความเชื่อถือในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพพบว่าระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระดับปริญญาเอกรองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี ลำดับถัดไปคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และลำดับสุดท้ายคือระดับระดับปริญญาโท โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.82, 3.66, 3.51 และ 3.50 ตามลำดับ

4. โดยการเปรียบเทียบรูปแบบการตลาด 3.0 ในด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลดังนี้

ความโดดเด่น และแตกต่างอย่างชัดเจนของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค พบว่า อาชีพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคืออาชีพค้าขายลำดับ

ถัดไปคือ อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอาชีพรับจ้าง และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.25, 4.04, 4.00, 3.74, 3.52 และ 3.42ตามลำดับ

ความไว้วางใจในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ พบว่าอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจรองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนลำดับถัดไปคือนักเรียน/นักศึกษาอาชีพค้าขายอาชีพรับจ้าง และลำดับสุดท้ายคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.04, 3.71, 3.75, 3.73, 3.59 และ 3.39 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในเบียร์ที่บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในเบียร์ยี่ห้อนั้นเพิ่มขึ้น พบว่า อาชีพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรองลงมาคืออาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจลำดับถัดไปคืออาชีพค้าขายอาชีพรับจ้าง อาชีพธุรกิจส่วนตัวและลำดับสุดท้ายคือนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.85, 3.78, 3.69, 3.49, 3.36 และ 3.25 ตามลำดับ

ความเชื่อถือในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพพบว่าอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจรองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษาลำดับถัดไปคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอาชีพค้าขายอาชีพธุรกิจส่วนตัว และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพรับจ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.81, 3.75, 3.71, 3.69, 3.44 และ 3.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี
ด้านภาพลักษณ์ ของแบรนด์ กับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ของแบรนด์	\bar{X} 3.64	เพศ		อายุ					ระดับการศึกษา			
		ชาย	หญิง	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
14. ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์ที่ท่านเคยบริโภค	3.80	3.84	3.70	3.89	3.79	3.70	3.79	4.14	3.79	3.84	3.67	3.64
10. ท่านตัดสินใจซื้อเบียร์จากภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นหลัก	3.68	3.65	3.76	3.63	3.63	3.75	3.68	3.66	3.56	3.83	3.60	3.27
12. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการกระตุ้นให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น	3.61	3.62	3.58	3.45	3.54	3.62	3.71	3.76	3.50	3.67	3.80	3.55
11. ท่านตัดสินใจซื้อเบียร์เพราะเป็นแบรนด์ที่มีโครงการ/กิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม	3.56	3.58	3.50	3.39	3.52	3.56	3.62	3.71	3.51	3.61	3.50	3.64
13. ท่านตัดสินใจซื้อเบียร์จากคำโฆษณาของตราสินค้านั้น	3.53	3.51	3.61	3.47	3.46	3.65	3.57	3.38	3.45	3.63	3.43	3.45

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์	X 3.64	อาชีพ						รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
		พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	รับจ้าง	ต่ำกว่าและเท่ากับ 9,000 บาท	9,001 - 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
14. ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์ที่ท่านเคยบริโภค	3.80	3.98	4.07	3.52	3.77	4.25	3.64	4.00	3.75	3.81	3.84	3.68	4.00
10. ท่านตัดสินใจซื้อเบียร์จากภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นหลัก	3.68	3.67	4.04	3.69	3.94	4.25	3.44	3.87	3.61	3.55	3.82	3.68	4.13
12. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการกระตุ้นให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น	3.61	3.68	3.85	3.41	3.69	4.25	3.48	3.80	3.61	3.54	3.64	3.61	3.60
11. ท่านตัดสินใจซื้อเบียร์เพราะเป็นแบรนด์ที่มีโครงการ/กิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม	3.56	3.60	3.93	3.55	3.58	4.00	3.39	3.87	3.52	3.45	3.61	3.55	4.00
13. ท่านตัดสินใจซื้อเบียร์จากคำโฆษณาของตราสินค้านั้น	3.53	3.59	3.56	3.51	3.67	4.00	3.36	3.67	3.48	3.51	3.59	3.55	3.73

จากตารางที่ 4-8 พบว่ารูปแบบการตลาด 3.0 ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยข้อองค์ประกอบในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ชื่อเพราะความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ที่เคยบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือชื่อเพราะภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นหลัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ลำดับถัดไปคือ ชื่อเพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการกระตุ้นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ลำดับถัดไปคือ ชื่อเพราะแบรนด์ที่มีโครงการ/กิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และลำดับสุดท้ายคือ ชื่อเพราะคำโฆษณาของตราสินค้านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

1. โดยการเปรียบเทียบรูปแบบการตลาด 3.0 ในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลดังนี้

ชื่อเพราะความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ที่เคยบริโภค พบว่า เพศชาย มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง อยู่ที่ 3.84 กับ 3.70 ตามลำดับ

ชื่อจากภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นหลักพบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย มากกว่า เพศชาย อยู่ที่ 3.76 กับ 3.65 ตามลำดับ

ชื่อเพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการกระตุ้นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นพบว่า เพศชาย มีค่าเฉลี่ยมากกว่า เพศหญิง อยู่ที่ 3.62 กับ 3.58 ตามลำดับ

ชื่อเพราะเป็นแบรนด์ที่มีโครงการ/กิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคมพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง อยู่ที่ 3.58 กับ 3.50 ตามลำดับ

ชื่อจากคำโฆษณาของตราสินค้านั้นพบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่า เพศชาย อยู่ที่ 3.61 กับ 3.51 ตามลำดับ

2. โดยการเปรียบเทียบรูปแบบการตลาด 3.0 ในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่ระดับอายุแตกต่างกัน มีผลดังนี้

ชื่อเพราะความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ที่เคยบริโภค พบว่า ระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อายุ 41 ปีขึ้นไป รองลงมาคือ อายุ 20-25 ปี ลำดับถัดไปคือ อายุ 26-30 ปี และ อายุ 36-40 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 31-35 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.14, 3.89, 3.79 และ 3.70 ตามลำดับ

ซึ่งจากภาพลักษณะตราสินค้านั้นเป็นหลักพบว่า ระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อายุ 31-35 ปี รองลงมาคือ อายุ 36-40 ปี ลำดับถัดไปคือ อายุ 41 ปีขึ้นไปและลำดับสุดท้ายคือ อายุ 20-25 ปีและ อายุ 26-30 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.75, 3.68, 3.66 และ 3.63 ตามลำดับ

ข้อเพราะภาพลักษณะของตราสินค้ามีผลต่อการกระตุ้นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นพบว่า ระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คืออายุ 41 ปีขึ้นไปรองลงมาคือ อายุ 36-40 ปี ลำดับถัดไปคือ อายุ 31-35 ปีอายุ 26-30 ปี และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 20-25 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.76, 3.71, 3.62, 3.54 และ 3.45 ตามลำดับ

ข้อเพราะเป็นแบรนด์ที่มีโครงการ/กิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคมพบว่า ระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คืออายุ 41 ปีขึ้นไปรองลงมาคือ อายุ 36-40 ปี ลำดับถัดไปคือ อายุ 31-35 ปีอายุ 26-30 ปี และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 20-25 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.71, 3.62, 3.56, 3.52 และ 3.39 ตามลำดับ

ซึ่งจากคำโฆษณาของตราสินค้านั้น พบว่า ระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คืออายุ 31-35 ปี รองลงมาคือ อายุ 36 -40 ปี ลำดับถัดไปคือ อายุ 20-25 ปี อายุ 26-30 ปี และลำดับสุดท้ายคืออายุ 41 ปีขึ้นไปโดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.65, 3.57, 3.47, 3.46 และ 3.38 ตามลำดับ

3. โดยการเปรียบเทียบรูปแบบการตลาด 3.0 ในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลดังนี้

ข้อเพราะความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ที่เคยบริโภค พบว่า ระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีระดับปริญญาโท และลำดับสุดท้ายคือ ระดับปริญญาเอก โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.84, 3.79, 3.67 และ 3.64 ตามลำดับ

ซึ่งจากภาพลักษณะตราสินค้านั้นเป็นหลักพบว่าระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและลำดับสุดท้ายคือ ระดับปริญญาเอก โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.83, 3.60, 3.56 และ 3.27 ตามลำดับ

ข้อเพราะภาพลักษณะของตราสินค้ามีผลต่อการกระตุ้นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นพบว่า ระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระดับปริญญาโทรองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาเอก และลำดับสุดท้ายคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรีโดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.80, 3.67, 3.55 และ 3.50 ตามลำดับ

ข้อเพราะเป็นแบรนด์ที่มีโครงการ/กิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคมพบว่า ระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือระดับปริญญาเอก รองลงมาคือระดับปริญญาตรีระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและลำดับสุดท้ายคือ ระดับปริญญาโทโดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.64, 3.61, 3.51 และ 3.50 ตามลำดับ

ซึ่งจากคำโฆษณาของตราสินค้านั้นพบว่าระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือระดับระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ ระดับปริญญาเอก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และลำดับสุดท้ายคือ ระดับปริญญาโท โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.63, 3.45 และ 3.43 ตามลำดับ

4. โดยการเปรียบเทียบรูปแบบการตลาด 3.0 ในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลดังนี้

ชื่อเพราะความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ที่เคยบริโภค พบว่า อาชีพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษารองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจลำดับถัดไปคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพค้าขาย อาชีพรับจ้าง และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.25, 4.07, 3.98, 3.77, 3.64 และ 3.52 ตามลำดับ

ชื่อจากภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นหลักพบว่า อาชีพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษารองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจลำดับถัดไปคือ อาชีพค้าขายอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัวและลำดับสุดท้ายคือ อาชีพรับจ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.25, 4.04, 3.94, 3.67, 3.69 และ 3.44 ตามลำดับ

ชื่อเพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการกระตุ้นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าพบว่า อาชีพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือนักเรียน/ นักศึกษา รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ลำดับถัดไปคือ อาชีพค้าขาย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรับจ้าง และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.25, 3.85, 3.69, 3.68, 3.48 และ 3.41 ตามลำดับ

ชื่อเพราะเป็นแบรนด์ที่มีโครงการ/กิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคมพบว่าอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ลำดับถัดไปคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพค้าขาย อาชีพธุรกิจส่วนตัว และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพรับจ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.00, 3.93, 3.60, 3.58, 3.55 และ 3.39 ตามลำดับ

ชื่อจากคำโฆษณาของตราสินค้าพบว่า อาชีพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ นักเรียน / นักศึกษา รองลงมาคือ อาชีพค้าขายลำดับถัดไปคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจอาชีพธุรกิจส่วนตัว และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพรับจ้าง โดยมีค่าเฉลี่ย ดังนี้ 4.00, 3.67, 3.59, 3.56, 3.51 และ 3.36 ตามลำดับ

5. โดยการเปรียบเทียบรูปแบบการตลาด 3.0 ในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลดังนี้

ชื่อเพราะความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ที่เคยบริโภค พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าและเท่ากับ 9,000 บาท และรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ลำดับถัดไปคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-15,000 บาท และลำดับสุดท้ายคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.00, 3.84, 3.81, 3.75 และ 3.68 ตามลำดับ

ซึ่งจากภาพลักษณะตราสินค้านั้นเป็นหลัก พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าและเท่ากับ 9,000 บาท ลำดับถัดไปคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-15,000 บาท และลำดับสุดท้ายคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.13, 3.87, 3.82, 3.68, 3.61 และ 3.55 ตามลำดับ

ซึ่งเพราะภาพลักษณะของตราสินค้ามีผลต่อการกระตุ้นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าและเท่ากับ 9,000 บาท รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ลำดับถัดไป คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ลำดับถัดไปคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท และลำดับสุดท้ายคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.80, 3.64, 3.61, 3.64 และ 3.54 ตามลำดับ

ซึ่งเพราะเป็นแบรนด์ที่มีโครงการ/กิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าและเท่ากับ 9,000 บาท ลำดับถัดไป คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-15,000 บาท และลำดับสุดท้ายคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.00, 3.87, 3.61, 3.55, 3.52 และ 3.45 ตามลำดับ

ซึ่งจากคำโฆษณาของตราสินค้านั้น พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าและเท่ากับ 9,000 บาท ลำดับถัดไปคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และลำดับสุดท้ายคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-15,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.73, 3.67, 3.59, 3.55, 3.51 และ 3.48 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเบียร์

ตารางที่ 4-9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อเป็นประจำ

ปกติซื้อเบียร์ยี่ห้ออะไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สิงห์	26	6.50
ลีโอบ	194	48.50
อาซา	11	2.75
ไฮเนเก้นท์	21	5.25
ช้างคลาสสิก	67	16.75
ช้างเอ็กพอร์ต	79	19.75
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย มีพฤติกรรมเลือกซื้อเบียร์ยี่ห้อลีโอบมากที่สุดจำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อช้างเอ็กพอร์ต จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.75 ลำดับถัดไปคือ ซื้อยี่ห้อช้างคลาสสิก จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.75 ลำดับถัดไปคือยี่ห้อสิงห์ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 ยี่ห้อไฮเนเก้นท์ จำนวน 21 รายคิดเป็นร้อยละ 5.25 ยี่ห้ออาซา จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.75 และลำดับสุดท้ายคือยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4-10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ด้าน
เหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์แต่ละยี่ห้อ

ท่านตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่นๆเพราะอะไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอกลักษณ์ของตราสินค้า	31	7.75
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	82	20.50
ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า	64	16.00
เป็นสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	223	55.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 รายตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพราะเป็นสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มากที่สุด จำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อเพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้า จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.50 ลำดับถัดไปคือ ตัดสินใจซื้อเพราะความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 และลำดับสุดท้ายคือ ตัดสินใจซื้อเพราะเอกลักษณ์ของตราสินค้า จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.75

ตารางที่ 4-11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ด้าน
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์

ท่านเลือกซื้อเบียร์เพื่อวัตถุประสงค์ใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้ในการสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	288	72.00
เพื่อเป็นการเข้าสังคมกับผู้อื่น	56	14.00
เพื่อบริโภคภายในบ้าน	48	12.00
เพื่อเป็นของขวัญ	5	1.25
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 รายมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์เพื่อใช้ในการสังสรรค์กับเพื่อนฝูงมากที่สุด จำนวน 288 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา

คือ เพื่อเป็นการเข้าสังคมกับผู้อื่น จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 ลำดับถัดไปคือ เพื่อบริโภค ภายในบ้าน จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 ลำดับถัดไปคือ เพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.25 และลำดับสุดท้ายคือ วัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4-12 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ด้าน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/ คนรู้จักแนะนำ	202	50.50
ดารา นักแสดง	8	2.00
สื่อโฆษณา	59	14.75
พนักงานแนะนำสินค้า	122	30.50
อื่นๆ	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 รายมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ มากที่สุดคือ เพื่อน/ คนรู้จักแนะนำ จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ พนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.50 ลำดับถัดไปคือ สื่อโฆษณา จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.75 ลำดับถัดไปคือดารา นักแสดง จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่นๆ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ด้าน
โอกาสในการซื้อเบียร์มากที่สุด

ท่านซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ	54	13.50
เป็นของฝาก/ ของกำนัล	4	1.00
เลี้ยงรับรองแขก/ ลูกค้า/ เพื่อน	74	18.50
รับประทานเอง	261	65.20
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย ซื้อเบียร์เพื่อรับประทานเองมากที่สุด จำนวน 261 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อเลี้ยงรับรองแขก/ลูกค้า/เพื่อน จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.50 ลำดับถัดไปคือ ซื้อเพื่อเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 ลำดับถัดไปคือ ซื้อเนื่องในโอกาสอื่น ๆ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.75 และลำดับสุดท้ายคือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของกำนัล จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4-14 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ด้าน
ความถี่ในการซื้อเบียร์

ความถี่ในการซื้อเบียร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	116	29.00
ทุก 3 วัน	147	36.75
ทุกสัปดาห์	92	23.00
ทุก 15 วัน	20	5.00
ซื้อช่วงเทศกาล	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 รายมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเบียร์ทุก 3 วัน มากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ ซื้อทุกวัน จำนวน 116

ราย คิดเป็นร้อยละ 29.00 ลำดับถัดไปคือ ซื้อทุกสัปดาห์ จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 ลำดับถัดไปคือ ซื้อช่วงเทศกาล จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 และลำดับสุดท้ายคือ ซื้อทุก 15 วัน จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4-15 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุด

ท่านมักซื้อเบียร์จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าปลีก/ร้านขายของชำ	139	34.75
ร้านสะดวกซื้อ	158	39.50
ร้านค้าส่ง	10	2.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต	22	5.50
ร้านอาหาร	69	17.25
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย มีพฤติกรรมซื้อเบียร์ที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ ซื้อที่ร้านค้าปลีก/ร้านขายของชำ จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.75 ลำดับถัดไปคือ ซื้อที่ร้านอาหาร จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.25 ลำดับถัดไปคือ ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.50 ลำดับถัดไปคือ ซื้อที่ร้านค้าส่ง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 และลำดับสุดท้ายคือ ซื้อที่อื่น ๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4-16 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ด้านสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเบียร์

สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อเบียร์ ด้วยเหตุผลอะไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเพราะชอบในโฆษณา	15	3.75
ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย	19	4.75
ซื้อเพราะเป็นสินค้าที่หาซื้อสะดวก	73	18.25
ซื้อเพราะความพึงพอใจในตราสินค้า	195	48.75
ซื้อเพราะเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับราคา	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย ตัดสินใจซื้อเบียร์ด้วยเหตุผลซื้อเพราะความพึงพอใจในตราสินค้า มากที่สุด จำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือซื้อเพราะเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับราคา จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.50 ลำดับถัดไปคือซื้อเพราะเป็นสินค้าที่หาซื้อสะดวก จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.25 ลำดับถัดไปคือซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขายจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.75 และลำดับสุดท้ายคือซื้อเพราะชอบในโฆษณา จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ในส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี มี 6 ข้อ ประกอบด้วยข้อที่ซื้อวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อความถี่ในการซื้อสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ และเหตุผลทางการตลาดที่ตัดสินใจซื้อ โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square test)

ในส่วนของการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานว่าจะยอมรับ หรือปฏิเสธสมมติฐานได้มีการกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขดังนี้

หากค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน (Sig.) ที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หากค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน (Sig.) ที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อ

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อ ไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อ ต่างกัน

ตารางที่ 4- 17 ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อ

ลักษณะประชากรศาสตร์		ยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อ (จำนวนคน)					Chi square test		
		สิงห์	สโ	ไฮเนเก้นท์	ช้างคลาดลัด/ช้างเอ็กพอร์ต	อื่นๆ (อาซา)	Value	df	Sig (2-tailed)
เพศ	ชาย	21	139	14	111	6	6.784	4	0.148
	หญิง	5	55	7	35	7			
อายุ	20-30 ปี	10	94	7	53	8	7.869	4	0.096
	มากกว่า 30 ปี	16	100	14	93	5			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	97	8	51	4	17.445	8	0.026*
	ปริญญาตรี	10	85	8	78	6			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	12	5	17	3			
อาชีพ	กลุ่มพนักงาน	7	100	5	63	3	30.035	8	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	14	37	12	46	7			
	อื่นๆ (นักเรียน/นักศึกษา/ รับจ้าง)	5	57	4	37	3			

ตารางที่ 4- 17 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์		ยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อ (จำนวนคน)					Chi square test		
		สิงห์	ลิโอ	ไฮเนเกน	ช้างคลาสสิก/ ช้างเอ็กพอร์ต	อื่นๆ (อาซา)	Value	df	Sig (2-tailed)
รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	10	82	4	58	6	32.665	8	0.000*
	15,001-35,000 บาท	7	101	10	71	5			
	มากกว่า 35,000 บาท	9	11	7	17	2			

* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อโดยใช้ Chi Square Test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน Sig (2-tailed) ของ เพศ และอายุมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลักหมายความว่า เพศต่างกัน และอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อยี่ห้อเบียร์ไม่ต่างกัน

ส่วนค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน Sig (2-tailed) ของระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักโดยยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่าระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อยี่ห้อเบียร์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อเบียร์ลิโอมากที่สุด (จำนวน 97 ราย) รองลงมาคือเบียร์ช้างคลาสสิก หรือ ช้างเอ็กพอร์ต (จำนวน 51 ราย) และซื้อเบียร์อาซา น้อยที่สุด (จำนวน 4 ราย) ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซื้อเบียร์ลิโอมากที่สุด (จำนวน 85 ราย) รองลงมาคือเบียร์ช้างคลาสสิก หรือ ช้างเอ็กพอร์ต (จำนวน 78 ราย) และซื้อเบียร์อาซา น้อยที่สุด (จำนวน 6 ราย) ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก หรือ ช้างเอ็กพอร์ต มากที่สุด (จำนวน 17 ราย) รองลงมาคือเบียร์ลิโอ (จำนวน 12 ราย) และซื้อเบียร์อาซา น้อยที่สุด (จำนวน 3 ราย)

กลุ่มพนักงาน ซื้อเบียร์ลิโอมากที่สุด (จำนวน 100 ราย) รองลงมาคือเบียร์ช้างคลาสสิก หรือ ช้างเอ็กพอร์ต (จำนวน 63 ราย) และซื้อเบียร์อาซาน้อยที่สุด (จำนวน 3 ราย) กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก หรือ ช้างเอ็กพอร์ต (จำนวน 46 ราย) รองลงมาคือเบียร์ลิโอ (จำนวน 37 ราย) และซื้อเบียร์อาซาน้อยที่สุด (จำนวน 7 ราย) กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา/รับจ้าง ซื้อเบียร์ลิโอมาก

ที่สุด (จำนวน 57 ราย) รองลงมาคือเบียร์ช้างคลาสสิก หรือ เบียร์ช้างเอ็กพอร์ต (จำนวน 37 ราย) และ
ซื้อเบียร์อาขาน้อยที่สุด (จำนวน 3 ราย)

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท ซื้อเบียร์ลิโอมามากที่สุด (จำนวน 82 ราย) รองลงมา
คือเบียร์ช้างคลาสสิกหรือ เบียร์ช้างเอ็กพอร์ต (จำนวน 58 ราย) และซื้อเบียร์โชนเกินที่น้อยที่สุด
(จำนวน 4 ราย) กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001-35,000 บาท ซื้อเบียร์ลิโอมามากที่สุด (จำนวน
101 ราย) รองลงมาคือเบียร์ช้างคลาสสิก หรือ เบียร์ช้างเอ็กพอร์ต (จำนวน 71 ราย) และซื้อเบียร์
อาขาน้อยที่สุด (จำนวน 5 ราย) กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาท ซื้อเบียร์ช้างคลาสสิก หรือ
ช้างเอ็กพอร์ต มากที่สุด (จำนวน 17 ราย) รองลงมาคือเบียร์ลิโโอ (จำนวน 11 ราย) และซื้อเบียร์อาขา
น้อยที่สุด (จำนวน 2 ราย)

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใน
การซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านการตัดสินใจเลือกซื้อฮ็ออบีร์

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์
ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อฮ็ออบีร์ ไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์
ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อฮ็ออบีร์ ต่างกัน

ตารางที่ 4-18 ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม
ผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านการตัดสินใจเลือกซื้อฮ็ออบีร์

ลักษณะประชากรศาสตร์		การตัดสินใจเลือกซื้อฮ็ออบีร์ (จำนวนคน)				Chi square test		
		เอกลักษณ์	ภาพลักษณ์	ความคุ้มค่า	คุณภาพ เหมาะสมกับ	Value	df	Sig (2-tailed)
เพศ	ชาย	23	64	52	152	5.895	3	0.117
	หญิง	8	18	12	71			

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์		การตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเบียร์ (จำนวนคน)				Chi square test		
		เอกลักษณะ	ภาพลักษณ์	ความซื่อสัตย์	คุณภาพ เหมาะสมกับ	Value	df	Sig (2-tailed)
อายุ	20-30 ปี	17	36	19	100	6.737	3	0.081
	มากกว่า 30 ปี	14	46	45	123			
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	27	42	85	26.670	6	0.000*
	ปริญญาตรี	12	47	21	107			
	สูงกว่าปริญญาตรี	1	8	1	31			
อาชีพ	กลุ่มพนักงาน	15	57	15	91	39.761	6	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	9	16	19	72			
	อื่นๆ (นักเรียน/ นักศึกษา / รับจ้าง)	7	9	30	60			
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	17	26	31	86	13.314	6	0.038*
	15,001-35,000 บาท	12	51	25	106			
	มากกว่า 35,000 บาท	2	5	8	31			

* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเบียร์ โดยใช้ Chi square test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน Sig (2-tailed) ของเพศ และอายุ มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศ และอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเบียร์ไม่ต่างกัน

ส่วนค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน Sig (2-tailed) ของระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยยอมรับสมมติ

ฐานรอง หมายความว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อฮือเบียร์ ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจเลือกซื้อฮือเบียร์เพราะคุณภาพเหมาะสมกับ ราคา มากที่สุด (จำนวน 152 ราย) รองลงมาเป็นเพราะความซื่อสัตย์ (จำนวน 52 ราย) และ ด้าน เอกลักษณ์ น้อยที่สุด (จำนวน 8 ราย) ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตัดสินใจเลือกซื้อฮือเบียร์เพราะ คุณภาพเหมาะสมกับราคามากที่สุด (จำนวน 107 ราย) รองลงมาเป็นด้าน ภาพลักษณ์ (จำนวน 47 ราย) และด้านเอกลักษณ์น้อยที่สุด (จำนวน 12 ราย) ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจ เลือกซื้อฮือเบียร์เพราะคุณภาพเหมาะสมกับราคามากที่สุด (จำนวน 31 ราย) รองลงมาเพราะ ภาพลักษณ์ (จำนวน 8 ราย) และด้านเอกลักษณ์ (จำนวน 1 ราย)

อาชีพกลุ่มพนักงาน ตัดสินใจเลือกซื้อฮือเบียร์เพราะคุณภาพเหมาะสมกับราคามากที่สุด (จำนวน 91 ราย) รองลงมาเพราะภาพลักษณ์ (จำนวน 57 ราย) และเหตุผลด้านเอกลักษณ์น้อยที่สุด (จำนวน 15 ราย) อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ตัดสินใจเลือกซื้อฮือเบียร์เพราะคุณภาพเหมาะสม กับราคามากที่สุด (จำนวน 72 ราย) รองลงมาเพราะความซื่อสัตย์ (จำนวน 19 ราย) และเพราะ เอกลักษณ์น้อยที่สุด (จำนวน 9 ราย) อาชีพอื่นๆ (นักเรียน/นักศึกษา/รับจ้าง) ตัดสินใจเลือกซื้อฮือ เบียร์เพราะคุณภาพเหมาะสมกับราคามากที่สุด (จำนวน 60 ราย) รองลงมาเพราะความซื่อสัตย์ (จำนวน 30 ราย) และเหตุผลเอกลักษณ์น้อยที่สุด (จำนวน 7 ราย)

รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท ตัดสินใจเลือกซื้อฮือเบียร์เพราะคุณภาพเหมาะสมกับ ราคามากที่สุด (จำนวน 86 ราย) รองลงมาเพราะความซื่อสัตย์ (จำนวน 31 ราย) และเหตุผล เอกลักษณ์น้อยที่สุด (จำนวน 17 ราย) รายได้เฉลี่ย 15,001-35,000 ตัดสินใจเลือกซื้อฮือเบียร์เพราะ คุณภาพเหมาะสมกับราคามากที่สุด (จำนวน 106 ราย)รองลงมาเพราะภาพลักษณ์ (จำนวน 51 ราย) และเหตุผลเอกลักษณ์น้อยที่สุด (จำนวน 12 ราย) รายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาท ตัดสินใจเลือก ซื้อฮือเบียร์เพราะคุณภาพเหมาะสมกับราคามากที่สุด (จำนวน 31 ราย) รองลงมาเพราะความ ซื่อสัตย์ (จำนวน 8 ราย) และเหตุผลด้านเอกลักษณ์น้อยที่สุด (จำนวน 2 ราย)

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใน การซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์ ไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์ ต่างกัน

ตารางที่ 4-19 ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์

ลักษณะประชากรศาสตร์		วัตถุประสงค์การซื้อเบียร์ (จำนวนคน)			Chi square test		
		สังสรรค์กับเพื่อน	ซื้อเป็นของขวัญหรือ เพื่อนสังคม	ดื่มภายในบ้าน	Value	df	Sig (2-tailed)
เพศ	ชาย	201	48	42	6.703	2	0.035*
	หญิง	87	16	6			
อายุ	20-30 ปี	128	27	17	1.389	2	0.499
	มากกว่า 30 ปี	160	37	31			
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	122	20	30	11.535	4	0.021*
	ปริญญาตรี	135	36	16			
	สูงกว่าปริญญาตรี	31	8	2			
อาชีพ	กลุ่มพนักงาน	127	32	19	6.846	4	0.144
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	80	23	13			
	อื่นๆ (นักเรียน/นักศึกษา/ รับจ้าง)	81	9	16			
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	123	14	23	12.143	4	0.016*
	15,001-35,000 บาท	136	38	20			
	มากกว่า 35,000 บาท	29	12	5			

* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์โดยใช้ Chi square test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าระดับ

นัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน Sig (2-tailed) ของ อายุ และอาชีพมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า อายุต่างกัน และอาชีพต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์ไม่ต่างกัน

ส่วนค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน Sig (2-tailed) ของเพศระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าเพศต่างกันระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพศชาย มีวัตถุประสงค์การซื้อเบียร์เพราะสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด (จำนวน 201 ราย) และเพราะดื่มภายในบ้านน้อยที่สุด (จำนวน 42 ราย) เพศหญิง มีวัตถุประสงค์การซื้อเบียร์เพราะสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด (จำนวน 87 ราย) และเพราะดื่มภายในบ้านน้อยที่สุด (จำนวน 6 ราย)

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์การซื้อเบียร์เพราะสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด (จำนวน 122 ราย) และซื้อเป็นของขวัญหรือเพื่อนงานสังคมน้อยที่สุด (จำนวน 20 ราย) ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์การซื้อเบียร์เพราะสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด (จำนวน 135 ราย) และเพื่อดื่มภายในบ้านน้อยที่สุด (จำนวน 16 ราย) ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์การซื้อเบียร์เพราะสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด (จำนวน 31 ราย) และเพื่อดื่มภายในบ้านน้อยที่สุด (จำนวน 2 ราย)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีวัตถุประสงค์การซื้อเบียร์เพราะสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด (จำนวน 123 ราย) และซื้อเป็นของขวัญหรือเพื่อนงานสังคมน้อยที่สุด (จำนวน 14 ราย) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท มีวัตถุประสงค์การซื้อเบียร์เพราะสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด (จำนวน 136 ราย) และเพื่อดื่มภายในบ้านน้อยที่สุด (จำนวน 20 ราย) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท มีวัตถุประสงค์การซื้อเบียร์เพราะสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด (จำนวน 29 ราย) และเพื่อดื่มภายในบ้านน้อยที่สุด (จำนวน 5 ราย) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำ

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำ ต่างกัน

ตารางที่ 4-20 ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำ

ลักษณะประชากรศาสตร์		ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำ (จำนวนคน)			Chi square test		
		เพื่อน/คนรู้จัก	สื่อโฆษณา/ดารานักแสดง	พนักงานแนะนำสินค้า	Value	df	Sig (2-tailed)
เพศ	ชาย	144	55	92	3.586	2	0.166
	หญิง	58	12	39			
อายุ	20-30 ปี	85	28	59	0.332	2	0.847
	มากกว่า 30 ปี	117	39	72			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	28	57	15.522	4	0.004*
	ปริญญาตรี	102	35	50			
	สูงกว่าปริญญาตรี	13	4	24			
อาชีพ	กลุ่มพนักงาน	102	41	35	36.891	4	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	53	21	42			
	อื่นๆ (นักเรียน/ นักศึกษา/รับจ้าง)	47	5	54			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	82	16	62	13.072	4	0.011*
	15,001-35,000 บาท	100	43	51			
	มากกว่า 35,000 บาท	20	8	18			

* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำโดยใช้ Chi square test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน Sig (2-tailed) ของ เพศ และอายุมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศต่างกัน และอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำตามผู้มีส่วนร่วมไม่ต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าเพศต่างกัน และอายุ ที่ต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยไม่ขึ้นอยู่กับเพื่อน/คนรู้จักสื่อ โฆษณา คารานักแสดง หรือพนักงานแนะนำสินค้า

ส่วนค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน Sig (2-tailed) ของระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่าระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ขึ้นอยู่กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ได้แก่ เพื่อน/ คนรู้จักสื่อ โฆษณา คารานักแสดง หรือพนักงานแนะนำสินค้า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำคือเพื่อน/ คนรู้จัก (จำนวน 87 ราย) และสื่อ โฆษณา/ คารานักแสดงมีผลน้อยที่สุด (จำนวน 28 ราย) ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำคือเพื่อน/คนรู้จัก (จำนวน 102 ราย) และสื่อ โฆษณา/ คารานักแสดงมีผลน้อยที่สุด (จำนวน 35 ราย) ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำคือ พนักงานแนะนำสินค้า (จำนวน 24 ราย) และสื่อ โฆษณา/คารานักแสดงมีผลน้อยที่สุด (จำนวน 4ราย)

อาชีพกลุ่มพนักงาน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำคือเพื่อน/ คนรู้จัก (จำนวน 102 ราย)และพนักงานแนะนำสินค้านำมีผลน้อยที่สุด (จำนวน 35 ราย) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำคือเพื่อน/ คนรู้จัก (จำนวน 53 ราย)และสื่อ โฆษณา/ คารานักแสดงมีผลน้อยที่สุด (จำนวน 21 ราย) อาชีพอื่นๆ (นักเรียน/ นักศึกษา/ รับจ้าง) พนักงานแนะนำสินค้า (จำนวน 54 ราย) และสื่อ โฆษณา/ คารานักแสดงมีผลน้อยที่สุด (จำนวน 5 ราย)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำคือเพื่อน/คนรู้จัก (จำนวน 82 ราย)และสื่อ โฆษณา/คารานักแสดงมีผลน้อยที่สุด (จำนวน 16 ราย) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001-35,000 บาท ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำคือเพื่อน/คนรู้จัก (จำนวน 100 ราย)และสื่อ โฆษณา/ คารานักแสดงมีผลน้อยที่สุด (จำนวน 43ราย) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์

ยี่ห้อที่ดื่มประจำคือเพื่อน/ คนรู้จัก(จำนวน 20 ราย) และสื่อโฆษณา/ดารานักแสดงมีผลน้อยที่สุด (จำนวน 8 ราย)

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านการซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสต่างๆ

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสต่างๆไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสต่างๆต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านการซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสต่างๆ

ลักษณะประชากรศาสตร์		การซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสต่างๆ (จำนวนคน)			Chi square test		
		เพียงทดลองในโอกาส	กำลังรับประทานเอง	ดูค่าเพื่อนดื่มเอง	Value	df	Sig (2-tailed)
เพศ	ชาย	37	65	189	5.566	2	0.062
	หญิง	17	13	79			
อายุ	20-30 ปี	20	27	125	4.471	2	0.107
	มากกว่า 30 ปี	34	51	143			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	27	129	9.640	4	0.047*
	ปริญญาตรี	30	41	116			
	สูงกว่าปริญญาตรี	8	10	23			
อาชีพ	กลุ่มพนักงาน	25	52	101	28.92	4	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	22	15	79			
	อื่นๆ (นักเรียน/ นักศึกษา/ รับจ้าง)	7	11	88			

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์		การซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสต่างๆ (จำนวนคน)			Chi square test		
		เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ	รับรองแขก	ดูค่าเพื่อน	ดื่มเอง	Value	df
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	9	17	134	39.114	4	0.000*
	15,001-35,000 บาท	32	52	110			
	มากกว่า 35,000 บาท	13	9	24			

* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านการซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสต่างๆ โดยใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน Sig (2-tailed) ของเพศ และอายุ มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลักหมายความว่า

เพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสต่างๆไม่ต่างกัน ส่วนค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน Sig (2-tailed) ของระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสต่างๆต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี การซื้อเบียร์เพื่อบริโภคเองมากที่สุด (จำนวน 129 ราย) และเพื่อเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ น้อยที่สุด (จำนวน 16 ราย) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี การซื้อเบียร์เพื่อบริโภคเองมากที่สุด (จำนวน 116 ราย) เพื่อเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ น้อยที่สุด (จำนวน 30 ราย) ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี การซื้อเบียร์เพื่อบริโภคเองมากที่สุด (จำนวน 23 ราย) เพื่อเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ น้อยที่สุด (จำนวน 8 ราย)

อาชีพกลุ่มพนักงาน การซื้อเบียร์เพื่อบริโภคเองมากที่สุด (จำนวน 101 ราย) และเพื่อเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ น้อยที่สุด (จำนวน 25 ราย) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย การซื้อเบียร์เพื่อบริโภคเองมากที่สุด (จำนวน 79 ราย) เพื่อเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ น้อยที่สุด (จำนวน 22 ราย)

อาชีพอื่นๆ (นักเรียน/ นักศึกษา/ รับจ้าง) การซื้อเบียร์เพื่อบริโภคเองมากที่สุด (จำนวน 88 ราย) เพื่อเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ น้อยที่สุด (จำนวน 7 ราย)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท การซื้อเบียร์เพื่อบริโภคเองมากที่สุด (จำนวน 134 ราย) และเพื่อเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ น้อยที่สุด (จำนวน 9 ราย) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-35,000 บาท การซื้อเบียร์เพื่อบริโภคเองมากที่สุด (จำนวน 110 ราย) และเพื่อเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ น้อยที่สุด (จำนวน 32 ราย) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท การซื้อเบียร์เพื่อบริโภคเองมากที่สุด (จำนวน 24 ราย) และเพื่อรับรองแขก ลูกค้า หรือเพื่อน น้อยที่สุด (จำนวน 9 ราย)

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านความถี่ในการซื้อเบียร์

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ด้านความถี่ในการซื้อเบียร์ไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ด้านความถี่ในการซื้อเบียร์ ต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านความถี่ในการซื้อเบียร์

ลักษณะประชากรศาสตร์		ความถี่ในการซื้อเบียร์ (จำนวนคน)				Chi square test		
		ทุกวัน	ทุก 3 วัน	ทุกสัปดาห์	อื่นๆ(ทุก 15 วัน หรือตามเทศกาล)	Value	df	Sig (2-tailed)
เพศ	ชาย	92	105	66	28	5.211	3	0.157
	หญิง	24	42	26	17			
อายุ	20 – 30 ปี	57	60	33	22	4.614	3	0.202
	มากกว่า 30 ปี	59	87	59	23			

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์		ความถี่ในการซื้อเบียร์ (จำนวนคน)				Chi square test		
		ทุกวัน	ทุก 3 วัน	ทุกสัปดาห์	อื่นๆ(ทุก15วัน หรือตามเทศกาล)	Value	df	Sig (2-tailed)
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	65	44	15	8.628	6	0.196
	ปริญญาตรี	56	73	35	23			
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	9	13	7			
อาชีพ	กลุ่มพนักงาน	47	76	35	20	13.109	6	0.041*
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	37	35	25	19			
	อื่นๆ (นักเรียน/ นักศึกษา/ รับจ้าง)	32	36	32	6			
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	54	63	29	14	9.117	6	0.167
	15,001-35,000 บาท	53	69	49	23			
	มากกว่า 35,000 บาท	9	15	14	8			

* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านความถี่ในการซื้อเบียร์โดยใช้ Chi square test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน Sig (2-tailed) ของเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบียร์ไม่ต่างกัน

มีเพียงค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน Sig (2-tailed) ของอาชีพ ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบียร์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพกลุ่มพนักงาน ซื้อเบียร์ทุก 3 วันมากที่สุด (จำนวน 76 ราย) และ ซื้อเบียร์ทุก 15 วันหรือตามเทศกาล น้อยที่สุด (จำนวน 20 ราย) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซื้อเบียร์ทุกวันมากที่สุด

(จำนวน 37 ราย) และซื้อเบียร์ทุก 15 วัน หรือตามเทศกาล น้อยที่สุด (จำนวน 19 ราย) อาชีพอื่นๆ นักเรียน/นักศึกษา/รับจ้าง ซื้อเบียร์ทุก 3 วัน มากที่สุด (จำนวน 36 ราย) และซื้อเบียร์ทุก 15 วันหรือตามเทศกาล น้อยที่สุด (จำนวน 6 ราย)

สมมติฐานที่ 1.7 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุด

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุดไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุดต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุด

ลักษณะประชากรศาสตร์		สถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุด (จำนวนคน)				Chi square test		
		ร้านค้าปลีก/ขาย ของชำ	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	อื่นๆ	Value	df	Sig (2-tailed)
เพศ	ชาย	115	107	18	51	13.830	3	0.003*
	หญิง	24	51	4	30			
อายุ	20-30 ปี	54	77	5	36	6.855	3	0.077
	มากกว่า 30 ปี	85	81	17	45			
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	54	7	41	20.748	6	0.002*
	ปริญญาตรี	65	81	12	29			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	23	3	11			

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์		สถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุด (จำนวนคน)				Chi square test		
		ร้านค้าปลีก/ขาย ของชำ	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	อื่นๆ	Value	df	Sig (2-tailed)
อาชีพ	กลุ่มพนักงาน	87	66	5	20	43.198	6	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	29	40	12	35			
	อื่นๆ (นักเรียน/ นักศึกษา/ รับจ้าง)	23	52	5	26			
รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	47	78	8	27	24.020	6	0.001*
	15,001-35,000 บาท	84	60	8	42			
	มากกว่า 35,000 บาท	8	20	6	12			

* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุดโดยใช้ Chi square test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีเพียงค่าระดับนัยสำคัญของอายุ ที่มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ตามสถานที่ต่าง ๆ ไม่ต่างกัน

ส่วนค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน Sig (2-tailed) ของเพศระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าเพศระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ร้านค้าปลีก/ ขายของชำร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพศชาย ซื้อเบียร์ที่ร้านค้าปลีก/ ร้านขายของชำ มากที่สุด (จำนวน 115 ราย) และซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยที่สุด (จำนวน 18 ราย) เพศหญิง ซื้อเบียร์ที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด (จำนวน 51 ราย) และซื้อเบียร์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยที่สุด (จำนวน 4 ราย)

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ชื่อเบียร์ที่ร้านค้าปลีก/ร้านขายของชำ มากที่สุด (จำนวน 70 ราย) และชื่อเบียร์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยที่สุด (จำนวน 7 ราย) ระดับการศึกษาปริญญาตรี ชื่อเบียร์ที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด (จำนวน 81 ราย) และชื่อเบียร์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยที่สุด (จำนวน 12 ราย) ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ชื่อเบียร์ที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด (จำนวน 23 ราย) และชื่อเบียร์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยที่สุด (จำนวน 3 ราย)

อาชีพกลุ่มพนักงาน ชื่อเบียร์ที่ร้านค้าปลีก/ร้านขายของชำ มากที่สุด (จำนวน 87 ราย) และชื่อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยที่สุด (จำนวน 5 ราย) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ชื่อเบียร์ที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด (จำนวน 40 ราย) และชื่อเบียร์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยที่สุด (จำนวน 12 ราย) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/รับจ้าง ชื่อเบียร์ที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด (จำนวน 52 ราย) และชื่อเบียร์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยที่สุด (จำนวน 5 ราย)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ชื่อเบียร์ที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด (จำนวน 78 ราย) และชื่อเบียร์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยที่สุด (จำนวน 8 ราย) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-35,000 บาท ชื่อเบียร์ที่ร้านค้าปลีก/ร้านขายของชำ มากที่สุด (จำนวน 84 ราย) และชื่อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยที่สุด (จำนวน 8 ราย) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ชื่อเบียร์ที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด (จำนวน 20 ราย) และชื่อเบียร์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยที่สุด (จำนวน 6 ราย)

สมมติฐานที่ 1.8 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านเหตุผลทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ด้านเหตุผลทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ ไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ด้านเหตุผลทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ ต่างกัน

ตารางที่ 4-24 ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านเหตุผลทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์

ลักษณะประชากรศาสตร์		เหตุผลทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ (จำนวนคน)				Chi square test		
		ชอบโฆษณา/ส่งเสริมการขาย	หาซื้อสะดวก	พอใจในตราสินค้า	คุณภาพเหมาะสมกับราคา	Value	Df	Sig (2-tailed)
เพศ	ชาย	26	59	138	68	3.581	3	0.310
	หญิง	8	14	57	30			
อายุ	20-30 ปี	14	29	82	47	1.420	3	0.701
	มากกว่า 30 ปี	20	44	113	51			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	32	87	35	18.337	6	0.005*
	ปริญญาตรี	11	39	93	44			
	สูงกว่าปริญญาตรี	5	2	15	19			
อาชีพ	กลุ่มพนักงาน	17	52	74	35	29.478	6	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	10	8	66	32			
	อื่นๆ (นักเรียน/นักศึกษา/รับจ้าง)	7	13	55	31			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	14	27	75	44	15.173	6	0.019*
	15,001-35,000 บาท	17	45	88	44			
	มากกว่า 35,000 บาท	3	1	32	10			

* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านเหตุผลทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ โดยใช้ Chi square test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน Sig (2-tailed) ของเพศ และอายุมีค่ามากกว่า 0.05 จึง

ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศต่างกัน และอายุต่างกัน มีเหตุผลทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ไม่ต่างกัน

ส่วนค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน Sig (2-tailed) ของระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักโดยยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่าระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีเหตุผลทางการตลาด (เช่น การโฆษณา/การส่งเสริมการขายตราสินค้าคุณภาพของสินค้า) ในการตัดสินใจซื้อเบียร์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีตัดสินใจซื้อเบียร์ เพราะพอใจในตราสินค้ามากที่สุด (จำนวน 87 ราย) และชอบโฆษณา/รายการส่งเสริมการขาย น้อยที่สุด (จำนวน 18 ราย) ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อเบียร์เพราะพอใจในตราสินค้ามากที่สุด (จำนวน 93 ราย) และชอบโฆษณา/รายการส่งเสริมการขาย น้อยที่สุด (จำนวน 11 ราย) ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อเบียร์เพราะคุณภาพเหมาะสมกับราคามากที่สุด (จำนวน 19 ราย) และเพราะหาซื้อสะดวกน้อยที่สุด (จำนวน 2 ราย)

อาชีพกลุ่มพนักงาน ตัดสินใจซื้อเบียร์เพราะพอใจในตราสินค้ามากที่สุด (จำนวน 74 ราย) และเพราะชอบโฆษณา/รายการส่งเสริมการขาย น้อยที่สุด (จำนวน 17 ราย) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ตัดสินใจซื้อเบียร์เพราะพอใจในตราสินค้ามากที่สุด (จำนวน 66 ราย) และเพราะหาซื้อสะดวก น้อยที่สุด (จำนวน 8 ราย) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/รับจ้าง ตัดสินใจซื้อเบียร์เพราะพอใจในตราสินค้ามากที่สุด (จำนวน 55 ราย) และเพราะชอบโฆษณา/รายการส่งเสริมการขาย น้อยที่สุด (จำนวน 7 ราย)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท ตัดสินใจซื้อเบียร์เพราะพอใจในตราสินค้ามากที่สุด (จำนวน 75 ราย) และเพราะชอบโฆษณา/รายการส่งเสริมการขาย น้อยที่สุด (จำนวน 14 ราย) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-35,000 บาท ตัดสินใจซื้อเบียร์เพราะพอใจในตราสินค้ามากที่สุด (จำนวน 88 ราย) และเพราะชอบโฆษณา/รายการส่งเสริมการขาย น้อยที่สุด (จำนวน 17 ราย) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ตัดสินใจซื้อเบียร์เพราะพอใจในตราสินค้ามากที่สุด (จำนวน 32 ราย) และเพราะหาซื้อสะดวก น้อยที่สุด (จำนวน 1 ราย)

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีไม่ต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

รูปแบบการตลาด 3.0	ค่าเฉลี่ย		t-test	Sig (2-tailed)
	ชาย	หญิง		
ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์	3.57	3.55	0.398	0.691
ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์	3.66	3.64	0.239	0.811
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	3.64	3.63	0.122	0.903
ภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0	3.62	3.60	0.284	0.777

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีระหว่างเพศชายกับเพศหญิง โดยใช้ Independent Samplet-test ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในภาพรวมของรูปแบบการตลาด 3.0 มีค่า t เท่ากับ 0.284 และค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีไม่ต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีต่างกัน

ตารางที่ 4-26 ผลการทดสอบสมมติฐาน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

รูปแบบการตลาด 3.0	F	Sig (2-tailed)
ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์	2.495	0.042*
ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์	0.3583	0.007*
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.603	0.661
ภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0	2.206	0.068

* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี กับอายุ โดยใช้ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในภาพรวม ค่า F เท่ากับ 2.206 และค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า อายุต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ของอายุ กับรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

อายุ	เฉลี่ยด้านเอกลักษณ์แบรนด์	เฉลี่ยด้านคุณค่าแบรนด์	เฉลี่ยด้านภาพลักษณ์แบรนด์	เฉลี่ยด้านรูปแบบการตลาด 3.0
20-25 ปี	3.4737	3.5197	3.5684	3.5207
26-30ปี	3.4761	3.5858	3.5896	3.5480
31-35 ปี	3.5624	3.6068	3.6581	3.6093
36-40 ปี	3.7098	3.7866	3.6756	3.7195
41 ปีขึ้นไป	3.6897	3.9310	3.7310	3.7734

จากตารางที่ 4-27 ในด้านเอกลักษณ์แบรนด์กลุ่มอายุ 36-40 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.7098) และกลุ่มอายุ 20-25 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.4737) ในด้านคุณค่าแบรนด์ กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.9310) และกลุ่มอายุ 20-25 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

(3.5197) ในด้านภาพลักษณ์แบรนด์ กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.7310) และกลุ่มอายุ 20-25ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.5684)

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีต่างกัน

ตารางที่ 4-28 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

รูปแบบการตลาด 3.0	F	Sig (2-tailed)
ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์	3.826	0.010*
ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์	0.444	0.721
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	2.075	0.103
ภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0	2.283	0.079

* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี กับระดับการศึกษาโดยใช้ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในภาพรวม ค่า F เท่ากับ 2.283 และค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่าระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4-29 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ระดับการศึกษา กับ รูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขต
ศรีราชา จังหวัดชลบุรี

การศึกษา	เฉลี่ยด้าน เอกลักษณ์ แบรนด์	เฉลี่ยด้านคุณค่า แบรนด์	เฉลี่ยด้าน ภาพลักษณ์ แบรนด์	เฉลี่ยด้าน รูปแบบ การตลาด3.0
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.4488	3.6134	3.5628	3.5365
ปริญญาตรี	3.6556	3.6832	3.7155	3.6849
ปริญญาโท	3.6333	3.6917	3.6000	3.6381
ปริญญาเอก	3.6364	3.6136	3.5091	3.5844

จากตารางที่ 4-29 ในด้านเอกลักษณ์แบรนด์กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.6556) และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.4488) ในด้านคุณค่าแบรนด์ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.6917) และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.6134) ในด้านภาพลักษณ์แบรนด์ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.7155) และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาเอกมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.5091)

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรี
ราชา จังหวัดชลบุรี

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัด
ชลบุรีไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัด
ชลบุรีต่างกัน

ตารางที่ 4-30 ผลการทดสอบสมมติฐาน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

รูปแบบการตลาด 3.0	F	Sig (2-tailed)
ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์	7.320	0.000*
ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์	6.449	0.000*
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	4.241	0.001*
ภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0	7.156	0.000*

* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี กับอาชีพโดยใช้ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในภาพรวม ค่า F เท่ากับ 5.529 และค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลกับรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับรูปแบบการตลาด 3.0 ในแต่ละด้าน พบว่า ทั้ง 3 ด้านมีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ทำการวิจัย จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยอาชีพรายคู่โดยใช้วิธีการของ Scheffe เพื่อต้องการทราบกลุ่มอาชีพใดที่มีความแตกต่างที่ส่งผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0

ตารางที่ 4-31 การทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา
จังหวัดชลบุรี โดยรวมจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่					
		พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	รับจ้าง
พนักงานบริษัทเอกชน	3.7114	-	-0.1854	0.2650*	-0.0221	-0.1636	0.2793*
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.8968		-	0.4504*	0.1633	0.0218	0.4647*
ธุรกิจส่วนตัว	3.4464			-	-0.2871	-0.4286	0.0144
ค้าขาย	3.7335				-	-0.1415	0.3014*
นักเรียน/ นักศึกษา	3.8750					-	0.4429
รับจ้าง	3.4321						-

* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-31 ผลการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยรวมเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพพบว่า มี 5 คู่ที่แตกต่างกันที่ส่งผลให้อาชีพมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ

1. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว
2. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพรับจ้าง
3. อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว
4. อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจกับอาชีพรับจ้าง
5. อาชีพค้าขายกับอาชีพรับจ้าง

ตารางที่ 4-32 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย อาชีพ กับ รูปแบบการตลาดที่ 3.0 ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา
จังหวัดชลบุรี

อาชีพ	เฉลี่ยด้านเอกลักษณ์ แบรนด์	เฉลี่ยด้านคุณค่า แบรนด์	เฉลี่ยด้าน ภาพลักษณ์ แบรนด์	เฉลี่ยด้านรูปแบบ การตลาด 3.0
พนักงานบริษัทเอกชน	3.6742	3.7682	3.7033	3.7114
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.8963	3.9074	3.8889	3.8968
ธุรกิจส่วนตัว	3.3937	3.4023	3.5344	3.4464
ค้าขาย	3.6923	3.7885	3.7308	3.7335
นักเรียน / นักศึกษา	3.7000	3.7500	4.1500	3.8750
รับจ้าง	3.3510	3.4951	3.4627	3.4321

จากตารางที่ 4-32 ในด้านเอกลักษณ์แบรนด์กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.8963) และกลุ่มอาชีพรับจ้างมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.3510) ในด้านคุณค่าแบรนด์ กลุ่มอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.9074) และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.4023) ในด้านภาพลักษณ์แบรนด์ กลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.1500) และกลุ่มอาชีพรับจ้างมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.4627)

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของ
ผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคในเขต
ศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคในเขต
ศรีราชา จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

ตารางที่ 4-33 ผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

รูปแบบการตลาด 3.0	F	Sig (2-tailed)
ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์	2.658	0.022*
ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์	1.261	0.280
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	1.457	0.203
ภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0	1.934	0.088

* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในภาพรวม ค่า F เท่ากับ 1.934 และค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลักหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่ต่างกัน

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบการตลาด 3.0 ในแต่ละด้าน พบว่า ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อ

H_0 : ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อต่างกัน

ตารางที่ 4- 34 ผลการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อ

ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0	Chi square test		
	Value	df	Sig (2-tailed)
ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์	35.585	8	0.000*
ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์	26.917	8	0.001*
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	24.044	8	0.002*
ภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0	29.028	8	0.000*

* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อโดยใช้ Chi square test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญของภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 และปัจจัยทั้ง 3 ด้านมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักโดยยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 ทั้งในภาพรวม และในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ด้านผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเบียร์

H_0 : ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเบียร์ไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเบียร์ต่างกัน

ตารางที่ 4-35 ผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์

ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0	Chi square test		
	Value	df	Sig (2-tailed)
ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์	37.389	6	0.000*
ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์	18.393	6	0.005*
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	39.728	6	0.000*
ภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0	28.544	6	0.000*

* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตลาด 3.0 กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ โดยใช้ Chi square test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน Sig (2-tailed) ของภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 และปัจจัยทั้ง 3 ด้านมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักโดยยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 ทั้งในภาพรวม และในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์

H_0 : ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์ไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์ ต่างกัน

ตารางที่ 4- 36 ผลการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์

ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0	Chi square test		
	Value	df	Sig (2-tailed)
ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์	14.529	4	0.006*
ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์	1.522	4	0.823
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	4.041	4	0.400
ภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0	1.034	4	0.905

* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์โดยใช้ Chi square test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญของภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลักหมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 ในภาพรวมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ด้านทำไม่ ผู้บริโภคจึงซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 แต่ละด้าน พบว่าค่าระดับนัยสำคัญด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการตลาดด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 รูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำ

H_0 : ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำ ไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำ ต่างกัน

ตารางที่ 4-37 ผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำ

ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0	Chi square test		
	Value	df	Sig (2-tailed)
ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์	11.874	4	0.018*
ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์	3.322	4	0.506
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	14.750	4	0.005*
ภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0	7.142	4	0.129

* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตลาด 3.0 กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำโดยใช้ Chi square test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน Sig (2-tailed) ของภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า รูปแบบการตลาด 3.0 ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำ

ส่วนปัจจัยในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการตลาดด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5 รูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านการซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสต่างๆ

H_0 : ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ด้านการซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสต่างๆ ไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ด้านการซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสต่างๆ ต่างกัน

ตารางที่ 4-38 ผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านการซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสต่างๆ

ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0	Chi square test		
	Value	df	Sig (2-tailed)
ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์	13.065	4	0.011*
ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์	11.853	4	0.018*
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	11.045	4	0.026*
ภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0	10.704	4	0.030*

* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตลาด 3.0 กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านการซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสต่างๆ โดยใช้ Chi square test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน Sig (2-tailed) ของภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 และปัจจัยทั้ง 3 ด้านมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักโดยยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 ทั้งในภาพรวม และในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.6 รูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านความถี่ในการซื้อเบียร์

H_0 : ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ด้านความถี่ในการซื้อเบียร์ ไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ด้านความถี่ในการซื้อเบียร์ ต่างกัน

ตารางที่ 4-39 ผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านความถี่ในการซื้อเบียร์

ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0	Chi square test		
	Value	df	Sig (2-tailed)
ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์	17.665	6	0.007*
ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์	12.596	6	0.050*
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	16.032	6	0.014*
ภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0	12.409	6	0.053

* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตลาด 3.0 กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านความถี่ในการซื้อเบียร์โดยใช้ Chi square test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน Sig (2-tailed) ของภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า รูปแบบการตลาด 3.0 ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบียร์

แต่สำหรับปัจจัยรูปแบบการตลาดในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐานน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการตลาดในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.7 รูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุด

H_0 : ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุด ไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุด ต่างกัน

ตารางที่ 4-40 ผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุด

ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0	Chi square test		
	Value	df	Sig (2-tailed)
ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์	44.867	6	0.000*
ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์	54.861	6	0.000*
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	59.095	6	0.000*
ภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0	54.671	6	0.000*

* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตลาด 3.0 กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุดโดยใช้ Chi square test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน Sig (2-tailed) ของภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 และปัจจัยทั้ง 3 ด้านมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักโดยยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 ทั้งในภาพรวม และในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.8 รูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อเบียร์

H_0 : ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ด้านสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อเบียร์ไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ด้านสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อเบียร์ต่างกัน

ตารางที่ 4- 41 ผลการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการตลาด 3.0มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อเบียร์

ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0	Chi square test		
	Value	df	Sig (2-tailed)
ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์	21.374	6	0.002*
ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์	14.295	6	0.027*
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	22.291	6	0.001*
ภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0	21.126	6	0.002*

* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อเบียร์ โดยใช้ Chi square test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญในภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 และในปัจจัยทั้ง 3 ด้าน มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักโดยยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่างปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 ทั้งในภาพรวม และในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเบียร์ หรือกล่าวได้ว่า เป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ที่	สมมติฐาน	ผลการ ทดสอบ
1.1	ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อ	ปฏิเสธ H_0
1.2	ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเบียร์	ปฏิเสธ H_0
1.3	ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์	ปฏิเสธ H_0
1.4	ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำ	ปฏิเสธ H_0
1.5	ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านการซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสต่างๆ	ปฏิเสธ H_0
1.6	ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านความถี่ในการซื้อเบียร์	ยอมรับ H_0
1.7	ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุด	ปฏิเสธ H_0
1.8	ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านเหตุผลทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์	ปฏิเสธ H_0
2.1	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4-42 (ต่อ)

สมมติฐาน ที่	สมมติฐาน	ผลการ ทดสอบ
2.2	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ของ ผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ยอมรับ H_0
2.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ยอมรับ H_0
2.4	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธ H_0
2.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ยอมรับ H_0
3.1	รูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคนในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านยี่ห้อเบียร์ ที่ซื้อ	ปฏิเสธ H_0
3.2	รูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคนในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านการ ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเบียร์	ปฏิเสธ H_0
3.3	รูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคนในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้าน วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์	ปฏิเสธ H_0
3.4	รูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคนในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านผู้มีส่วน ร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำ	ยอมรับ H_0
3.5	รูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคนในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านการซื้อ เบียร์เนื่องในโอกาสต่าง ๆ	ปฏิเสธ H_0
3.6	รูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคนในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ ในการซื้อเบียร์	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4-42 (ต่อ)

สมมติฐาน ที่	สมมติฐาน	ผลการ ทดสอบ
3.7	รูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุด	ปฏิเสธ H_0
3.8	รูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเบียร์	ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษารูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ทำการวิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษารูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คนซึ่งผู้ทำการวิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) แล้วดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาเป็นคิดเป็นร้อยละ 100

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยใช้วิธีทางสถิติและคำนวณค่าต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยหาค่าสถิติ ดังนี้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักเพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้ค่าความถี่ค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านรูปแบบการตลาด 3.0 มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test, การวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis Of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบสมมติฐานโดยค้นพบข้อมูล ตามวัตถุประสงค์เชิงทฤษฎี ดังนี้

1. สรุปผล
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องคัมน้ำแข็งแอลกอฮอล์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้ทำการวิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามจากนั้นจึงดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยในขั้นตอนแรกได้ทำการแบ่งประเภทสถานที่ที่จะทำการสำรวจ ซึ่งมี 3 ประเภทขั้นตอนถัดไป คือการคัดเลือกสถานที่เพื่อใช้เป็นพื้นที่เป้าหมายในการสำรวจ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) แล้วจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ของแต่ละสถานที่โดยใช้วิธีแบบกำหนดสัดส่วน (Proportion) ซึ่งกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานที่ ดังนี้สถานที่ประเภทร้านค้าปลีก จำนวน 152 คน ประเภทร้านอาหาร จำนวน 152 คน และร้านกลางคืนประเภทผับ จำนวน 96 คน จากนั้นทำการเลือกสุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ณ สถานที่ทั้ง 3 แห่งดังกล่าวแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็น Non-Probability โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลและขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 291 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.75 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.75 และมีระดับรายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 9,001-15,000 บาท จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.25

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเรียงลำดับระดับการตัดสินใจจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยสุดได้ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงข้อองค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยเรียงลำดับจากจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยสุดได้ดังนี้ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์ที่เคยบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตัดสินใจซื้อจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นหลัก

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการกระตุ้นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เป็นแบรนด์ที่มีโครงการ/กิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และจากคำโฆษณาของตราสินค้านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งข้อองค์ประกอบทั้งหมดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก

2. ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงข้อองค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยเรียงลำดับจากจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยสุดได้ดังนี้ เป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ รู้จัก และนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รสชาติมีเอกลักษณ์ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เป็นแบรนด์ที่เข้ากับบุคลิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีตราสินค้าที่โดดเด่นทำให้ยอมจ่ายในราคาที่แพงกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และมีตราสินค้าที่โดดเด่นมีผลทำให้ตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งข้อองค์ประกอบทั้งหมดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก

3. ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงข้อองค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์โดยเรียงลำดับจากจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยสุดได้ดังนี้ ตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่างอย่างชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีความไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีความพึงพอใจในเบียร์ที่เคยบริโภคทำให้มีความเชื่อถือในเบียร์ยี่ห้ออื่นเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีความเชื่อถือในตราสินค้าทำให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งข้อองค์ประกอบทั้งหมดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเบียร์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อเบียร์ยี่ห้อที่โอมากที่สุดเป็นจำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.50 เหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์แต่ละยี่ห้อส่วนใหญ่เลือกเพราะสินค้านั้นมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาเป็นจำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.75 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์ส่วนใหญ่เพื่อใช้ในการสังสรรค์กับเพื่อนฝูงจำนวน 288 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.00 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำส่วนใหญ่คือเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.50 โอกาสในการซื้อเบียร์ส่วนใหญ่เพื่อรับประทานเองจำนวน 261 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.20 ความถี่ในการซื้อเบียร์ส่วนใหญ่ซื้อทุก 3 วัน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 สถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุดส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ

จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.50 สาเหตุส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเบียร์เพราะความพึงพอใจในตราสินค้า จำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.75

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเบียร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเบียร์ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเบียร์ที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยไม่ขึ้นอยู่กับเพื่อน/ คนรู้จัก สื่อโฆษณา ดารา นักแสดง หรือพนักงานแนะนำสินค้า แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการ

ตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำโดยขึ้นอยู่กับเพื่อน/คนรู้จัก สื่อโฆษณา ดารานักแสดง หรือพนักงานแนะนำสินค้า

5. ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านการซื้อเบียร์ในโอกาสต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสต่างๆไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสต่างๆต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการซื้อเบียร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบียร์ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบียร์ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุดไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุดต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านเหตุผลทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุแตกต่างกัน มีเหตุผลทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีเหตุผลทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานเพศที่แตกต่างกันมีผลรูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่าในภาพรวมของรูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i มีค่า t เท่ากับ 0.284 และค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

หลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่ต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ผลการทดสอบสมมติฐานอายุที่แตกต่างกันมีผลรูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่าในภาพรวมของรูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i มีค่า F เท่ากับ 2.206 และค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่ต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลรูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่าในภาพรวม ค่า F เท่ากับ 2.283 และค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่ต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพที่แตกต่างกันมีผลรูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่าในภาพรวม ค่า F เท่ากับ 5.529 และค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับรูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ในแต่ละด้าน พบว่า ทั้ง 3 ด้านมีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้ทำการวิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยอาชีพรายคู่โดยใช้วิธีการของ Scheffe เพื่อต้องการทราบกลุ่มอาชีพใดที่มีความแตกต่างที่ส่งผลต่อ รูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i พบว่า มี 5 คู่ที่แตกต่างกันที่ส่งผลให้อาชีพมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพรับจ้าง อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจกับอาชีพรับจ้าง และอาชีพค้าขายกับอาชีพรับจ้าง

5. ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่าในภาพรวม ค่า F เท่ากับ 1.934 และค่า Sig (2-

tailed) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ของผู้บริโภคนิยมในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

1. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ทั้งในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ทั้งในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเบียร์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ทั้งในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่พบว่าปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ทั้งในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่พบว่าปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ทั้งในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสต่างๆ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ทั้งในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเบียร์ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่พบว่าปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเบียร์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ทั้งในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ทั้งในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเบียร์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการตลาด 3.0 ตาม โมเดล 3i ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1. จากการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์ และด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุด

2. จากการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเบียร์ในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเบียร์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำ ด้านการซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสต่างๆ ด้านความถี่ในการซื้อเบียร์ ด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุด และด้านเหตุผลทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์

3. จากการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ในด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเบียร์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำ ด้านการซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสต่างๆ ด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุด และด้านเหตุผลทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์

4. จากการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเบียร์ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำ ด้านการซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสต่างๆ ด้านความถี่ในการซื้อเบียร์ ด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุด และด้านเหตุผลทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์

5. จากการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเบียร์ ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มประจำ ด้านการซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสต่างๆ ด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุด และด้านเหตุผลทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น เมื่อทำการวิเคราะห์ผลที่ได้สามารถสรุปได้ว่าลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนั้น ยังคงมีพฤติกรรมและความต้องการในการซื้อเบียร์ที่คล้ายกันเป็นส่วนมาก โดยจากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเบียร์เพราะมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาเป็นจำนวนร้อยละ 55.75 มีการเลือกซื้อเบียร์เพื่อใช้ในการสังสรรค์กับเพื่อนฝูงเป็นจำนวนร้อยละ 72.00 และมีการเลือกซื้อเบียร์เพื่อรับประทานเองเป็นจำนวนร้อยละ 65.20 เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชาญสิทธิ์ ลิทธิพงศ์ (2551) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน พบว่าอายุและการศึกษาของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทย์ ยอดจรัส (2549) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ สถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1. จากการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อภาพรวมของรูปแบบการตลาด 3.0 ทั้งด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

2. จากการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อภาพรวมของรูปแบบการตลาด 3.0 แต่พบว่ามีผลต่อด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ และด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์

3. จากการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อภาพรวมของรูปแบบการตลาด 3.0 แต่พบว่ามีผลต่อด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์

4. จากการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อภาพรวมของรูปแบบการตลาด 3.0 ทั้งด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

5. จากการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อภาพรวมของรูปแบบการตลาด 3.0 แต่พบว่ามีผลต่อด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น เมื่อทำการวิเคราะห์ผลที่ได้สามารถสรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อภาพรวมของรูปแบบการตลาด 3.0 ของผู้บริโภคนในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี แต่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อภาพรวมของรูปแบบการตลาด 3.0 ทั้งด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ดูพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้น จะตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์โดยพิจารณาจากข้อองค์ประกอบในด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทเอกชนจะตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ที่มีความเชื่อถือในเบียร์ยี่ห้อที่มากที่สุด สำหรับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์เพราะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากที่สุด อาชีพธุรกิจส่วนตัวจะตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าและสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากที่สุด และอาชีพค้าขายจะตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ที่ตราสินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างอย่างชัดเจนมากที่สุด เป็นต้น

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนารลดา หุ่นฟูทรัพย์ และสุชาดา จันเจริญ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่มีต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo ไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องงานวิจัยของกนกวรรณ ทองรีน (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีพบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ โดยอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษารูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

1. จากการวิจัย พบว่าภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ทั้งในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อ

2. จากการวิจัย พบว่าภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ทั้งในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเบียร์

3. จากการวิจัย พบว่าภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ทั้งในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์ แต่พบว่าปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเบียร์

4. จากการวิจัย พบว่าภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ทั้งในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ แต่พบว่าปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ

5. จากการวิจัย พบว่าภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ทั้งในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสต่างๆ

6. จากการวิจัย พบว่าภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ทั้งในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเบียร์ แต่พบว่าปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเบียร์

7. จากการวิจัย พบว่าภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ทั้งในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุด

8. จากการวิจัย พบว่าภาพรวมรูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ทั้งในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเบียร์

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น เมื่อทำการวิเคราะห์ผลที่ได้สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ทางด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อ ด้านการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเบียร์ ด้านการซื้อเบียร์ในโอกาสต่างๆ ด้านสถานที่ที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุด และด้านสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเบียร์

โดยสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้แก่ เป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ รู้จัก และนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์ที่เคยบริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญสิทธิ์ ลิทธิพงษ์ (2551) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคคือ ชื่นชอบในรสชาติของเบียร์ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ และด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่างอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 สอดคล้องกับงานวิจัยของชวลรัตน์ ฐิตานุกูล (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ซึ่งพบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับมาก ซึ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้านั้น นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะสามารถจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด มีการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดขององค์กร ที่จะสามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกระดับ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง การที่องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าจงใจแบรนด์ มีความเชื่อถือ มีความมั่นใจในตราสินค้าขององค์กรได้ เป็นต้น ถือว่ามีความสำคัญมากและมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำเป็นอย่างดี โดยโอกาสในการเพิ่มยอดขายขององค์กรก็จะมีเพิ่มมากขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยรูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องเค็มแอลกอฮอล์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้ทำการวิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้

1. ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ จากการวิจัยโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อเบียร์เพราะเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ รู้จัก และนิยม ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการพิจารณาในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ รู้จัก และนิยมในตลาด เช่น การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากข้อมูลต่างๆ ที่มีการแสดงความคิดเห็นรวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคแสดงไว้บนหน้า Website หรือช่องทางอื่นเช่น Facebook ซึ่ง facebook จัดว่าเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็ว ซึ่งองค์กรควรเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรมอชั่น การอัพเดทข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านทางสื่อโซเชียลให้มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้สื่อโซเชียลได้รู้จัก และมีการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้เพิ่มมากขึ้น เป็นประโยชน์ต่อการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์กับบริการให้ตรงใจกลุ่มลูกค้า อีกทั้งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ จากการวิจัยโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดว่าตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่างกันอย่างชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเบียร์ ดังนั้นองค์กรควรมีการกำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างแท้จริง ซึ่งตราสินค้าควรแสดงถึงแหล่งที่มาของสินค้าว่าเป็น

สินค้าจากบริษัทใด เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำตราสินค้าได้อย่างชัดเจนและเป็นตัวชักนำ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ จากการวิจัยโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ที่เคยบริโภค ดังนั้นองค์กรต้องมีการรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการในทุกด้านเช่น มีการจัดตั้งฝ่ายบริการลูกค้าเพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีการตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ ติดตามการใช้งานของลูกค้า รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า กำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้มีอย่างต่อเนื่อง นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ลูกค้าในกลุ่มนี้อาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้องค์กร โดยการบอกต่อเพื่อนหรือญาติอีกทางหนึ่งด้วย

4. เหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์แต่ละยี่ห้อของผู้บริโภคนั้น จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ที่เป็นสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ซึ่งราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นองค์กรควรมีการกำหนดราคาให้อยู่บนความเหมาะสมกับคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ มีการพิจารณาถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้

5. สถานที่ที่ซื้อเบียร์ จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเบียร์จากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด ดังนั้นองค์กรควรมีการพิจารณาจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการเพิ่มยอดขายในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

6. สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเบียร์ จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเบียร์เพราะความพึงพอใจในตราสินค้า องค์กรจึงควรให้ความสำคัญและสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่หรืออาจมีการลอกเลียนแบบเกิดขึ้นได้ ผู้บริโภคอาจจำได้หรือจำไม่ได้ ดังนั้นองค์กรจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน พร้อมทั้งมีการกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้าและสร้างความทรงจำในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าและรูปแบบการให้บริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค แรงจูงใจ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าของลูกค้า เพื่อที่องค์กรจะได้มีแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
4. ควรมีการเพิ่มพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลให้มากขึ้น เพื่อให้การวิเคราะห์มีความแม่นยำมากขึ้น
5. ควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างให้มากขึ้นเพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. ควรขยายขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยให้กว้างขึ้น เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความแม่นยำมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ทองรีน (2555). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาเอกการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กลยุทธ์เหล่าฟวงเบียร์ สงครามแห่งความมั่งคั่ง. (2550). ประชาชาติธุรกิจ, 30(3870), 48.
- ชาญสิทธิ์ สิทธิพงษ์. (2551). พฤติกรรมการบริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ,
- ชวัลรัตน์ จิตานุกูล (2549). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณิวัฒน์. (2545). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2556). *อึ้ง!คนไทยดื่มเหล้าอันดับ 5 ของโลก สิงห์อมควัน 11.5 ล้านคน*. วันที่ค้นข้อมูล 8 กุมภาพันธ์ 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.thairath.co.th/content/238070>
- เทศบาลเมืองแสนสุข. (2557). *สรุปรายงานการบริการงานทะเบียนราษฎรและงานบัตรประจำตัวประชาชน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.saensukcity.go.th/component/content/article.html%20?id=171>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). 2552. หน้า 1-2.
- เบียร์อาซาฟลิกตำราบลิโอ สลักภาพเบียร์ “จนและถูก” สู่ตลาดวัยรุ่นหัดดื่ม. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก <http://positioningmag.com/13506>
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). *กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี*, กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ผศ.ดร.ชวณะ ภาวกานันท์. (2547). ประชาชาติธุรกิจ, 28(3623), 8.
- ฟิลิป คอตเลอร์, เฮอร์มานัน การตะจายา, อีวาน เซเตียวาน. (2554). (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

- ภูมิ คณินริตย์กุล. (2557). *กลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างเบียร์สิงห์และเบียร์ช้าง*. เข้าถึงได้จาก <http://www.siamintelligence.com/battle-between-singha-and-chang-beer-must-go-on>
- นครศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* (หน้า 130-133). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภสร คำนับภา. (2549). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นภาพรณัฏ เต่งแก้ว (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสุรา เบียร์ และบุหรี่ ของ นักศึกษาชายมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นารอดดา หุ่นฟูทรัพย์ และสุชาดา จันเจริญ. (2554). *ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่มีต่อรูปแบบการตลาด 3.0 ของคอมพิวเตอร์พกพา Lenovo*. งานวิจัยศิลปศาสตรบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรพจน์ เกรียงไกรวณิช (2550). *ปัจจัยการบริหารจัดการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วีราวรรณ ชาญประพันธ์ (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบียร์กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภพร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์ที่ใหญ่ที่สุดในไทย. (2557). Popular Brand. เข้าถึงจาก <http://www.thaifranchisecenter.com/links/show.php?id=1227>
- ส่วนแบ่งการตลาดเบียร์. (2558). เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/2014/09/beer>
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. (ม.ป.ป.). *กรรมวิธีการผลิตเบียร์*. เข้าถึงได้จาก <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=23&chap=10&page=t23-10-infodetail05.html>

สาวตรี รินวงษ์. (2556). *สงครามฟองเบียร์สิงห์ VS ช้าง ยุทธวิธีต่าง-เป้าหมายร่วม*. เข้าถึง

ได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/490659>

สุวิทย์ ยอดจรัส (2549). *วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาการจัดการสื่อสารการตลาด,*

บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุตสาหกรรมเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553). *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ*

ประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

5 กลเม็ดทำแบรนด์สินค้าให้ติดตลาด. (ม.ป.ป.). เข้าถึงจาก [http://incquity.com/articles/marketing-](http://incquity.com/articles/marketing-boost/5-ways-build-brand-awareness)

[boost/5-ways-build-brand-awareness](http://incquity.com/articles/marketing-boost/5-ways-build-brand-awareness)

Phillp Kotler. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementing and*

Control. (9th Ed). United States of America : Pontice-Hall,.

ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม.....



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบการตลาด 3.0 ตามโมเดล 3i ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วย
ตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย
และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

(1) ชาย	(2) หญิง
---------	----------
2. อายุ

(1) 20 – 25 ปี	(2) 26 –30 ปี
(3) 31– 35 ปี	(4) 36 - 40 ปี
(5) อายุ 41 ปี ขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	(2) ปริญญาตรี
(3) ปริญญาโท	(4) ปริญญาเอก
4. อาชีพ

(1) พนักงานบริษัทเอกชน	(2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
(3) ธุรกิจส่วนตัว	(4) ค้าขาย
(5) นักเรียน/นักศึกษา	(6) รับจ้าง
(7) พ่อบ้าน/แม่บ้าน	(8) อื่นๆ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) ต่ำกว่าและเท่ากับ 9,000 บาท	(2) 9,001 – 15,000 บาท
(3) 15,001 - 25,000 บาท	(4) 25,001 - 35,000 บาท
(5) 35,001 - 45,000 บาท	(6) มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการตลาด 3.0 ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยรูปแบบการตลาด 3.0 ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้จะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบียร์ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เอกลักษณ์ของแบรนด์					
1. ท่านเลือกซื้อเบียร์เพราะเป็นแบรนด์ที่เข้ากับบุคลิกของท่าน					
2. ท่านคิดว่าเบียร์ที่มีตราสินค้าที่โดดเด่นมีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก ๆ					
3. ท่านคิดว่าเบียร์ที่มีตราสินค้าที่โดดเด่นทำให้ท่านยอมจ่ายในราคาที่แพงกว่ายี่ห้ออื่น					
4. ท่านเลือกซื้อเบียร์เพราะรสชาติมีเอกลักษณ์ตรงกับความต้องการของท่าน					
5. ท่านเลือกซื้อเบียร์เพราะเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ รู้จัก และนิยม					
คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์					
6. ท่านคิดว่าตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่างอย่างชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน					
7. ท่านคิดว่าความเชื่อถือในตราสินค้าทำให้ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
8. ท่านตัดสินใจซื้อเบียร์เพราะท่านมีความไว้วางใจในตราสินค้า					
9. หากท่านมีความพึงพอใจในเบียร์ที่ท่านบริโภคทำให้ท่านมีความเชื่อถือในเบียร์ยี่ห้ออื่นเพิ่มขึ้น					
ภาพลักษณ์ของแบรนด์					
10. ท่านตัดสินใจซื้อเบียร์จากภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นหลัก					
11. ท่านตัดสินใจซื้อเบียร์เพราะเป็นแบรนด์ที่มีโครงการ/กิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม					
12. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการกระตุ้นให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น					
13. ท่านตัดสินใจซื้อเบียร์จากคำโฆษณาของตราสินค้านั้น					
14. ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์ที่ท่านเคยบริโภค					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเบียร์

1. ปกติซื้อเบียร์ยี่ห้ออะไร

(1) สิงห์

(2) ลีโอ

(3) อาซา

(4) ไฮเนเก้นท์

(5) ช้างคลาสสิก

(6) ช้างเอ็กพอร์ต

(7) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

2. ท่านตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อตามข้อ 1 เพราะอะไร

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------------------|
| (1) เอกลักษณ์ของตราสินค้า | (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า |
| (3) ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า | (4) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา |

3. ท่านเลือกซื้อเบียร์เพื่อวัตถุประสงค์ใด

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| (1) เพื่อใช้ในการสังสรรค์กับเพื่อนฝูง | (2) เพื่อเป็นการเข้าสังคมกับผู้อื่น |
| (3) เพื่อบริโภคภายในบ้าน | (4) เพื่อเป็นของขวัญ |
| (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| (1) เพื่อน/ คนรู้จักแนะนำ | (2) ดารา นักแสดง |
| (3) สื่อ โฆษณา | (4) พนักงานแนะนำสินค้า |
| (5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

5. ท่านซื้อเบียร์เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------|
| (1) เลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ | (2) เป็นของฝาก / ของกำนัล |
| (3) เลี้ยงรับรองแขก / ลูกค้า/ เพื่อน | (4) รับประทานเอง |
| (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

6. ความถี่ในการซื้อเบียร์ของท่าน

- | | |
|--------------------|----------------|
| (1) ทุกวัน | (2) ทุก 3 วัน |
| (3) ทุกสัปดาห์ | (4) ทุก 15 วัน |
| (5) ซื้อช่วงเทศกาล | |

7. ท่านมักซื้อเบียร์จากที่ใดบ่อยที่สุด

- | | |
|-------------------------------|---------------------|
| (1) ร้านค้าปลีก/ ร้านขายของชำ | (2) ร้านสะดวกซื้อ |
| (3) ร้านค้าส่ง | (4) ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| (5) ร้านอาหาร | |
| (6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

8. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อเบียร์ด้วยเหตุผลอะไร

- | | |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------|
| (1) ซื้อเพราะชอบในโฆษณา | (2) ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย |
| (3) ซื้อเพราะเป็นสินค้าที่หาซื้อสะดวก | (4) ซื้อเพราะความพึงพอใจในตราสินค้า |
| (5) ซื้อเพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา | |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายวรพจน์ พงศ์พิชญ์พัฒนา
วัน เดือน ปีเกิด	22 กรกฎาคม พ.ศ. 2506
สถานที่เกิด	จังหวัดจันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	451 สุขุมวิท 101 /1 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10260
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน	ผู้อำนวยการขาย-เอเยนต์ บริษัท ช้างอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา