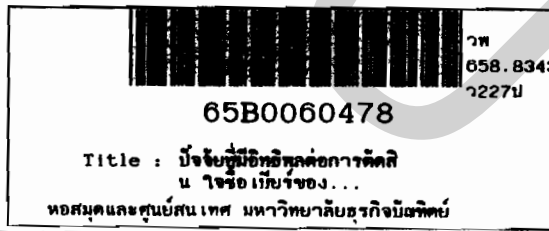


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรที่  
ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์



นางสาวพรพรรณ ฐ ทนงคายน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2538

ISBN 974-281-014-1

**FACTORS INFLUENCING ON BEER PURCHASING AT  
CHULALONGKORN HOSPITAL STAFF**

**MISS VORAPANEE NA NONGKAI**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
Department of Business Administration  
Graduate School Dhurakijpundit University**

**1995**

**ISBN 974-281-014-1**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
 ปรินญา. บริหารธุรกิจ มหَابัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย  
 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เบียร์ ของบุคคลากรที่ปฏิบัติงานในโรง  
 พยาบาลจุฬาลงกรณ์

โดย นางสาวพรณี ณ ทนงค์คาลัย  
 สาขาวิชา บริหารธุรกิจ  
 อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ปรินญา ลิขิตานนท์  
 อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผศ.นवलเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ  
 ( ดร.ปรินญา ลิขิตานนท์ )  
 .....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย  
 ( รศ.ศิริอรุณ เรศานนท์ )  
 .....กรรมการ  
 ( ผศ.นवलเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม )  
 .....กรรมการ  
 ( ศ.ดร.ประชุม สุวตถ์ )  
 .....กรรมการ  
 ( อาจารย์ไชยยศ ไชยมันคง )  
 .....กรรมการ

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
 ( ดร.พีรพันธ์ พาลุสุข )

วันที่ 18 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๘

## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนใคร่ขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ดร.ปริญ ลักษิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นวลเสนาห์ วงศ์เชิดธรรม ที่สละเวลาเป็นอาจารย์ร่วมที่ปรึกษา และให้ข้อแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องทางด้านสถิติ ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ วิทยารัฐ ประธานกรรมการผู้สอบวิทยานิพนธ์ และศาสตราจารย์ ดร.ประชุม สุวัตถิ อาจารย์ไชยยศ ไชยมั่นคง กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

และในการเขียนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ผู้เขียนยังได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากเพื่อนร่วมงานและพี่ ๆ แห่งบริษัท เบียร์สิงห์ เบียร์คาร์ลสเบอร์ก เบียร์อมฤต เบียร์คลอสเตอร์ และบริษัท เอ.เอนซี.โซเซีย ที่ให้ความกรุณามอบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้เขียนจึงขอบพระคุณทุก ๆ ท่านไว้ ณ โอกาสนี้

วรพรรณี ณ หนองคาย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของการศึกษา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	5
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา.....	5
สมมุติฐานการวิจัย.....	6
คำนิยามเชิงปฏิบัติการในการศึกษาวิจัย.....	6
2. แนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวิจัย.....	7
ประวัติและความเป็นมา.....	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
การศึกษาปัจจัยภายนอก.....	27
การศึกษาปัจจัยภายใน.....	31
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.....	39
การโฆษณาในอุตสาหกรรมเบียร์.....	42
บทบาทของการโฆษณา.....	44
การกำหนดวัตถุประสงค์การติดต่อสื่อสารของการโฆษณา.....	48

การเลือกสื่อโฆษณา.....	54
รูปแบบโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทย.....	55
ผลงานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง.....	70
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	75
การศึกษาประชากร.....	75
กลุ่มตัวอย่าง.....	76
เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง.....	77
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	78
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
วิธีดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
ตอนที่ 1 ข้อมูลรายละเอียดส่วนตัว.....	83
ตอนที่ 2 ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับเบียร์.....	88
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นด้านการโฆษณาที่มีต่อ	
การตัดสินใจซื้อเบียร์.....	99
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ของสมมติฐาน.....	104
5. สรุปผลการวิจัยอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	109
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก.....	128
ภาคผนวก ก. ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	129
ภาคผนวก ข. บุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์.....	139
ภาคผนวก ค. สูตรที่ใช้ในการคำนวณ.....	144
ภาคผนวก ง. ตัวอย่างงานโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตเบียร์.....	148
ประวัติผู้เขียน.....	166

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	ร้อยละของผู้บริโภคเบี้ยร้จ้แนกตามเพศและตราสินค้า.....1
2.1	ส่วนแบ่งตลาดและกำลังการผลิตเบี้ยร้ในปัจจุบันและอนาคตจ้แนกตามบริษัทและตราสินค้า.....19
2.2	ปริมาณการผลิตและจ้หน่ายเบี้ยร้ระหว่างปี พ.ศ.2530-2536.....20
2.3	การเปรียบเทียบแบบจ้ลองเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การติดต่อสื่อสารของการโฆษณา..50
2.4	งบโฆษณาของแต่ละบริษัทในสื่อโฆษณาต่าง ๆ ระหว่างปี พ.ศ.2535-2536.....66
2.5	ปริมาณการโฆษณาเบี้ยร้ทางวิทยุจ้แนกตามตราสินค้าในช่วง เดือนมิถุนายนปี พ.ศ.2536.....67
3.1	จ้นวนบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ จ้แนกตามสังกัด.....76
3.2	จ้นวนบุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจ้แนกตามข้าราชการและลูกจ้จ้.....77
4.1	ร้อยละของผู้ดื่มเบี้ยร้จ้แนกตามเพศ.....83
4.2	ร้อยละของผู้ดื่มเบี้ยร้จ้แนกตามอายุ.....84
4.3	ร้อยละของผู้ดื่มเบี้ยร้จ้แนกตามระดับการศึกษา.....85
4.4	ร้อยละของผู้ดื่มเบี้ยร้จ้แนกตามสถานภาพสมรส.....86
4.5	ร้อยละของผู้ดื่มเบี้ยร้จ้แนกตามรายได้รวมต่อเดือน.....87
4.6	ร้อยละของผู้ดื่มเบี้ยร้จ้แนกตามความถี่ของการดื่มเบี้ยร้.....88
4.7	ร้อยละของผู้ดื่มเบี้ยร้จ้แนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อเบี้ยร้ตามตราสินค้า.....89
4.8	ร้อยละของผู้ดื่มเบี้ยร้จ้แนกตามการร้ชาติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....90
4.9	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการชอบดื่มเบี้ยร้จ้แนกตามชนิดของเบี้ยร้.....91
4.10	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุจ้จ้ใจที่มีผลทำให้บุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์เลือกซื้อเบี้ยร้.....92
4.11	ร้อยละของผู้ดื่มเบี้ยร้จ้แนกตามการดื่มเบี้ยร้มากหน้จ้ย้หรือหร้อตราย้หน้จ้ย้.....93

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	กระบวนการผลิตเบียร์.....18
2.2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....23
2.3	ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....26
2.4	รายละเอียดของปัจจัยภายใน.....32
2.5	ระดับความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....33
2.6	กระบวนการยอมรับข้อมูล.....35
2.7	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....39
2.8	ขั้นตอนระหว่างพฤติกรรม การประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ.....41



หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
ชื่อนักศึกษา	นางสาววรพรรณี ณ หนองคาย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ปริญ ลักขิตานนท์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นवल เสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2538

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ปัจจัยที่ศึกษาได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติ ความภักดีต่อตราสินค้า การโฆษณาและรายได้ กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ซึ่งซื้อเบียร์มาบริโภคจำนวน 200 คน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอข้อมูลเป็นร้อยละสำหรับข้อมูลส่วนตัว และเสนอข้อมูลด้านความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมกับทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าไคสแควร์ ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองเห็นว่าคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์
2. ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์
3. การโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์
4. รายได้เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์

<b>Thesis Title</b>	Factors Influencing on Purchasing Beer at Chulalongkorn Hospital Staff
<b>Name</b>	Miss Vorapanee Na Nongkai
<b>Thesis Advisor</b>	Dr. Prin Laksitanond
<b>Co-Thesis Advisor</b>	Assistant Prof. Nuansanae Wongchirdtum
<b>Department</b>	Business Administration
<b>Academic Year</b>	1995

#### **Abstract**

This study is designed to study factors that influence the decision to buying beer by personnel at Chulalongkorn hospital. The factors studied were taste, brand loyalty, advertising and income. The sample consisted of a group of 200 beer drinking persons. The survey study used questionnaires to collect data. The statistics used are in percentages, means, standard deviations and chi-squares.

The study results are

1. Taste is the factor that influence on purchasing beer.
2. Brand loyalty has influence on purchasing beer.
3. Advertising also has influence on purchasing beer.
4. Customers' income does not have any effect on purchasing beer.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของการศึกษา

ปัจจุบันนี้เครื่องตีประเภทที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่นั้นเป็นเครื่องตีที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่เป็นจำนวนมาก หรือมีแอลกอฮอล์ผสมอยู่เพียงแค่ 3-5 ดีกรีก็ตาม ซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่กลุ่มผู้บริโภคจะเป็นเพียงแค่กลุ่มผู้ชายที่มีอายุอยู่ในวัยทำงาน มาเป็นกลุ่มวัยรุ่น รวมทั้งกลุ่มนักเรียน นิสิต และนักศึกษาด้วย นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้หญิงที่ภายหลังหันมาให้ความสนใจกับเครื่องตีประเภทนี้ด้วย จากข้อมูลของนิตยสารมีเดียที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจำนวน 626 คน พบว่า มีผู้ชายดื่มเบียร์ร้อยละ 56 และเป็นผู้หญิงดื่มเบียร์ร้อยละ 44 ดังตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ร้อยละของผู้บริโภคเบียร์จำแนกตามเพศและตราสินค้า

	รวม	ชาย	คิดเป็นร้อยละ	หญิง	คิดเป็นร้อยละ
	626	348	56	278	44
เบียร์สิงห์	529	302	86.8	227	81.7
เบียร์สิงห์โกลด์	48	19	5.5	29	10.4
เบียร์คอสเตอร์	46	24	6.9	22	7.9
เบียร์อมฤต เอ็น บี	3	3	0.9	-	-

ที่มา : นิตยสารมีเดีย ปีที่ 9 ฉบับที่ 108 มิถุนายน 2536

เพราะฉะนั้นตลาดของสินค้าประเภทนี้จึงได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย สำหรับยอดการจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทนี้มีมูลค่าตลาดรวมทั้งหมดถึง 20,000 ล้านบาท โดยพิจารณาจากปริมาณแสดงความต้องการของผู้บริโภคจากสถิติการบริโภคเบียร์ในประเทศไทยเทียบเป็นไตรมาส คือ<sup>2</sup>

ไตรมาสที่ 1 (ปี 2535) 77.4 ล้านลิตร เติบโตคิดเป็นร้อยละ 4.2

ไตรมาสที่ 4 (ปี 2535) 94.4 ล้านลิตร เติบโตคิดเป็นร้อยละ 22.9

ไตรมาสที่ 1 (ปี 2536) 87.0 ล้านลิตร เติบโตคิดเป็นร้อยละ 12.3

การเปรียบเทียบยอดขายเบียร์ประจำปี พ.ศ.2535 กับประจำปี พ.ศ.2536 ดังนี้<sup>3</sup>

	ยอดขายปี 2535	ยอดขายปี 2536	เพิ่มขึ้นร้อยละ
เดือนมิถุนายน	25,565,965.60 ลิตร	27,721,846.41 ลิตร	เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.43
เดือนกรกฎาคม	24,370,030.54 ลิตร	30,090,230.66 ลิตร	เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.47
เดือนสิงหาคม	22,094,562.80 ลิตร	26,918,202.56 ลิตร	เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.83
เดือนกันยายน	23,397,254.20 ลิตร	26,555,636.36 ลิตร	เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.49

ข้อมูลของยอดขายของปี พ.ศ.2536 มีอัตราการขายที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าข้อมูลเหล่านี้สนับสนุนว่าตลาดเบียร์เป็นตลาดที่ผู้บริโภคมองมีความต้องการอย่างมาก จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจในการศึกษา

ในประเทศไทยได้เริ่มผลิตเบียร์ในเชิงอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี พ.ศ.2477<sup>4</sup> เป็นต้นมา เพื่อแข่งขันกับเบียร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ แต่เมื่อรัฐบาลได้ปรับภาษีอากรนำเข้าเบียร์เพิ่ม

<sup>2</sup>"ตลาดเบียร์ล้านกลองรบพิสูจน์ฝีมือลายมือ." ประชาชาติธุรกิจ 29-31 กรกฎาคม 2536, หน้าพิเศษ 4.

<sup>3</sup>"สิ่งจับมือรีเจนท์-สิงห์ราชผลิตเหล่าแก้วคาร์ลสเบอร์ก." กรุงเทพธุรกิจ. 6 ตุลาคม 2536, หน้า 8.

<sup>4</sup>"ตลาดเบียร์ล้านกลองรบพิสูจน์ฝีมือลายมือ." แหล่งเดิม. หน้าพิเศษ 4.

มากขึ้น จะทำให้เบียร์ที่ผลิตภายในประเทศจำหน่ายได้ดีขึ้นจนถึงการเปิดโรงงานผลิตเบียร์เสรี เมื่อสมัยพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เป็นนายกรัฐมนตรี ในปี พ.ศ.2532 รัฐบาลได้อนุญาตให้มีการขอยื่นเปิดโรงงานผลิตเบียร์ช่วงสั้นๆ เป็นเวลา 4-6 เดือน โดยมีกลุ่มของ นายเจริญ สิริวัฒนภักดี ได้รับอนุญาตให้เปิดได้ 2 โรง และในสมัยของรัฐบาล นายอานันท์ ปันยารชุน จึงมีการเปิดอย่างเสรี ทำให้บริษัทผลิตเบียร์ต่างแข่งขันกันผลิตและจำหน่ายเบียร์ของตนอย่างเต็มที่ และสร้างฐานกำลังการผลิตให้ผลิตได้อย่างมากที่สุด

กำลังการผลิตเบียร์ของบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทยพอสรุปได้ดังนี้<sup>5</sup>

บริษัท บุณรอดบริวเวอรี่ จำกัด กำลังการผลิตปัจจุบัน 320 ล้านลิตร แต่ในอนาคตกำลังการผลิตจะเพิ่มขึ้นเป็น 500 ล้านลิตร

บริษัท ไทยอมฤตบริวเวอรี่ จำกัด กำลังการผลิตปัจจุบัน 22 ล้านลิตร แต่ในอนาคตกำลังการผลิตจะเพิ่มขึ้นเป็น 100 ล้านลิตร

บริษัท คาร์ลสเบอร์กบริวเวอรี่ จำกัด กำลังการผลิตปัจจุบัน 60 ล้านลิตร แต่ในอนาคตกำลังการผลิตจะเพิ่มขึ้นเป็น 160 ล้านลิตร

ซึ่งข้อมูลการผลิตเบียร์ของบริษัทต่าง ๆ พบว่าบริษัทต่างแข่งขันกันเพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ทั้งสร้างกำลังการผลิตปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และสร้างภาพพจน์ของสินค้าในช่วงอุตสาหกรรมเบียร์ที่ผ่านมากอยู่ในลักษณะกึ่งผูกขาดมานานเกือบ 40 ปี ประกอบกับผู้บริโภคมีการยึดติดกับตราขายี่ห้อค่อนข้างมาก ทำให้การเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่เป็นไปได้ยากลำบาก แต่หลังจากรัฐบาลมีนโยบายเปิดให้ตั้งโรงงานเบียร์ได้เพิ่มขึ้น ทำให้มีผู้ผลิตเบียร์รายใหม่เพิ่มขึ้นอีก 3 ราย คือ<sup>6</sup> นอกจากบริษัทคาร์ลสเบอร์กบริวเวอรี่ จำกัด ยังมี บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด และ บริษัท ไทยผลิตเบียร์ จำกัด โดยจะมีกำลังการผลิตของ 2 บริษัทหลังนี้ถึงประมาณ 100 ล้านลิตรต่อปี ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างดำเนินการส่งผลให้ผู้ประกอบการ

<sup>5</sup>แหล่งเดิม.

<sup>6</sup>ฝ่ายวิชาการ ธนาคารนครธน. "อุตสาหกรรมเบียร์หลายกานแพงผูกขาด."

เดิมทั้ง 2 ราย คือ บริษัท บุณรอดบริวเวอรี่ จำกัด และ บริษัท ไทยอมฤตบริวเวอรี่ จำกัด ต้องประสบกับภาวะการแข่งขันรุนแรงเพิ่มมากขึ้นในอนาคต แต่ที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์จากการที่ผู้ประกอบการต้องเร่งทำการปรับปรุงคุณภาพและบริการในแง่มุมกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมทั้งรสชาติของเบียร์ให้ดีขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ และผู้บริโภคอาจได้สินค้าในรูปแบบของการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม

ในปี 2538 คาดว่าปริมาณการผลิตเบียร์จะขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 23 ในขณะที่ปริมาณการจำหน่ายเบียร์จะขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20 และมูลค่าตลาดรวมของเบียร์จะเพิ่มเป็น 23,000 ล้านบาท ถึง 25,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ และในต้นปี พ.ศ.2538 มีการปรับอัตราเงินเดือนและค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำของพนักงานในภาครัฐและเอกชน

นอกจากนี้แล้ว ประชาชนยังหันมานิยมบริโภคเบียร์กันมาก ทำให้คาดว่าตลาดเบียร์จะโตขึ้นเรื่อย ๆ พร้อมกับการแข่งขันสูง ใน 2-3 ปีต่อจากนี้ มูลค่ารวมตลาดเบียร์จะเพิ่มเป็น 30,000 ล้านบาท จากปริมาณความต้องการบริโภคยังมีอัตราค่อนข้างสูง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาตลาดเบียร์ในประเทศไทย โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภค

จากเหตุผลที่กล่าวมาตลาดเบียร์จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละบริษัทเพื่อดึงดูดความสนใจ และพึงพอใจของผู้บริโภค (ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาตลาดเบียร์ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ซึ่งผลจากการวิจัยจะเป็นแนวทางในการศึกษาทางการตลาด แนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์ แนวทางการปรับปรุงการส่งเสริมทางการตลาด และกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ยังสามารถนำความรู้ไปติดแปลงกับผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้เช่นกัน

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ด้านรสนชาติ ความภักดีต่อตราสินค้า
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

- 1) ทำให้ทราบปัจจัยด้านรสนชาติความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
- 2) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาทางการตลาด การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงทางด้านการโฆษณา และกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

### ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา

- 1) ศึกษาเฉพาะบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ซึ่งซื้อเบียร์ดื่มภายในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมาโดยไม่เจาะจงเพศ รัศับรายได้ แต่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
- 2) ศึกษาปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดเฉพาะด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ที่ดื่มเบียร์
- 3) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เฉพาะด้านรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ที่ดื่มเบียร์

4) ศึกษาเฉพาะตลาดเบียร์ภายในประเทศที่ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น ได้แก่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด บริษัท เบียร์ไทยอมฤต จำกัด บริษัท คาร์ลสเบอร์ก (ประเทศไทย) จำกัด

### สมมุติฐานการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ ผู้วิจัยคาดว่า

- 1) รสชาติ ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
- 2) การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
- 3) ระดับรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

### คำนิยามเชิงปฏิบัติการในการศึกษาวิจัย

1. รสชาติ หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสรับรู้ถึงรสที่ได้ทดลองรับประทานและเรียนรู้ถึงรสนั้น ๆ ว่าเป็นเช่นไร และจดจำได้เมื่อลิ้มลองครั้งต่อไป ถ้ารสชาติดีก็หมายถึงว่ามีรสที่เมื่อได้ลิ้มลองแล้วเกิดความอร่อยแล้วอยากลองดื่มอีก แต่ถ้ารสชาติไม่ดี ก็หมายถึงว่า มีรสที่ไม่อร่อย ทำให้ไม่อยากจะดื่มต่อไป

2. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง สภาพที่ผู้บริโภคคงใช้สินค้าตราเดียวกันเดิมอยู่ โดยไม่ยอมเปลี่ยนแปลงจากความเคยชินในตัวผลิตภัณฑ์และคุ้นเคยในตราเดียวกัน แม้กาลเวลาจะเปลี่ยนไป หรือแม้ว่าราคาสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในตราเดียวกันก็ตาม

3. การโฆษณา หมายถึง การเสนอขายความคิด สินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้พนักงานขาย จะต้องมีการจ่ายเงินโดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ โดยการใช้อย่างไรก็ตาม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ บ้ายโฆษณา เพื่อสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อย้ำเตือนความทรงจำ เป็นต้น

4. รายได้ หมายถึง การได้รับค่าจ้างหรือค่าตอบแทนในการทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะรับเป็นรายเดือน รายได้ในที่นี้จึงหมายถึงรายได้ที่ได้รับจากทั้งงานประจำและงานพิเศษ



## บทที่ 2 แนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวิจัย

### ประวัติและความเป็นมา

"เบียร์" ตามความหมายในพจนานุกรม. ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ฉบับปรับปรุง หมายถึง<sup>1</sup> น้ำเมาอย่างหนึ่งเป็นชนิดเมรัยเวลารินลงแก้วจะเกิดฟองขึ้น

และในหนังสือ The Oxford English Dictionary ให้ความหมายไว้ว่า<sup>2</sup>

"Beer (n.) An alcoholic liquor obtained by the fermentation of malt (or other saccharine substance), flavoured with hops or other aromatic bitters. Formerly distinguished from ale by being hopped ; but now the generic name of malt liquor, including ale and porter, though sometimes restricted and used in contradistinction to ale. The word occurs in OE., but its use is rare, except in poetry, and it seems to have become common only in the 6<sup>th</sup> as the name of hopped malt liquor. Not in Chaucer or Piers Ploughman.

เบียร์จัดเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชนิดแรกของโลก<sup>3</sup> โดยเริ่มต้นมาจากชนชาติบาบิโลเนียนเป็นผู้คิดค้น และได้เริ่มผลิตขึ้นตั้งแต่นยุคก่อนคริสตกาล 6,000 ปีต่อมาในราว 4,000 ปีก่อนคริสตกาล ได้เริ่มมีการพัฒนาโดยใช้ข้าวบาร์เลย์เป็นวัตถุดิบ ครั้นมาถึงเมื่อ 1,000 ปีก่อนคริสตกาล ได้หันมาใช้พืชอีกชนิดหนึ่งผสมลงไปด้วยคือ "ฮอปส์" (Hops) ตัวฮอปส์

---

<sup>1</sup>ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพฯ : หน่วยพิมพ์และจำหน่ายศาสนภักต, 2525, หน้า 549.

<sup>2</sup>James A. H. Murray et al., The Oxford English Dictionary. 3rd ed. London : The university press, oxford., 1970, p.759.

<sup>3</sup>"เกร็ดเบียร์." คู่แข่งธุรกิจ. 16-22 สิงหาคม 2536, หน้าพิเศษ 8.

มีคุณสมบัติพิเศษสามารถรักษาคุณภาพของเบียร์ให้เก็บได้นานขึ้น ซึ่งแต่ก่อนระยะเวลาการเก็บรักษาจะสั้นมาก นอกจากนี้ข้อบ่งชี้ยังทำให้เบียร์มีกลิ่นหอมน่าดื่มและยังเป็นตัวที่ทำให้เบียร์มีรสขมอีกด้วย

ในสมัยกษัตริย์ฟาโรห์ซึ่งเป็นยุคสมัยที่ยิปต์เจริญรุ่งเรือง ถือว่าเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ควบคู่กับอาหารประจำวัน เด็ก ๆ ที่ไปโรงเรียน ผู้ปกครองจะจัดเบียร์ใส่ภาชนะติดตัวไปดื่มที่โรงเรียนด้วย กรีก และโรมันเป็นกลุ่มต่อมาที่สามารถเรียนรู้วิธีการทำเบียร์สืบทอดมาจากพวกยิปต์โบราณทางด้านประเทศจีน เมื่อสมัยเกือบ 3,000 ปีก่อนคริสตกาล ได้มีการผลิตเครื่องดื่มออกมาอีกชนิดหนึ่งซึ่งมีส่วนที่คล้ายกับเบียร์มาก แต่ก็ยังบอกไม่ได้ว่าสิ่งที่ผลิตออกมานั้นใช่เบียร์หรือไม่

วิวัฒนาการของเบียร์มีติดต่อกันเนื่องมาจนถึงสมัยกลางของประวัติศาสตร์ยุโรป การทำเบียร์ส่วนใหญ่จะอยู่ในมือของพวกบาทหลวง เพราะว่าในสมัยนั้นบาทหลวงเป็นทั้งนักบวชและผู้ทำการค้าด้วย ทุกวัดจะมีโรงเบียร์อย่างน้อย 1 แห่ง เบียร์ในยุคสมัยนั้นมีรสชาติที่เข้มข้นกว่าเบียร์ในสมัยปัจจุบันนี้มาก และมีแอลกอฮอล์สูงกว่า จึงนับได้ว่าเมื่อหลายร้อยปีมาแล้วเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ควบคู่ไปกับอาหารประจำวันของชาวยุโรป เนื่องจากว่าน้ำในสมัยนั้นไม่ค่อยสะอาดนัก ประชาชนชาวยุโรปส่วนใหญ่จึงหันมานิยมดื่มเบียร์แทนน้ำกันเพราะมีความสะอาดและปลอดภัยกว่า

ต่อมาการทำเบียร์เริ่มกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ พวกบาทหลวงที่เคยทำเบียร์มาก่อนจึงเลิกทำเบียร์ ประชาชนจึงกลายมาเป็นผู้ผลิตเองเป็นผลที่ทำให้หันมาบริโภคเบียร์กันมากขึ้น

ในทวีปอเมริกามีหลักฐานว่าพวกอินเดียนแดงเจ้าของถิ่นฐานดั้งเดิม ได้มีเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มาจากข้าวโพด ซึ่งความจริงแล้วคือเบียร์ชนิดหนึ่งนั่นเอง พวกฝรั่งนักล่าเมืองขึ้นทั้งหลายเมื่อไปถึงประเทศใดก็จะไปตั้งโรงเรียนขึ้นที่นั่น

นายวิลเลียม เพนน์ ได้ตั้งโรงเบียร์ขึ้นที่เมืองเพนส์บรี รัฐเพนซิลวาเนีย เมื่อปี พ.ศ.1683 กลุ่มเจ้าของฟาร์มใหญ่ ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีโรงเบียร์ขนาดเล็กเป็นของตัวเองแทบทั้งสิ้น แม้กระทั่งประธานาธิบดีคนแรกของสหรัฐอเมริกาคือ นายยอร์จ วอชิงตัน ก็มีสูตรในการทำเบียร์ และเป็นสูตรที่ประชาชนนิยมดื่มมากอีกทั้งยังมีผู้ทำเลียนแบบอย่างแพร่หลายในประเทศสหรัฐอเมริกาอีกด้วย

สมัยสมบูรณาญาสิทธิราชย์ของยุโรปถือกันว่า กษัตริย์และเชื้อพระวงศ์ทุกราชวงศ์ตลอดจนบรรดาชนชั้นสูงที่เป็นเจ้าของที่ดินจะมีโรงเบียร์เป็นของตัวเอง โดยเฉพาะชนชาติเยอรมันได้ออกเป็นกฎที่เรียกกันว่า "กฎแห่งความบริสุทธิ์" (Reinheitsgebot = Purity Law) ซึ่งกำหนดไว้ว่า เบียร์จะต้องผลิตมาจาก มอลต์ ยีสต์ น้ำ และฮอปส์เท่านั้น โดยห้ามใช้สารเคมีใด ๆ ทั้งสิ้น ชนชาติชาวเยอรมันเชื่อว่าเป็นชนชาติที่เชี่ยวชาญในการทำเบียร์มากที่สุดคนโลก ทั้งในด้านกรรมวิธีการผลิตและอุปกรณ์การผลิต ปัจจุบันเบียร์เยอรมันได้ชื่อว่าเป็นเบียร์ที่มีรสชาติที่เลิศที่สุดของโลก

ในบางประเทศเรียกเบียร์ว่า "ขนมปังเหลว"<sup>4</sup> ในปี พ.ศ.2515 เมื่อที่ประชุมเรื่องอาหารที่มีคุณค่าระหว่างประเทศได้ยอมรับว่าเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าชนิดหนึ่ง แม้ว่าเบียร์จะเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ เบียร์ยังช่วยแก้กระหายคลายความร้อน ช่วยในการเจริญอาหาร ลดความตึงเครียดของอารมณ์ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย เพราะประกอบด้วยแร่ธาตุต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายหลายชนิด เช่น กรดอะมิโนประมาณ 17-18 ชนิด แคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็ก วิตามินบี 1 บี 2 และวิตามินซี เบียร์ 1 ขวดจะให้พลังงานความร้อนประมาณ 400-700 แคลอรี เป็น 1/5 ของพลังงานทั้งหมดของผู้ที่ใช้พลังงานน้อยใน 1 วัน ดังนั้นผู้ที่ดื่มเป็นประจำจะทำให้มีการสะสมของไขมันได้ถ้าไม่มีการออกกำลังกายร้อยละ 3.5-4 จึงทำให้ดื่มแล้วมีอาการเมาช้ากว่าสุรา

คุณค่าทางอาหาร จานอกได้ดังนี้<sup>5</sup>

- 1) น้ำมีอยู่ประมาณร้อยละ 89-91 โดยน้ำหนัก
- 2) แอลกอฮอล์มีอยู่ประมาณร้อยละ 3.5-4 โดยน้ำหนัก
- 3) คาร์โบไฮเดรตมีอยู่ประมาณร้อยละ 4-5 โดยน้ำหนัก
- 4) โปรตีนมีอยู่ประมาณร้อยละ 0.4-0.5 โดยน้ำหนัก
- 5) คาร์บอนไดออกไซด์มีอยู่ประมาณร้อยละ 0.4-0.5 โดยน้ำหนัก
- 6) เกลือแร่มีอยู่ประมาณร้อยละ 0.2 โดยน้ำหนัก \*

<sup>4</sup>แหล่งเดิม. หน้าพิเศษ 7.

<sup>5</sup>แหล่งเดิม. หน้าพิเศษ 6.

## วัตถุดิบและกรรมวิธีการผลิต ได้แก่<sup>6</sup>

### 1) ข้าวบาร์เลย์และข้าวมอลต์ (Barley-Malt)

สำหรับข้าวมอลต์ถือว่าเป็นพื้นฐานในการทำเบียร์ ดังนั้นเบียร์ที่ผลิตได้จะมีคุณภาพดีหรือไม่ดีนั้นจะขึ้นอยู่กับมอลต์ที่นำมาใช้ในการผลิต กล่าวคือ ถ้าเป็นเบียร์ที่คืย้อมมาจากข้าวมอลต์ที่ได้มาจากข้าวบาร์เลย์ที่ดี จากการนำเอาเมล็ดข้าวบาร์เลย์มาทำการเพาะจนงอกราก และได้ใบสีเขียวที่เรียกว่า "กรีนมอลต์" (Green Malt) จากนั้นนำมอลต์ที่ได้ไปทำการบดและอบให้สุกก็จะได้แป้ง ซึ่งเรียกว่า กระบวนการมอลติงโปรเซส (Malting Process) นั้นสามารถทำมอลต์ได้ถึง 3 ชนิด และมอลต์แต่ละชนิดก็เหมาะสมที่จะใช้สำหรับการผลิตเบียร์แต่ละชนิดด้วย มอลต์ที่ได้มีดังนี้

- 1.1 แอมเบอร์หรือไวต์มอลต์ (Amber or White Malt)
- 1.2 บราวน์มอลต์ (Brown Malt)
- 1.3 แบล็กมอลต์ (Black Malt)

### 2) น้ำ (Water)

ถือเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบียร์ที่สำคัญมาก ทั้งนี้เนื่องจากเบียร์จะมีปริมาณของน้ำอยู่มากที่สุด คือ ประมาณร้อยละ 80 และเบียร์แต่ละชนิดจะมีรสชาติหรือไม่น่าจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของน้ำที่ผลิตเบียร์ กล่าวคือ ในการผลิตเบียร์ถ้าใช้น้ำที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพที่แตกต่างกัน จะทำให้เบียร์ที่ได้มีลักษณะและรสชาติที่แตกต่างกันออกไปด้วย เนื่องจากน้ำที่นำมาใช้ในการผลิตจะมีชนิดและปริมาณของแร่ธาตุแตกต่างกัน น้ำที่นำมาใช้ในการผลิตเบียร์นั้น ถ้ามีพวกแร่ธาตุเหล็กละลายอยู่จะไม่สามารถนำมาใช้ในการผลิตได้ เพราะถ้าน้ำที่มีแร่ธาตุเหล็กละลายอยู่ไปผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะทำให้เกิดตะกอนขึ้นได้ และถ้าน้ำที่ใช้ในการผลิตเบียร์ที่มีแร่ธาตุแคลเซียมอยู่มากก็จะทำให้รสชาติของเบียร์ที่ได้นั้นเสียไป ยกเว้นเบียร์ชนิด "เอลเบียร์" (Ale Beer) เท่านั้น ถ้าน้ำที่มีแร่ธาตุแคลเซียมและโซเดียมละลายอยู่ด้วยจะทำให้เบียร์ที่ได้มีรสชาติดียิ่งขึ้น

---

<sup>6</sup>บริษัท ไทยอมฤต บรีวเวอรี จำกัด. "ประวัติความเป็นมาของบริษัท ไทยอมฤต บรีวเวอรี จำกัด : เบียร์." 10 สิงหาคม 2530, หน้า 3-4.

เกลือซัลเฟต (Sulphate) จะทำให้เบียร์มีรสขมเพื่อน

เกลือคลอไรด์ (Chloride) จะทำให้เบียร์มีรสขมฉุน

พวกแคลเซียม (Calcium) จะช่วยทำให้เอ็นไซม์ทำงานได้ดีในการต้ม

Iron Copper Manganese ถ้ามีมากจะทำให้ยีสต์ (yeast) ชงกการทำงาน

### 3) ดอกฮอปส์ (Hops)

เป็นไม้ดอกพันธุ์ไม้เลื้อยชนิดหนึ่งที่นำมาใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเบียร์ ซึ่งดอกฮอปส์ที่นำมาใช้นั้นจะใช้เฉพาะเพศเมียเท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจากได้ทำการทดลองมาแล้ว ดอกฮอปส์ นอกจากจะเป็นตัวที่ทำให้รสชาติขมและกลิ่นหอมแก่เบียร์แล้ว ยังเป็นตัวช่วยย่อยอาหารด้วย สำหรับพันธุ์ฮอปส์ที่นำมาใช้ในการผลิตเบียร์นั้นจะใช้พันธุ์ "Golding" หรือพันธุ์ "Fuggle" และปริมาณที่ใช้ประมาณ 0.4-0.7 ปอนด์ต่อเบียร์ 1 บาร์เรล (Barrel) หรือ 36 แกลลอนเท่านั้นเอง

### 4) เชื้อหมัก (Yeast)

ยีสต์ที่ใช้หมักในการผลิตเบียร์นั้น จะเป็นตัวที่จะเปลี่ยนน้ำตาลไปเป็นยีสต์ เชื้อยีสต์ซึ่งจะมีคุณภาพดีกว่า เชื้อยีสต์ตัวอื่น (เชื้อหมักจะเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์) ที่นิยมใช้หมักคือ ซัคคาโรไมเซส คาร์ลเบอเจนซิส (Saccharomyces Carlsbergensis) โดยผลิตแอลกอฮอล์จากน้ำตาลได้ 2 พวกคือ

4.1 Bottom fermented yeast ใช้หมักพวกเบียร์ชนิดลาเกอร์ (Lager Beer)

4.2 Top fermented yeast ใช้หมักพวกสเตต์เบียร์ (Stout Beer) หรือเอล เบียร์ (Ale Beer)

### กรรมวิธีการผลิตเบียร์

เริ่มจากการนำข้าวมอลต์มาคั่วให้ละเอียดผสมกับน้ำ ซึ่งจะได้สารละลายเรียกว่า "วอร์ต" (Wort) จากนั้นนำวอร์ตไปต้มและกรองแยกกากมอลต์ (Spent Grain) ออก แล้วนำไปต้มอีกครั้งกับดอกฮอปส์ (อาจเติมน้ำตาลด้วยก็ได้) และทิ้งไว้ให้เย็นที่อุณหภูมิ 10-15

องศาเซลเซียส แล้วจึงเติมเชื้อหมักเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาจนได้เบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ตามต้องการ ต่อจากนั้นจึงนำไปแยกเชื้อหมักออกจะได้น้ำเบียร์

แล้วนำไปบรรจุภาชนะและนำไปผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์เพื่อฆ่าเชื้อโรคในขั้นสุดท้าย ซึ่งจะได้เบียร์บรรจุขวด ส่วนการบรรจุลงถังจะไม่ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งเรียกว่า เบียร์สด

### กรรมวิธีการผลิตเบียร์ในประเทศไทย

กรรมวิธีหรือขั้นตอนการผลิตเบียร์ในแต่ละประเทศมีหลักที่เหมือนกัน จะแตกต่างกันที่เทคโนโลยีการผลิตเท่านั้น

กระบวนการผลิตในประเทศไทยมีดังนี้<sup>7</sup>

- 1) นำข้าวบาร์เลย์มาคั่วเพื่อทำความสะอาดและตรวจสอบ
- 2) นำข้าวบาร์เลย์มาแช่ก่อนแล้วจึงนำไปหมักโดยเกลี่ยในถังหมักประมาณ 6-8 วัน เพื่อให้งอรากอ่อนออกมาเป็นมอลท์
- 3) นำมอลท์มาเข้าเครื่องผสมน้ำที่ปรับสภาพแล้วในหม้อผสมเพื่อเปลี่ยนเบ้งให้เป็นน้ำตาล
- 4) ผ่านน้ำตาลจากหม้อผสมเข้าหม้อกรองเพื่อกรองกากข้าวมอลท์ออกจากน้ำตาล จะได้น้ำตาลบริสุทธิ์หรือเรียกว่า "วอร์ต" (Wort)
- 5) ผ่านวอร์ตเข้าหม้อต้มพร้อมกับเติมดอกฮอปส์ ต้มวอร์ตกับดอกฮอปส์จนเดือดในหม้อ (Wort Copper) ดอกฮอปส์จะละลายปนอยู่ช่วยให้มีรสดี กลิ่นหอม และป้องกันไม่ให้เบียร์เสีย ทำให้เกิดโปรตีนในวอร์ตและช่วยให้ฟองเบียร์อยู่ได้ทน
- 6) เมื่อต้มวอร์ตกับดอกฮอปส์ได้ที่ จะนำมากรองเอาดอกฮอปส์ออก ก็จะได้น้ำหวานหรือวอร์ต ส่วนกากของดอกฮอปส์นำไปทิ้ง แล้วผ่านวอร์ตเข้าไปยังถังตกตะกอน น้ำวอร์ตหรือน้ำหวานที่ยังร้อนอยู่ทำให้เย็นลงด้วยเครื่องทำความเย็น (Plate Cooler) การให้ความ

<sup>7</sup> "เบียร์สดแนวรบฯ หมดตลาดเบียร์เมืองไทย." คู่แข่งธุรกิจ. 8-14 พฤศจิกายน 2536, หน้าพิเศษ 2.

เย็นแก่เวอร์ทีเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก เพราะหากไม่รักษาด้วยความเย็นเวอร์ทีจะเสื่อมคุณภาพและเสียง่าย

- 7) ผ่อนเวอร์ทีที่เย็นได้ทีแล้วเข้าเครื่องกรองน้ำหวาน
- 8) ผ่านไปยังถึงน้ำหมักและเติมเชื้อยีสต์เพื่อแปรสภาพน้ำหวานให้เป็นแอลกอฮอล์หรือเป็นเบียร์ ต้องเป็นยีสต์ที่มีความบริสุทธิ์และดี เพราะเบียร์จะมีคุณภาพดีเพียงใดขึ้นอยู่กับเชื้อยีสต์เป็นสำคัญ
- 9) นำเบียร์ที่ผสมยีสต์ผ่านเครื่องทำความเย็นอีกครั้งหนึ่ง แล้วจึงเติมก๊าซคาร์บอน-ไดออกไซด์เข้าไปผสมกับเบียร์เพื่อให้เกิดฟอง
- 10) ผ่านเข้าถึงเบียร์
- 11) ผ่านเบียร์จากถังเก็บเข้าเครื่องกรองระยะแรก แล้วผ่านเข้าเครื่องกรองชั้นสุดท้ายเพื่อแยกยีสต์ที่ใช้แล้วออกมาจากเครื่องกรองทั้งสอง
- 12) นำเบียร์ผ่านมายังถังเก็บ เก็บไว้นานประมาณ 2 เดือน เพื่อมาให้เบียร์มีรสดีกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 4.7
- 13) จากนั้นผ่านเบียร์เข้าเครื่องบรรจุที่หมักได้ทีแล้วเข้าเครื่องบรรจุลากและฝาจุก
- 14) ผ่านเข้าเครื่องบรรจุที่บ่อเพื่อรอการจำหน่าย
- 15) ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์ ส่วนเบียร์ที่เหลืออีกส่วนจะเป็นส่วนที่ไม่ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์จะเป็นเบียร์สดจะจำหน่ายเป็นถัง ๆ ไป

#### ประเภทของเบียร์

ประเภทของเบียร์มี 2 ประเภท คือ<sup>8</sup>

- 1) เบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋อง (Bottle Beer or Canned Beer)  
คือเบียร์ที่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์ เพื่อให้เบียร์มีคุณภาพดีและเก็บไว้ได้นาน โดยเบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋องสามารถจำหน่ายออกเป็น 5 ชนิดด้วยกัน คือ

<sup>8</sup>แหล่งเดิม. หน้า 2.

### 1.1 เอลเบียร์ (Ale Beer)

เป็นเบียร์ที่มีกลิ่นของข้าวมอลต์ มีลักษณะสีค้ำอ่อนและมีรสขม ใช้ยีสต์สายพันธุ์ที่ทำปฏิกิริยาที่ผิวของวอร์ท (Top-Fementation) เป็นตัวหมักหรือเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์ อุณหภูมิของน้ำหมักสูงกว่า โดยทั่วไปเอลจะมีสีแดงเจือจาง มีกลิ่นและรสของฮอปส์จัด มีปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ระหว่างร้อยละ 5-5.5 โดยน้ำหนัก นิยมเสิร์ฟที่อุณหภูมิ 55 องศาฟาเรนไฮต์

### 1.2 สเตาต์เบียร์ (Stout Beer)

เป็นเอลเบียร์ที่มีรสจัด สีค้ำเข้มมีกลิ่นจุนรุนแรงของข้าวมอลต์และดอกฮอปส์ มีรสหวาน และปริมาณแอลกอฮอล์สูงอยู่ระหว่างร้อยละ 3-7.5 โดยน้ำหนัก

### 1.3 พอร์เตอร์เบียร์ (Porter Beer)

จัดเป็นเอลเบียร์เหมือนกัน เป็นเบียร์ชนิดที่มีฟองค่อนข้างมาก แต่มีรสชาติหวานกว่า และมีลักษณะเหมือนสเตาต์เบียร์แต่มีรสชาติไม่รุนแรงเท่า

### 1.4 ลาเกอร์เบียร์ (Lager Beer)

เป็นเบียร์ที่มีลักษณะสีไม่เข้มจากข้าวมอลต์ แต่อาจจะมีการผลิตจากเมล็ดพืชอื่น เช่น เมล็ดข้าวโพด เบียร์ชนิดนี้ส่วนใหญ่จะมีการผลิตมากในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศไทยด้วยเช่นกัน นอกจากนี้เบียร์ชนิดนี้ในการผลิตยังมีการอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เข้าไปด้วย ใช้ยีสต์สายพันธุ์ที่ทำปฏิกิริยาจากก้นมาชณะ (Bottom Fermentation) ในการหมัก อุณหภูมิในการหมักจะต่ำกว่าการหมักเอลเบียร์ ปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำมีเพียงร้อยละ 6 โดยน้ำหนัก

### 1.5 บอคเบียร์ (Bock Beer)

คือมีสีน้ำตาลเข้ม เพราะหมักจากข้าวมอลต์ที่อบจนเป็นสีน้ำตาลเกรียม รสชาติจะออกรสหวานกว่าเบียร์ธรรมดา มีปริมาณแอลกอฮอล์อย่างต่ำไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 โดยน้ำหนัก

เบียร์ขวดและเบียร์กระป๋องนอกจากที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีเบียร์อีกชนิดหนึ่งที่มีชื่อเสียงพอสมควร แต่คนส่วนใหญ่ยังเข้าใจผิดว่าเป็นจำพวกเหล้า แท้ที่จริงแล้วจัดอยู่ในเครื่องดื่มประเภทเบียร์ เครื่องดื่มชนิดนั้นก็คือ "สาเก" (Sake) ซึ่งจัดว่าเป็นเบียร์ชนิดหนึ่งที่มีปริมาณของแอลกอฮอล์อยู่สูงคือ 16-17 ดีกรี โดยใช้เมล็ดข้าวเป็นวัตถุดิบในการผลิตและเป็นเบียร์ที่มีชื่อเสียงมากในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น



แบกร่วมงานจำนวนมาก

### คุณภาพของเบียร์

คุณภาพของเบียร์ที่ผลิตจะขึ้นอยู่กับตัวแปร 5 ตัว ดังนี้<sup>9</sup>

1) น้ำ แร่ธาตุที่ปนอยู่ในน้ำจะมีผลต่อกลิ่นและรส ไม่ควรใช้น้ำที่มีซิลิเคตเพอร์ปนอยู่ในปริมาณสูง ควรใช้น้ำที่ปลอดจากสารเคมีทุกชนิด ทั้งนี้เพราะเบียร์จะประกอบด้วยน้ำร้อยละ 85

2) อัตราความแห้งของข้าวบาร์เลย์ที่อบ ข้าวบาร์เลย์ที่ใช้ทำเบียร์จะต้องแช่น้ำให้งอกเล็กน้อย แล้วจึงนำไปอบให้แห้ง อัตราความงอกและอัตราความแห้งของเมล็ดข้าวมีผลต่อรสของเบียร์

3) ชนิดของเมล็ดพืชที่ใช้หมักร่วมกับข้าวบาร์เลย์ ซึ่งอาจใช้ข้าวโพด ข้าวเหนียว ข้าวสาลี มันฝรั่ง ถั่วเหลืองเพื่อการนี้ได้ เบียร์ที่ได้ก็จะมีรสและคุณภาพที่แตกต่างกันไป และยังเป็น การเพิ่มคุณค่าทางอาหารให้แก่เบียร์ เช่น ให้คาร์โบไฮเดรต และโปรตีน และยังเป็น ตัวเปลี่ยนสีแก่เบียร์ด้วย

4) คุณภาพและปริมาณของฮอปส์ที่ใช้ ฮอปส์ที่มีคุณภาพเป็นเลิศคือฮอปส์จากประเทศเชคโกสโลวะเกีย ซึ่งผู้ผลิตเบียร์อาจจะใช้ปนกับฮอปส์จากแหล่งอื่น

5) ยีสต์ ควรใช้บรูเออร์ยีสต์ (Brewer's Yeast) และควรควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด เพราะยีสต์แต่ละสายพันธุ์จะมีประสิทธิภาพในการทำงานต่างกัน ยีสต์จะเป็นตัวทำให้น้ำตาลที่มีอยู่ในน้ำหมักกลายเป็นแอลกอฮอล์และคาร์บอนไดออกไซด์ ยีสต์ที่ใช้หมักมี 2 สายพันธุ์คือ

<sup>9</sup>แหล่งเดิม. หน้า 9.

- ชนิดที่ทาปฏิกิริยาจากก้นภาชนะหมัก (Bottom Fermentation)
- ชนิดที่ทาปฏิกิริยาจากผิวหน้าของน้ำที่หมัก (Top Fermentation)

### การเก็บเบียร์และอายุการเก็บ

เนื่องจากเบียร์มีสารอาหารอยู่หลายชนิด เช่น โปรตีน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน และอื่น ๆ ดังนั้นเบียร์จึงมีอายุในการเก็บ ยิ่งเก็บนานยิ่งมีคุณภาพด้อยลงกว่าเดิม เบียร์ซึ่งมีความบริสุทธิ์สูงมักจะเก็บได้ไม่ค่อนาน เนื่องจากมีสารอาหารอยู่มาก และไม่ได้ยัดอายุการเก็บด้วยสารเคมี โดยทั่วไปแล้ว 2-3 เดือนก็ควรเพียงพอ บางแห่งจะทำให้เก็บได้นานถึง 6 เดือน หรือ 1 ปี ทั้งนี้แล้วแต่นโยบายว่าจะเน้นที่ความบริสุทธิ์เพียงไร โดยทั่วไป จะเก็บไว้ในกล่องโดยไม่ให้อากาศเข้า หรือไม่ให้โดนแสงอาทิตย์ เนื่องจากถ้าถูกความร้อนนาน ๆ จะทำให้สารบางตัวในเบียร์เปลี่ยนสภาพ หรือแสงอาทิตย์ ซึ่งมีรังสี Ultra-Violet จะเร่งปฏิกิริยาในน้ำเบียร์ทำให้เสื่อมคุณภาพได้เช่นกัน วิธีที่ดีคือ<sup>10</sup>

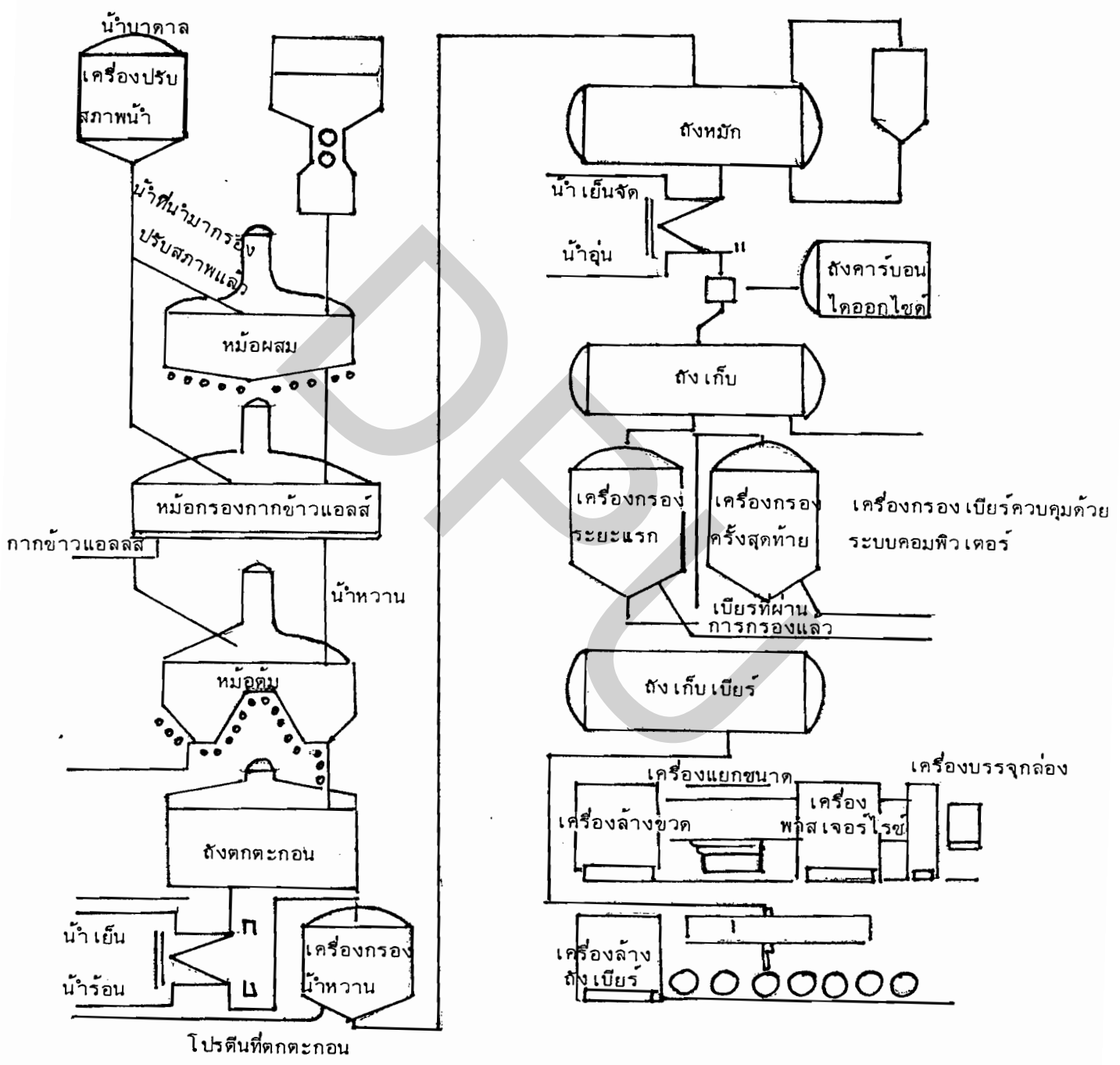
- 1) เก็บในที่เย็นและมีค การแช่จนเบียร์แข็งตัวเป็นน้ำแข็งจะทำให้สารบางตัว เช่น โปรตีนแยกตัวออกจากน้ำเบียร์และไม่ละลายกลับไปในเบียร์อีกเมื่อหายจากการเป็นน้ำแข็ง ควรเก็บไว้ในอุณหภูมิ 6-12 องศาเซลเซียส ส่วนเบียร์ที่เปิดขวดแล้วไม่ควรเก็บไว้ควรดื่มให้หมด เพราะก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จะหนีไปทำให้เบียร์ไม่มีรสซ่าเท่าที่ควร
- 2) เก็บในที่ที่สะอาดและไม่มีกลิ่น สถานที่หรือห้องและภาชนะที่ใช้เก็บรักษาเบียร์จะต้องมีความสะอาด และเบียร์ที่นำไปเก็บรักษาจะต้องไม่อยู่ใกล้กับวัตถุหรือสิ่งของที่มีกลิ่น ทั้งนี้เพราะคุณสมบัติของเบียร์นั้นเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดูดกลิ่นได้ ซึ่งจะทำให้เบียร์มีกลิ่นผิดไปจากเดิม
- 3) เก็บในที่ที่มีการระบายหรือมีการถ่ายเท สถานที่หรือห้องที่ใช้ในการเก็บรักษาเบียร์จะต้องมีการระบาย หรือการถ่ายเทของอากาศได้เป็นอย่างดี
- 4) สถานที่เก็บ สถานที่หรือห้องที่ใช้ในการเก็บรักษาเหล้า รวมทั้งเบียร์ เรียกว่า "เซลล์าร์" (CELLAR)

ในปัจจุบันมีหลายประเทศที่มีการผลิตเบียร์ไว้ดื่มภายในประเทศ และส่งจำหน่ายออกต่างประเทศ ซึ่งเบียร์ที่ผลิตในแต่ละประเทศก็จะมีคุณภาพที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ในแต่ละประเทศอาจจะมีการผลิตหลายยี่ห้อด้วยกัน ซึ่งแต่ละยี่ห้อที่มีชื่อเสียงนั้นส่วนใหญ่จะเป็นเบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋องที่สามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้ คือ<sup>11</sup>

- 1) เบียร์ประเทศอังกฤษ (ENGLAND) BASS, GUINNESS, PALE ALE
- 2) เบียร์ประเทศฮอลแลนด์ (HOLLAND) AMSTEL, HEINEKEN
- 3) เบียร์ประเทศอาร์เจนตินา (ARGENTINA) SCHEIDER, RIO SEGUNDO
- 4) เบียร์ประเทศออสเตรีย (AUSTRIA) PUNTIGAN
- 5) เบียร์ประเทศเดนมาร์ก (DENMARK) GARLSBERG, TUBORG
- 6) เบียร์ประเทศฝรั่งเศส (FRANCE) KRONENBOURG, SLAVIA
- 7) เบียร์ประเทศออสเตรเลีย (AUSTRALIA) FORTER'S LAGER
- 8) เบียร์ประเทศแคนาดา (CANADA) MOSEHEAD, MOLSOW
- 9) เบียร์ประเทศอเมริกา (AMERICA) BUDWEISER
- 10) เบียร์ประเทศญี่ปุ่น (JAPAN) ASAHI, KIRIN
- 11) เบียร์ประเทศอิตาลี (ITALY) PERONI
- 12) เบียร์ประเทศสวีเดน (SWEDEN) THREE TOWNS, SKOL
- 13) เบียร์ประเทศฟิลิปปินส์ (PHILIPPINS) SANMIGUEL
- 14) เบียร์ประเทศเยอรมนี (GERMANY) DORTMUNDER UNION, HOFBRAU, LOWENBRAU, BEAK'S
- 15) เบียร์ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ (SWITZERLAND) MULLER, CARDINAL, GURTEN
- 16) เบียร์ประเทศจีน (CHINA) CHINTOA, PEKING
- 17) เบียร์ประเทศไทย (THAILAND) SINGHA, KLOSTER, AMARIT N.B., CARLSBERG

<sup>11</sup> "เกร็ดเบียร์." แหล่งเดิม. หน้าพิเศษ 8.

ภาพที่ 2.1 กระบวนการผลิตเบียร์



ตารางที่ 2.1 ส่วนแบ่งตลาดและกำลังการผลิต เบียร์รายบริษัทและขนาดจำหน่ายตามบริษัทและตราสินค้า

บริษัท	ยี่ห้อ	อายุ (ปี)	ส่วนแบ่งตลาด (%)	กำลังการผลิตปัจจุบัน (ล้านลิตร)	อนาคต (ล้านลิตร)
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด	สิงห์, สิงห์โกลด์	60	86	320	500
บริษัท ไทยอมฤตบริวเวอรี่ จำกัด	คอลลสเตอร์	17	8	15	100
	อมฤต เอ็น บี	2	2	7	
บริษัท คาร์ลสเบอร์กบริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด	คาร์ลเบอร์ก	1	40	40	160

ที่มา : หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 29-31 กรกฎาคม พ.ศ.2536

### การผลิตเบียร์ภายในตลาดประเทศไทย

เริ่มเมื่อ 60 ปีที่ผ่านมา<sup>12</sup> เบียร์ไทยเข้าสู่ตลาดสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางตั้งแต่ปี พ.ศ.2477 เป็นต้นมา ตลาดเบียร์ในประเทศไทยขยายตัวกว้างขวางขึ้นและเติบโตมาตามลำดับ จนมีมูลค่าตลาดสูงถึงเกือบ 20,000 ล้านบาทในปัจจุบัน

ในปัจจุบันผู้ผลิตเบียร์ภายในประเทศมีด้วยกัน 3 บริษัท คือ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด บริษัท ไทยอมฤตบริวเวอรี่ จำกัด บริษัท คาร์ลเบอร์กบริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด

ปริมาณการบริโภคเบียร์ (Market Consumption) สามารถแสดงได้ด้วยตารางที่ 2.2 ซึ่งได้แก่ปริมาณการจำหน่ายดังนี้

ตารางที่ 2.2 ปริมาณการผลิตและจำหน่ายเบียร์ระหว่างปี พ.ศ.2530-2536

หน่วย : ลิตร

ปี	ปริมาณการผลิต	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ปริมาณการจำหน่าย	อัตราเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2530	97,293,130	12.7	96,853,053	13.1
2531	130,261,269	33.9	130,079,314	34.3
2532	180,084,760	38.2	180,970,795	39.1
2533	263,482,538	46.3	263,261,080	45.5
2534	284,048,443	7.8	284,022,042	7.9
2535	325,201,451	14.5	326,152,763	14.8
2536	415,311,500	27.7	412,205,500	26.4

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

<sup>12</sup>"ตลาดเบียร์ล้นกลองรบบทพิสูจนไฟไม่ลายมือ." ประชาชาติธุรกิจ. 29-31 กรกฎาคม 2536, หน้าพิเศษ 4.

จากตารางที่ 2.2 จะเห็นว่าในช่วงต้นปี 2536 มีผู้ผลิตเบียร์ที่เปิดดำเนินการอยู่แล้ว 2 ราย คือ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีกำลังการผลิต 320 ล้านลิตรต่อปี และอนาคตจะเพิ่มขึ้นเป็น 500 ล้านลิตรต่อปี บริษัท ไทยอมฤตบริวเวอรี่ จำกัด มีกำลังการผลิต 22 ล้านลิตรต่อปี ในอนาคตจะเพิ่มเป็น 100 ล้านลิตรต่อปี เนื่องจากการเปิดโรงงานเบียร์ขึ้นใหม่ ผู้ผลิตเบียร์รายใหม่คือ บริษัท คาร์ลสเบอร์กบริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดดำเนินการตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2536 เป็นต้นมา มีกำลังการผลิต 100 ล้านลิตรต่อปี

นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการอีก 2 รายที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังและกรมสรรพสามิตให้เปิดโรงงานผลิตเบียร์ได้ แต่ขณะนี้ยังไม่ได้ทำการผลิต คือ<sup>13</sup> บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด และ บริษัท ไทยผลิตเบียร์ จำกัด โดยมีกำลังการผลิตบริษัทละ 100 ล้านลิตรต่อปี

สำหรับปริมาณการผลิตเบียร์และจำหน่ายเบียร์ จากตารางที่ 2.2 ในปี 2535 มีจำนวน 325,201,451 ลิตร ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 14.5 เมื่อเทียบกับปี 2534 ซึ่งเป็นปีที่อุตสาหกรรมผลิตเบียร์อยู่ในภาวะซบเซามากที่สุดในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา โดยขยายตัวเพียงร้อยละ 7.8

เบียร์ของไทยที่ผลิตได้จะสนองความต้องการของตลาดในประเทศซึ่งมีมูลค่าตลาดมากกว่า 10,000 ล้านบาทต่อปีเป็นหลัก โดยปริมาณที่จำหน่ายในปี 2535 มีจำนวน 326,152,763 ลิตร เพิ่มขึ้นจากรายเดียวกันของปี 2534 คิดเป็นร้อยละ 14.8 การที่ยอดจำหน่ายเบียร์มีปริมาณเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูงมีสาเหตุจากการที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงขึ้น เนื่องจากการปรับเงินเดือนและค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำของปี 2535

และในปี 2536 ปริมาณการจำหน่ายเบียร์มีจำนวน 412,205,500 ลิตร ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงอัตราร้อยละ 26.4 อันเนื่องมาจากการเพิ่มฐานกำลังการผลิตของแต่ละบริษัท จากการได้รับอนุญาตให้มีการเปิดโรงเบียร์เสรีขึ้นทำให้มีบริษัทมีการเปิดโรงงานเพิ่มขึ้น กับเศรษฐกิจภายในประเทศเริ่มขยายตัวดีขึ้น

<sup>13</sup>แหล่งเดิม.

## ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้จัดแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

### ส่วนที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase decision)

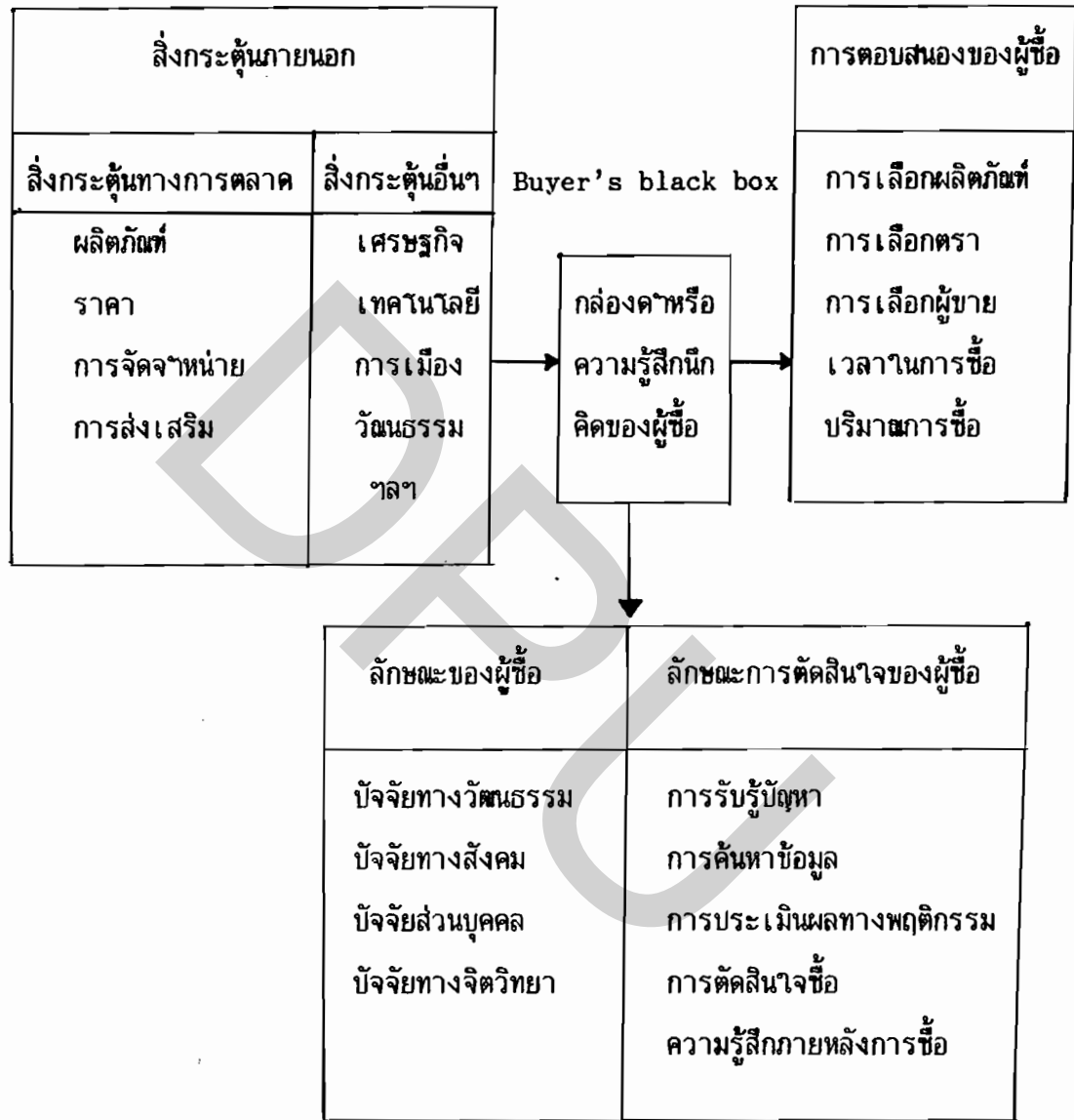
ซึ่งสอดคล้องกับจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้คือ มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอก ซึ่งผู้ผลิตต้องพยายามเข้าใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก อาทิเช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า เพื่อเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ นั่นก็คือ การตอบสนองระหว่างผู้ซื้อในรูปแบบการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ หรือการเลือกปริมาณการซื้อนั่นเอง จึงถูกกำหนดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรืออาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory)<sup>14</sup> ดังภาพที่ 2.2

---

<sup>14</sup>ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2537, หน้า 207-208.



ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) มีรายละเอียดดังนี้



จากภาพที่ 2.2 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้<sup>15</sup>

<sup>15</sup>แหล่งเดิม.

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกนี้ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าจะต้องสนใจและจะจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ซึ่งถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจที่ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งซึ่งอยู่ภายนอกธุรกิจผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอาจควบคุมได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

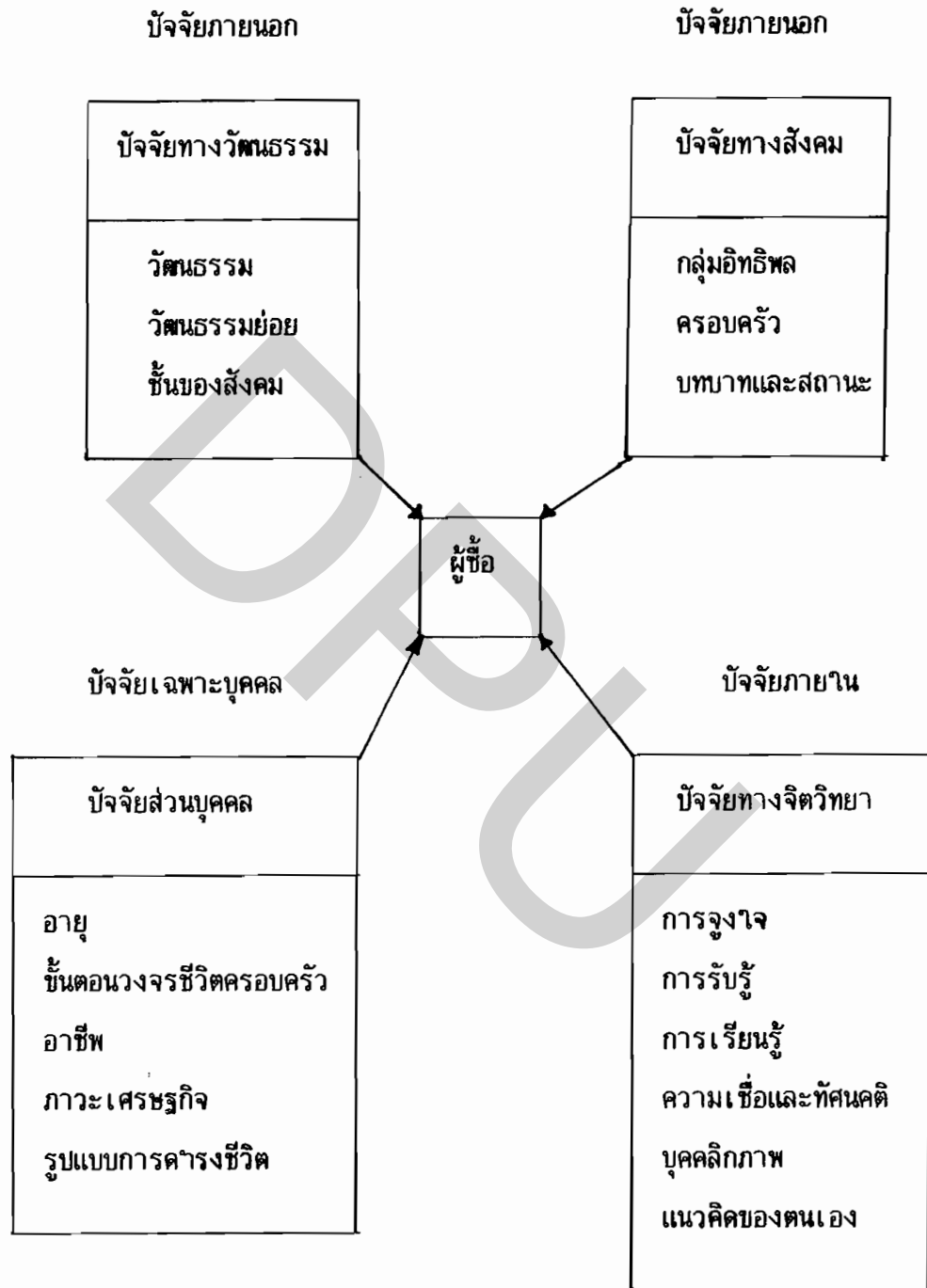
## ส่วนที่ 2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงจะต้องค้นหาว่าลักษณะความรู้สึกนึกคิดนั้นได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง ซึ่งทำให้ทราบและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ อิทธิพลดังกล่าวประกอบไปด้วย<sup>16</sup>

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ดังแสดงในภาพที่ 2.3 ดังนี้

<sup>16</sup>แหล่งเดิม. หน้า 210.

ภาพที่ 2.3 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



การศึกษาปัจจัยภายนอก มีรายละเอียดดังนี้<sup>17</sup>

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยม (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบที่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาจะมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน

2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) จะมีรูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน

3. ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจแบ่งชั้นของสังคมคือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

<sup>17</sup>ศิริวรรณ เสรีรัตน์. บริญญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. การบริหารการตลาด ยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534, หน้า 70-71.

3.1 บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะประพาศิเหมือนกันและบริเวณคล้ายคลึงกัน  
 3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมชั้น  
 3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความ  
 เป็นอยู่

3.4 ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้น  
 ของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลง

ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้  
 6 ระดับ คือ

#### 1. ระดับสูง (Upper Class)

1.1 ชั้นสูงระดับบน (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้  
 รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าเป้าหมายได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย

1.2 ชั้นสูงระดับล่าง (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหาร  
 ระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย

#### 2. ระดับกลาง (Middle Class)

2.1 ชั้นกลางระดับบน (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความ  
 ความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เป็นต้น

2.2 ชั้นกลางระดับล่าง (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงาน  
 ระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าเป้าหมายจะเป็นสินค้าราคาปานกลาง  
 เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

#### 3. ระดับต่ำ (Lower Class)

3.1 ชั้นต่ำระดับบน (Upper Lower Class) ได้แก่ ผู้ใช้แรงงาน  
 และมีทักษะพอสมควร สินค้าเป้าหมายจะเป็นสินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ชั้นล่างระดับบน (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มี  
 รายได้ต่ำ สินค้าเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงระดับต่ำอย่างสูง

**ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2. **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะของครอบครัว

3. **บทบาทและสถานะ (Role and Status)** บุคคลจะมีการเกี่ยวข้องกับคนในหลาย ๆ กลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจึงมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นหัวหน้าของครอบครัว พร้อมทั้งเป็นหัวหน้าของหน่วยงาน เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยเฉพาะบุคคล มีรายละเอียดดังนี้<sup>18</sup>

**ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย

1. **อายุ (Age)** อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2. **ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)** การดำรงชีวิตของแต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยม ซึ่งแบ่งเป็น 9 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนท่องเที่ยว

<sup>18</sup>แหล่งเดิม. หน้า 72.

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร อาทิเช่น รถยนต์ ตู้เย็น บ้าน เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ภายในบ้าน อาทิเช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full Nest II) จะมีฐานะการเงินดี ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าบริโภคได้แก่อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเรือน เป็นต้น

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก และบุตรแยกครอบครัวแล้วและยังทำงาน (Empty Nest I) จะมีฐานะการเงินดี ชอบเดินทาง พักผ่อน ชอบช่วยสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้วและออกจากงาน (Empty Nest II) รายได้ลดลง จะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 ครอบครัวอยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงาน (Solitary Survivors, in labour force)

ขั้นที่ 9 ครอบครัวอยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงาน (Solitary Survivors, retires) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่มักเป็นค่ารักษาพยาบาล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องสนใจแนวโน้มรายได้ของบุคคลและเศรษฐกิจ ต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดหาหน่วย ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย



6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล เช่น คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนจะบริโภคสินค้าต่างจากคนที่สมณะ

7. บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทักษะคติและนิสัยของแต่ละคน แต่ละคนจะมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน

8. เงินรายได้ (Income) เงินรายได้เป็นตัวกำหนดศักยภาพการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคที่มีเงินรายได้จำนวนมาก ย่อมมีความสามารถที่จะซื้อสินค้าบริโภคไม่เพียงแต่ในปริมาณที่มากกว่าผู้รายได้น้อย แต่ยังสามารถที่จะบริโภคสินค้ามากประเภทหลากหลายออกไปอีกด้วย นอกจากนี้แล้วเงินรายไดยังแบ่งประเภทสินค้าสำหรับผู้บริโภคอีกด้วย สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าที่มีการบริโภคค่อนข้างมากในช่วงเงินรายได้ต่ำ และมีการบริโภคน้อยในช่วงเงินรายได้มาก แต่สินค้าบางประเภทกลับมีลักษณะตรงกันข้าม เช่น รถยนต์ หรือสมาชิกสโมสรกอล์ฟ เป็นต้น และสินค้าบางชนิดอาจไม่มีความสัมพันธ์ใด ๆ กับเงินรายได้ก็ได้ ไม่ว่าเงินรายได้จะสูงหรือต่ำ ปริมาณการบริโภคก็ค่อนข้างคงที่สม่ำเสมอ เช่น น้ำปลา เกลือ ข้าว เป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่างเงินรายได้และปริมาณอุปสงค์จึงเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงศักยภาพการขยายตัวของตลาดสินค้าได้เป็นอย่างดีว่าจะไปในทิศทางใด ในขณะที่เงินรายได้ของผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงขึ้นจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ หรือในทางตรงกันข้ามก็อาจชี้ถึงการหดตัวของตลาดเมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคสินค้ามีรายได้น้อยลงกว่าเดิม การสนองตอบของปริมาณอุปสงค์ที่มีต่อเงินรายได้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจขององค์กรในสภาวะที่เศรษฐกิจแปรปรวนที่ส่งผลกระทบต่อเงินรายได้ของผู้บริโภค และการวางแผนการผลิต การตลาด และการลงทุนในตัวเองในระยะยาว

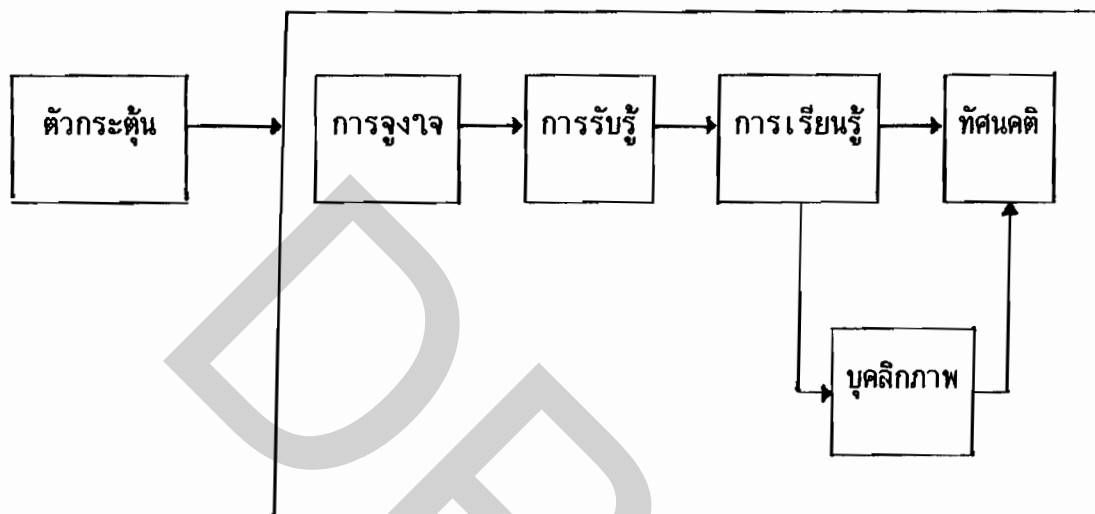
การศึกษาปัจจัยภายใน มีรายละเอียดดังนี้<sup>19</sup>

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ ความเข้าใจ ความ

<sup>19</sup>ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เอส เอ็ม เซอร์ครุยส์ เพลส, 12534, หน้า 55.

รับรู้ บุคลิกภาพ ทักษะและการเรียนรู้ ซึ่งทั้งหมดเป็นปัจจัยภายในที่นักการตลาดต้องพยายาม กระตุ้นปัจจัยเหล่านี้

ภาพที่ 2.4 รายละเอียดของปัจจัยภายใน



การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างใดนั้นจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ซึ่งพอจะยกตัวอย่างได้ดังนี้

1. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ซึ่งมีข้อสมมุติฐานขั้นพื้นฐานดังนี้<sup>20</sup>

- 1.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- 1.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับ

ความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

<sup>20</sup>ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. แหล่งเดิม.

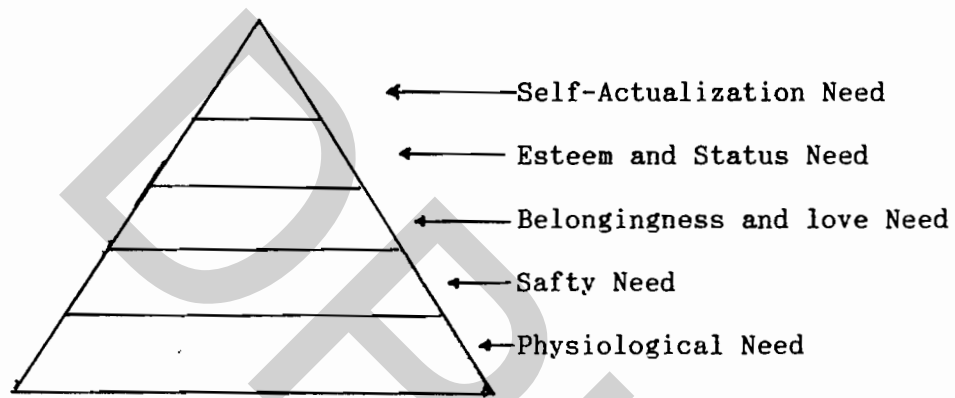
1.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

1.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้น

จะหมดไป

1.5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไปตาม  
ทฤษฎีของมาสโลว์ความต้องการตามลำดับความสำคัญ เป็น 5 ระดับ ดังแสดงในภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5 ระดับความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์มี 5 ระดับ



1.1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการทางเพศ

1.1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safty Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรก จะต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ต้องการได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย

1.1.3 ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มสินค้าที่จะสนองความต้องการด้านนี้ เช่น ของขวัญ การ์ดอวยพร ดอกไม้ เป็นต้น

1.1.4 ความต้องการความนับถือและสถานะจากสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ มีชื่อเสียง

1.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงขั้นนี้ จะต้องได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

## 2. ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation)

ฟรอยด์พบว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ<sup>21</sup>

2.1 อิด (Id) เป็นความรู้สึกแอบแฝงที่ค่อยสะสมขึ้น และเป็นสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยทั่วไปจะเป็นความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์

2.2 อีโก (Ego) เป็นศูนย์กลางความรู้สึกสำหรับการวางแผนเพื่อให้ได้รับความพอใจและทำหน้าที่คอยเหนี่ยวรั้ง ท้าความเข้าใจความต้องการจากอิด (Id) ให้แสดงออกในวิถีทางที่เหมาะสม สอดคล้องการยอมรับของสังคม

2.3 ซุปเปอร์อีโก (Superego) เป็นสภาพจิตให้สำนึก ซึ่งพัฒนามาจากอีโก โดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่าง ๆ ซุปเปอร์อีโก (Superego) เป็นกฎทางธรรมชาติ จะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทางของคลองธรรม

การจูงใจพฤติกรรมมนุษย์ ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องพิจารณาความต้องการของมนุษย์และแรงจูงใจต่าง ๆ มาพิจารณากิจกรรมทางการตลาด อะไรที่จะนำมาใช้จูงใจผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่ต่างกัน การรับรู้ของบุคคลจึงมีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้<sup>22</sup>

1. เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลมีลักษณะเป็นการเลือกสรร (Selective) บุคคลมักจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ต้องการรับรู้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทำไมบุคคลจึงไม่สามารถจดจำ

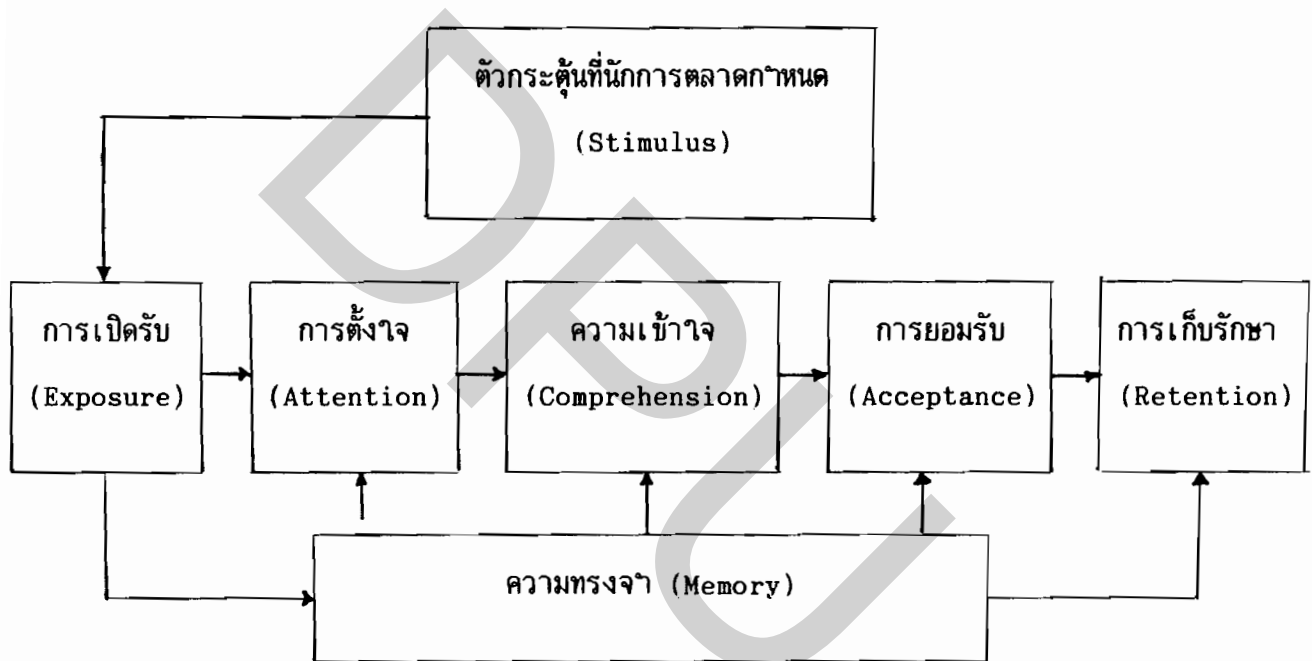
<sup>21</sup>แหล่งเดิม. หน้า 74-75.

<sup>22</sup>ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. แหล่งเดิม. หน้า 57-58.

โฆษณาที่ปรากฏในรายการที่เขาชอบได้ หรือจดจำประเด็นสินค้าหลังจากเสนอขายสิ้นสุดลง ข้อเท็จจริงจึงได้พยายามสร้างโฆษณาหรือวิธีการขายที่มีเอกลักษณ์ และสามารถจดจำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การใช้สีสรรตัดกัน การสร้างภาพที่สวยงาม รวมถึงเสียงเพลงประกอบโฆษณา เป็นต้น

2. การรับรู้ของบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับแนวความคิดของกระบวนการของข้อมูล (Concept of Information Processing) ซึ่งอธิบายจากรูปภาพ 2.6 ได้ดังนี้<sup>23</sup>

ภาพที่ 2.6 กระบวนการยอมรับข้อมูล



ขั้นที่ 1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นการเปิดรับข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลที่เข้ามาน่าสนใจ

ขั้นที่ 2 การตั้งใจรับรู้ (Attention) เป็นการติดตามด้วยความตั้งใจที่จะรับรู้ข้อมูลของบุคคล

ขั้นที่ 3 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาว่าบุคคลมีความเข้าใจระดับใด

<sup>23</sup>แหล่งเดิม. หน้า 59.

ขั้นที่ 4 การยอมรับ (Acceptation) เป็นการยอมรับในสิ่งที่เข้าใจ

ขั้นที่ 5 การเก็บรักษา (Retention) คือการจดจำข้อมูลที่เข้าใจและยอมรับซึ่งสิ่งที่จดจำจะเป็นความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ใหม่เมื่อได้รับข้อมูลแบบเดิมอีก

3. แนวความคิดเรื่องความเสี่ยง (Concept of Risk) จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคล ราคาเป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงในการซื้อสินค้าใด ๆ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อลักษณะกายภาพของสินค้า การใช้งาน ความรู้สึกด้านจิตใจและผลทางสังคมที่จะเกิดจากสินค้านั้น ๆ

**การเรียนรู้ (Learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งการโฆษณาเข้าแล้วซ้ำอีกถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และซื้อสินค้า และใช้สินค้านั้นเป็นประจำ (เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค)

ทฤษฎีการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

#### 1. ทฤษฎีกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Theories)

การเรียนรู้เป็นกระบวนการของสิ่งที่สัมพันธ์กัน (Associative Process) โดยนักจิตวิทยาได้ทดลองกับสัตว์ภายในห้องทดลอง ซึ่งทฤษฎีนี้เชื่อว่า<sup>24</sup> การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและถูกกระทำให้มั่นคงด้วยความต้องการที่ได้รับความพอใจสำหรับการตอบสนองที่ถูกต้อง หรือถูกลองโทษสำหรับการตอบสนองที่ไม่ถูกต้อง เมื่อมีการตอบสนองที่ถูกต้องซ้ำ ๆ กันด้วยสิ่งกระตุ้นเดิมก็จะเกิดแบบแผนของพฤติกรรมที่แน่นอน ซึ่งทฤษฎีนี้ถูกนำมาใช้ประยุกต์กับการตลาด ซึ่งได้นำไปสร้างทฤษฎีขึ้นเรียกว่า การศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorism Approach) ซึ่งใช้ในการโฆษณาซึ่งเชื่อว่าการกระตุ้นซ้ำ ๆ กันจะก่อให้เกิดการตอบสนองที่มั่นคงและถูกนำไปใช้ในการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองด้วยการซื้อ

<sup>24</sup> แหล่ง เดิม.

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองมีสิ่งสนับสนุน (Reinforcement) เป็นองค์ประกอบ 4 ปัจจัย ซึ่งประกอบไปด้วย<sup>25</sup>

แรงกระตุ้น (Drive or Motive) คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง  
 สัญญาณ (Cue) คือตัวกระตุ้นที่อ่อนกว่าแต่จะเป็นตัวกำหนดแบบแผนของการตอบสนอง

การตอบสนอง (Reponse) คือปฏิกิริยาที่แสดงออกเพื่อเป็นการสนองต่อสัญญาณและแรงกระตุ้น

สิ่งสนับสนุน (Reinforcement) จะเกิดเมื่อการตอบสนองได้รับรางวัลหรือความพอใจ

ดังนั้นถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองก็จะเกิดขึ้น แบบแผนของพฤติกรรมได้ถูกเรียนรู้แล้ว ทำให้เกิดเป็นนิสัย (Habit) หรือเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ถ้าสร้างนิสัยการบริโภคสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอย่างมั่นคงก็ยากสำหรับคู่แข่งที่จะเปลี่ยนแปลง

2. ทฤษฎีว่าด้วยเงื่อนไขของการปฏิบัติ (Instrumental Learning) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าบุคคลมีการเรียนรู้ด้วยการลองผิดลองถูก (Trial and Error) นั่นคือ<sup>26</sup> ตัวกระตุ้นตัวหนึ่งสามารถมีการตอบสนองได้หลายอย่าง การตอบสนองแบบใดที่มีแนวโน้มมักจะเกิดขึ้นซ้ำบ่อย ๆ เรียกว่า พฤติกรรมที่ได้รับการสนับสนุนหรือยอมรับ

3. ทฤษฎีเกสตัลท์หรือทฤษฎีฟิลด์ (Gestalt or Field Theory) โดยนักจิตวิทยาให้ความสนใจการมองภาพรวมทั้งหมดมากกว่าที่จะมองทีละส่วน<sup>27</sup> ดังนั้นจึงมองการเรียนรู้และพฤติกรรมในลักษณะกระบวนการของภาพรวมทั้งหมด ทฤษฎีฟิลด์จึงเชื่อว่าการจะ

<sup>25</sup>แหล่งเดิม. หน้า 60.

<sup>26</sup>แหล่งเดิม.

<sup>27</sup>แหล่งเดิม.

เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้นั้น จะต้องเข้าใจการรับรู้สิ่งแวดล้อมเสียก่อน นั่นคือการรับรู้ภาพรวมของบุคคลจะแตกต่างกันออกไปจากที่คาดว่าจะเกิด ซึ่งการมองของบุคคลจะให้ความหมายเป็นแบบใดก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ทฤษฎีนี้จึงถูกนำมาใช้ในหลักการตลาด เช่น การโฆษณาที่มีหลักการเกี่ยวกับเนื้อหาที่สมเหตุสมผล (Contrast) หลักความเรียบง่าย (Simple) หลักความสอดคล้องกลมกลืน (Harmony)

4. ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive Theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่า<sup>28</sup> ความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ และการเรียนรู้เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทักษะ ความเชื่อและความเข้าใจภายในตนเองในการที่จะบรรลุเป้าหมาย และเชื่อว่าคนสามารถใช้ความสามารถในการคิดเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาที่เผชิญหน้าอยู่ในปัจจุบันได้โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองในระหว่างบุคคลออกมาแตกต่างกัน ซึ่งหมายถึง<sup>29</sup> ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อ และการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับความทรงจำของบุคคลได้ องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ส่วน ดังนี้คือ

1. ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นส่วนของจิตใจที่บุคคลสร้างขึ้นและมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องรับรู้เกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ความที่โฆษณา บ้ายฉลาก ควรจะต้องนำเสนอให้ผู้บริโภคเข้าใจ

2. ความรู้สึก (Affective) เป็นส่วนของอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

<sup>28</sup>แหล่งเดิม. หน้า 61.

<sup>29</sup>แหล่งเดิม. หน้า 62-63.



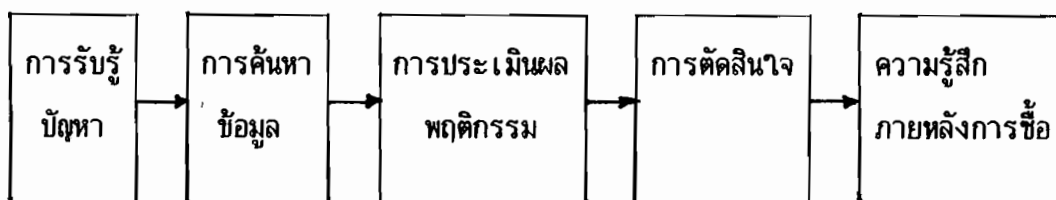
3. พฤติกรรม (Conative) เป็นแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ ส่วนของพฤติกรรมจะส่งผลกระทบต่อการคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นภายหลัง

**บุคลิกภาพ (Personality)** เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนเกี่ยวกับเรื่องของความเข้าใจตนเองของบุคคล คุณลักษณะท่าทางและบทบาท บุคลิกภาพหมายถึง<sup>30</sup> ผลรวมของแบบแผนของคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่ทำให้มีลักษณะเฉพาะ ความเข้าใจตนเอง (The Self-Concept) เป็นปัจจัยหนึ่งเป็นกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ได้มีนักจิตวิทยาบางคน ได้แยกความแตกต่างระหว่างความเข้าใจตนเองที่แท้จริง (Actual Self-Concept) คือวิธีที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง และความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติ (Ideal Self-Concept) คือวิธีการที่บุคคลต้องการให้ตนเองถูกมองหรือปรารถนาให้ตนเองเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถคาดได้ว่าอะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการซื้อระหว่างผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ตอน ซึ่งต้องพยายามเข้าใจว่าผู้บริโภคมีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งจะแสดงรายละเอียดดังนี้<sup>31</sup>

ภาพที่ 2.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



<sup>30</sup>แหล่งเดิม. หน้า 61-62.

<sup>31</sup>ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริณุญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. แหล่งเดิม.

1. การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ (Need Arousal) คือการที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งนักการตลาดจึงต้องจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และต้องระลึกว่าความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งจะต้องจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะและเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ถ้าไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการในภายหลัง ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับบุคคลว่า บุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแต่ละข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดต้องควบคุมการให้ข้อมูลได้ เป็นต้น

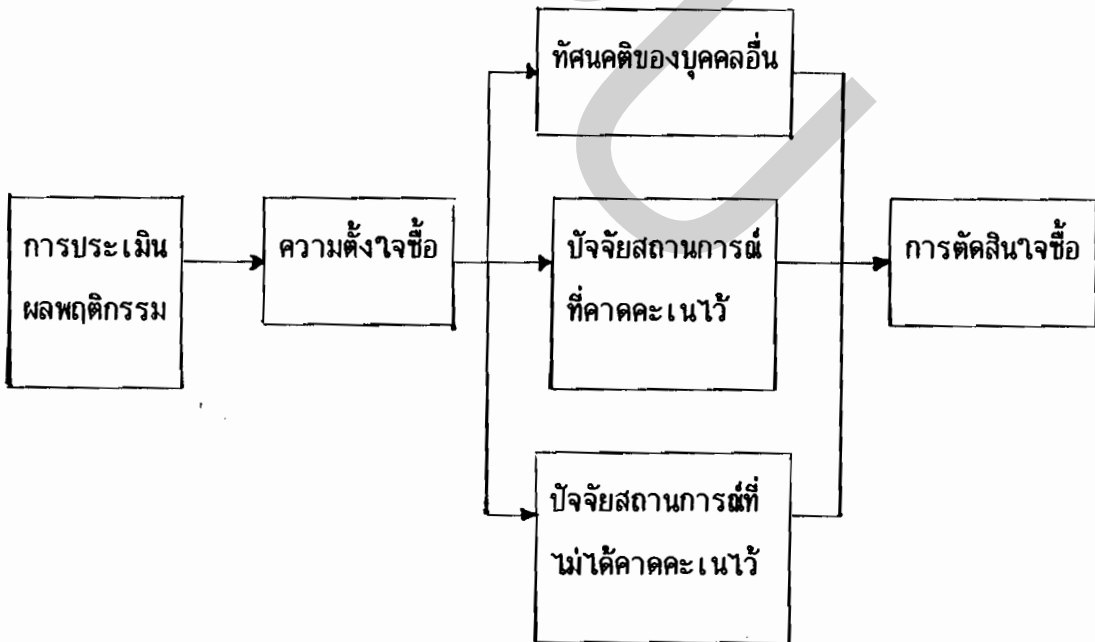
3. การประเมินผลพฤติกรรม (Evaluation Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดต้องพิจารณา คือ

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
- 3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญ
- 3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา
- 3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์
- 3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนักการตลาดจะต้องจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้กับคุณสมบัติของบริษัท

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากข้อที่ 3 โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อดังนี้<sup>32</sup>

ภาพที่ 2.8 ขั้นตอนระหว่างพฤติกรรมการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ



<sup>32</sup>แหล่งเดิม. หน้า 83.

ปัจจัยระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการ คือ<sup>33</sup>

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดคะเนของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะพอใจและซื้อซ้ำ ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ<sup>34</sup> ความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันของความคาดคะเน ซึ่งก็คือ Expectation = E และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือ Performance = P ดังนั้นจะหาความพอใจภายหลังการซื้อ Satisfaction = S ได้ดังสมการ

$$S = f(E, P)$$

ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ ความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

#### ส่วนที่ 4 การโฆษณาในอุตสาหกรรมเบียร์

ทุกคนมักจะคุ้นเคยกับข่าวสารที่เรียกว่า "โฆษณา" มักจะเห็นหรือได้ยินอยู่ตลอดเวลา การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของการตลาดเพื่อที่จะสร้างภาพพจน์ในตัว

<sup>33</sup>แหล่งเดิม. หน้า 82.

<sup>34</sup>แหล่งเดิม. หน้า 83.

สินค้า หรือแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักและอยากทดลองชิมหรือทดลองใช้ กระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้า และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) ได้ให้คำจำกัดความว่า<sup>35</sup>

"การโฆษณา ถือเป็นรูปแบบของการเสนอขายอย่างมิได้เป็นการส่วนตัวโดยต้องจ่ายเงิน และเป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้สนับสนุนที่ระบุไว้"

การโฆษณาเป็นหน้าที่หนึ่งในสิ่งของส่วนผสมในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งวิชาชีพจูงผู้ซื้อตามเป้าหมาย ประกอบด้วยรูปแบบการติดต่อสื่อสารซึ่งใช้สื่อต่างๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ บ้ายโฆษณา

ในตลาดผลิตเบียร์ประเทศไทย การโฆษณานับเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด จะเห็นได้ว่าในแต่ละปีมีงบโฆษณาของแต่ละบริษัทเป็นจำนวนหลายล้านบาท โดยรูปแบบของโฆษณาเพื่อต้องการการตอบสนองขั้นสุดท้ายคือ พฤติกรรมการซื้อ แต่ละบริษัทที่เป็นผู้ผลิตผลงานโฆษณาต่างสร้างแนวความคิดในการออกแบบข่าวสารแตกต่างกัน ดังนี้<sup>36</sup>

1. การเชิญชวนด้านเหตุผล (Rational Appeal) เป็นการเสนอใจความของข่าวสาร เพื่อกระตุ้นความสนใจส่วนบุคคลของผู้ฟัง ได้แก่ ประโยชน์ของผู้ดื่ม กระบวนการผลิตเบียร์ คุณภาพของเบียร์

2. การเชิญชวนด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) เป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจในการซื้อ ได้แก่ อารมณ์เกี่ยวกับความสนุกสนานในขณะดื่มเบียร์ ความรัก และมีตรรกภาพที่เกิดขึ้นโดยใช้เบียร์เป็นสื่อ ซึ่งเหล่านี้คืออารมณ์ในด้านบวก ส่วนอารมณ์ด้านลบ ได้แก่ ความกลัว ความเสียใจ ความอาย เป็นต้น

<sup>35</sup>สุนทร คานัญเศรษฐ์, "การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ฟอกตัวของกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร" (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527) หน้า 19.

<sup>36</sup>ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. แหล่งเดิม. หน้า 309.

3. การเปิดด้านศีลธรรม (Moral Appeal) เป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้ฟังรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสมจะทำหรือปฏิบัติ ได้แก่ การรักษาความสะอาดโดยดื่มเบียร์ชนิดสเตย์ ออน แท็บ (Stay on tab) ที่เมื่อเปิดแล้วผาจุกไม่หลุดง่าย หรือการอนุรักษ์ธรรมชาติโดยไม่เที่ยวตามธรรมชาติ ก็ไม่ควรทิ้ง ขว้าง ตัด หรือเก็บสิ่งที่จะเป็นการทำลายธรรมชาติ

#### บทบาทของการโฆษณา

การโฆษณามีบทบาทใน 2 ด้าน คือ<sup>37</sup> บทบาทของการโฆษณาสินค้าและบทบาทในการโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์

1. บทบาทของการโฆษณาสินค้า ในสังคมที่มีเสรีภาพในการเสนอข่าวสารสำหรับผู้ผลิต และเสรีภาพในการเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น การโฆษณามีบทบาทอย่างสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการผลิตสินค้าใหม่ที่จะเพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็สามารถเลือกสินค้าที่ตนพอใจได้ การโฆษณาสินค้าจะมุ่งขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด โดยบอกกล่าวถึงคุณภาพของสินค้าในประเด็นที่กระตุ้นให้เกิดการอยากซื้อ อยากเป็นเจ้าของและจะมีลักษณะเชิญชวน หรือจูงใจผู้บริโภคด้วยสื่อของคำพูด ภาพ หรือเสียง โดยคำนึงถึงจิตวิทยาความต้องการของผู้บริโภค และช่วงจังหวะที่เหมาะสม

#### การโฆษณาสินค้ามีบทบาทต่อกระบวนการตลาดธุรกิจดังนี้

1.1 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อกระบวนการตลาด องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการตลาดมีอยู่ 4 ประการ คือ สินค้า (Product) ช่องทางการจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งการโฆษณาจะสามารถจูงใจและชี้แนวทางเพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจ เช่น การแนะนำให้รู้จักสินค้าหรือรู้สถานที่จำหน่าย หรือเพื่อให้ทราบถึงราคาและการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งอาจกระตุ้นการซื้อด้วยการบอก การลด แจกสินค้า เป็นต้น

---

<sup>37</sup>สุพิน ปัทมามาก. "บทบาทของการโฆษณา." เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. เล่มที่ 1 หน่วยที่ 3. นครบุรี : โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529, หน้า 95-98.

**1.2 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบเศรษฐกิจ** ในระบบเศรษฐกิจเสรี ความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตสินค้าตัดสินใจว่าสินค้าใดควรผลิต บริการใดควรมีไว้ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทหนึ่งหรือยี่ห้อหนึ่งมากกว่าประเภทอื่น หรือยี่ห้ออื่นเป็นการชี้แนะให้ผู้ผลิตรู้ว่าสิ่งใดควรผลิต สิ่งใดไม่ควรผลิต ฉะนั้น การที่ผู้ผลิตต้องการได้รับความนิยมจากผู้บริโภคก็ต้องการใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงสินค้าของตน เพราะการโฆษณาจะเป็นตัวเร่งให้มีการยอมรับหรือปฏิบัติการเร็วขึ้น สิ่งที่ผู้บริโภคยอมรับก็จะถูกผลิตต่อไป สิ่งใดที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับก็ต้องเลิกผลิตไป นอกจากนี้ การโฆษณายังก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น ทั้งในกระบวนการผลิต กระบวนการตลาด และกระบวนการบริโภค ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวตามไปด้วย

**1.3 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อการแข่งขันและปรับปรุงคุณภาพสินค้า** ในสังคมของประชาธิปไตยที่สมาชิกของสังคมมีเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้าตามความพอใจนั้น หากสินค้าใดไม่มีการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้ทราบ สินค้าประเภทนั้นหรือยี่ห้อนั้นก็ไมอาจยืนหยัดอยู่ในตลาดได้ เพราะผู้บริโภคไม่รู้จัก ฉะนั้นการโฆษณาจึงมีส่วนช่วยส่งเสริมการค้าเสรีให้ก้าวหน้าและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค การโฆษณาสินค้าช่วยบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าประเภทเดียวกันอยู่ที่ใดบ้าง ทำให้ผู้ผลิตไม่อาจใช้ระบบผูกขาดกับผู้บริโภคได้ เพราะมีคู่แข่งที่ผู้บริโภครู้จักอีกมากมาย การโฆษณาจึงทำให้ตลาดสินค้ากว้าง ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้การค้าเสรีที่มีการแข่งขันกัน ทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยการนำเอาวิทยาการใหม่ ๆ มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าเพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตอื่น ๆ

**1.4 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบสื่อสารมวลชน** สื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างสังคมกับสังคม หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อสารมวลชนที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพราะทำให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคมท้องถิ่น สังคมชาติ และสังคมโลก เป็นการสร้างความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งได้รับความบันเทิงสนุกสนานเพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม การที่ระบบสื่อสารมวลชนจะเจริญเติบโตมั่นคงและเป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้น ต้องมีรายได้ที่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ฉะนั้นบรรดาสื่อสารมวลชนต่าง ๆ จึงต้องอาศัยการโฆษณาสินค้าเป็นรายได้ที่จะทำให้อุตสาหกรรม และกำหนดราคาขายได้ต่ำ

1.5 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์มักจะชอบทำอะไรตามกัน และเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้ายตามพฤติกรรมของผู้บริโภค จะมีลักษณะคล้ายกันหรือมีค่านิยมร่วมกัน ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการเปลี่ยนแปลงด้านจิตวิทยาสังคมอีกด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ฉะนั้นเมื่อมีการโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่

1.6 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อสังคม ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของสังคม ยิ่งการที่โฆษณาสินค้าเป็นรายได้ส่วนหลักของสื่อมวลชน นับเป็นผลต่อความเป็นไปในสังคม กล่าวคือ ทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะไม่ว่าจะเป็นคนระดับใดก็มีความสามารถในการซื้อหนังสือพิมพ์ หรือดูข่าววิทยุโทรทัศน์ ฟังวิทยุกระจายเสียงพอ ๆ กัน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้น ทำให้คนในสังคมมีค่านิยมร่วมกันได้ในหลาย ๆ เรื่อง

2. บทบาทการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ การโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์คือการโฆษณาที่มุ่งสร้างเกียรติภูมิของบริษัทหรือสถาบันหน่วยงานให้เป็นที่ประทับใจแก่ประชาชน รวมถึงการแนะนำให้ประชาชนรู้จักเครื่องหมายการค้า และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ประชาชนนิยมชมชอบ ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท หรือสถาบันหน่วยงานตลอดไป การโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์นี้อาจเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)



## วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณามีดังนี้<sup>38</sup>

### 1. การโฆษณาเพื่อความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising)

เป็นการโฆษณาซึ่งมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของการซื้อและขายสินค้า เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ทำให้เข้าใจถึงกรรมวิธีการผลิต และเป็นการสร้างความคุ้นเคยและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม

การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ กระทำได้หลายประการ คือ

- 1.1 การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการ ได้แก่ สินค้าเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรม
- 1.2 การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าที่มีความสำคัญแก่การดำรงชีวิตของมนุษย์
- 1.3 การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและบริการ ได้แก่ การโฆษณาคุณสมบัติของยารักษาโรค
- 1.4 การโฆษณาให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดใหม่ของการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยใช้สื่อโฆษณาแบบใหม่ การใช้คำพูดเชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนการทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการโฆษณา
- 1.5 การโฆษณาให้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้านับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูป
- 1.6 การโฆษณาให้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีใช้สินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจถึงวิธีการใช้สินค้าและบริการอย่างถูกต้อง

---

<sup>38</sup> มาตรการ อังภากรณ์. "การโฆษณาเป็นการสูญเปล่าหรือไม่." นิตยสาร. 5, สิงหาคม 2529, หน้า 102-103.

## 2. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Information Advertising)

เป็นการโฆษณาซึ่งแจ้งให้ผู้บริโภครายว่า สินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีขายที่หน้าง  
สินค้าชนิดนั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้  
บริโภคและผู้ผลิต เพราะการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดกว้างขวาง  
ขึ้น และมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตมีโอกาสขายสินค้าของตนเองมากขึ้น

## 3. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising)

เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสารและข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่  
ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลใดก็ตาม การโฆษณาเพื่อชักจูงใจจะกระทำได้สำเร็จ หาก  
สามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม หรือความเชื่อ แล้วหันมาบริโภคสินค้าที่ทำ  
การโฆษณา

การโฆษณาเพื่อชักจูงใจนั้น จำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค  
ทำให้เกิดความคล้อยตาม สามารถใช้หลักการดังนี้คือ

- 3.1 จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ
- 3.2 จูงใจให้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ
- 3.3 จูงใจให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ
- 3.4 จูงใจให้เกิดความภูมิใจในสินค้าและบริการ

### การกำหนดวัตถุประสงค์การติดต่อสื่อสารของการโฆษณา

ผู้ติดต่อทางการตลาดจะต้องกำหนดการตอบสนองตามเป้าหมายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น  
การตอบสนองขั้นสุดท้ายคือ พฤติกรรมการซื้อ แต่การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วน  
ใหญ่จะมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน คือ<sup>39</sup>

1. เกิดความเข้าใจ (Cognitive) เป็นขั้นตอนขั้นแรก คือเกิดรู้จัก รับรู้ หรือ  
เกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

<sup>39</sup>ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. แหล่งเดิม.

2. เกิดความมีเหตุผล (Affective) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเกิดความสนใจ ความชอบทัศนคติที่ดี ความเชื่อมั่นในสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า

3. เกิดพฤติกรรม (Behavior Stage) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อ จากตารางที่ 2.3 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง ซึ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ขั้นมีเหตุผล (Affective Stage) และขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) และยังแสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 4 โมเดล คือ โมเดล AIDA แสดงถึงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่าง ๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการปฏิบัติ โมเดลลำดับขั้นการบรรลุผลแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ ความรู้ตัว เกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจที่จะเลือก การตัดสินใจและการซื้อ โมเดลการค้นพบการยอมรับแสดงถึงขบวนการของผู้รับข่าวสารตามลำดับขั้นคือ ความรู้ตัว ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง การยอมรับโมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงขบวนการของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การยอมรับ การตอบสนองความเข้าใจ ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม

ตารางที่ 2.3 การเปรียบเทียบแบบจำลองเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การติดต่อสื่อสารของการโฆษณา

ขั้นตอน	โมเดล AIDA (AIDA Model)	โมเดลลำดับขั้นการบรรลุผล (Hierarchy-of Effects Model)	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation-Adoption Model)	โมเดลการติดต่อสื่อสาร ("Communication" Model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage)	1. การรู้จัก (Attention)	1. การรับรู้ (Awareness) 2. เกิดความรู้ (Knowledge)	1. การรับรู้ (Awareness)	1. การแจ้งข่าว (Exposure) 2. การยอมรับ (Reception) 3. การตอบสนอง (Cognitive Response)
ขั้นมีเหตุผล (Affective Stage)	2. ความสนใจ (Interest) 3. ความต้องการ (Desire)	3. ความชอบ (Liking) 4. ความพอใจที่จะเลือก (Preference) 5. ความเชื่อมั่น (Conviction)	2. ความสนใจ (Interest) 3. การประเมินผล (Evaluation)	5. ทศนคติ (Attitude) 6. ความตั้งใจ (Intention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)	4. การปฏิบัติ (Action)	6. การซื้อ (Purchase)	4. การทดลอง (Trial) 5. การยอมรับ (Adoption)	7. พฤติกรรม (Behavior)

ที่มา : หนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2534

รายละเอียดของแต่ละโมเดลมีดังนี้<sup>40</sup>

1. โมเดล AIDA (AIDA Model) เป็นโมเดลที่แสดงขบวนการตอบสนองของผู้รับข่าวสารทางการตลาดตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1.1 การรู้จัก (Attention) ตามโมเดลนี้ผู้ซื้อจะเริ่มรู้จักสินค้าก่อน ผู้ส่งข่าวสารจึงต้องจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสาร

1.2 ความสนใจ (Interest) เมื่อเกิดความรู้จักสินค้าแล้วจะเกิดความสนใจ ผู้ส่งข่าวสารจึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ให้ได้

1.3 ความต้องการ (Desire) เมื่อเกิดความสนใจแล้วจะเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

1.4 การปฏิบัติ (Action) เมื่อเกิดความต้องการแล้วการปฏิบัติในการซื้อผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้น ซึ่งต้องเตรียมการเพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์

2. โมเดลลำดับขั้นการบรรลุผล (Hierarchy of Effect Model) เป็นโมเดลที่แสดงขบวนการตอบสนองของผู้รับข่าวสารทางการตลาดตามลำดับขั้นตอนดังนี้<sup>41</sup>

2.1 การรับรู้ (Awareness) เมื่อผู้ติดต่อให้ข่าวสาร ผู้รับข่าวสารจะรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารเป็นขั้นแรกในขบวนการ

2.2 ความรู้ (Knowledge) เมื่อเกิดการรับรู้แล้วผู้ฟังจะเกิดความรู้ ผู้ส่งข่าวสารจะต้องพยายามสร้างให้ผู้ฟังเกิดความรู้จากข่าวสารที่ให้

2.3 ความพอใจที่จะเลือก (Preference) เมื่อผู้ฟังเกิดความรู้สึกแล้วจะเกิดความพอใจที่จะเลือก

2.4 การตัดสินใจ (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตัดสินใจว่าควรซื้อหรือไม่

2.5 การซื้อ (Purchasing) เมื่อตัดสินใจว่าควรซื้อแล้ว การซื้อจึงจะเกิดขึ้น

<sup>40</sup>แหล่งเดิม. หน้า 306.

<sup>41</sup>แหล่งเดิม. หน้า 307.

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation-Adoption Model) เป็นโมเดลที่แสดงขบวนการตอบสนองของผู้รับข่าวสารทางการตลาดตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารรับรู้เกี่ยวกับข่าวสาร
- 3.2 ความสนใจ (Interest) ผู้รับข่าวสารจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อมา
- 3.3 การประเมินผล (Evaluation) ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อหาข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 3.4 การทดลอง (Trial) ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจ
- 3.5 การยอมรับ (Adoption) เมื่อได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จนปรากฏแน่ชัดว่ามีคุณสมบัติเป็นที่พอใจแล้วจึงจะเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) เป็นโมเดลที่แสดงขบวนการตอบสนองในการติดต่อสื่อสารตามลำดับขั้นตอนดังนี้<sup>42</sup>

4.1 การแจ้งข่าวสาร (Exposure) เป็นสิ่งแรกที่ผู้ติดต่อต้องกระทำคือ การแจ้งข่าวสารแก่ผู้ฟังตามเป้าหมาย การแจ้งข่าวสาร หมายถึง การที่ตัวข่าวสารปรากฏแก่ผู้ฟังตามเป้าหมายในสิ่งแวดล้อมขณะใดขณะหนึ่ง ผู้ฟังตามเป้าหมายก็คือ ผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ผู้ฟังวิทยุหรือโทรทัศน์

4.2 การยอมรับ (Perception) หลังจากแสดงข่าวสารแล้วในขั้นที่สองเป็นการพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารจะมีการรับความคิดเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ในขั้นนี้จะพิจารณาเป็น 2 ประเด็น คือ ความสนใจในข่าวสารและความเข้าใจในข่าวสารของผู้รับ

1. ความสนใจในข่าวสาร (Message Attention) จะพิจารณาถึงความสนใจที่น่าจะเป็นไปได้ (Attention Probability) ความสนใจที่น่าจะเป็นไปได้ จะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ความสนใจที่น่าจะเป็นไปได้นั้นขึ้นกับสิ่งต่อไปนี้

<sup>42</sup>แหล่งเดิม.

1.1 จำนวนและความเร่งเร้าของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในสิ่งแวดล้อมขณะใดขณะหนึ่ง

1.2 ลักษณะนิสัยของผู้รับข่าวสาร

1.3 ลักษณะการใช้สื่อแบบต่าง ๆ

1.4 สถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

2. ความเข้าใจในข่าวสาร (Message Comprehension) ผู้ติดต่อต้องการให้ผู้รับข่าวสารมีความเข้าใจข่าวสารอย่างถูกต้อง ความเข้าใจในข่าวสารสามารถวัดได้จากประชาชนที่รับข่าวสาร ข่าวสารที่ซับซ้อนมากเท่าใด ความเข้าใจในข่าวสารก็ยิ่งเกิดขึ้นยากเท่านั้น ความเข้าใจจะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภค ผู้ติดต่อจะต้องสร้างข่าวสารให้ดีที่สุดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย ชัดเจน น่าสนใจ และได้ใจความสำคัญ

4.3 การตอบสนองความเข้าใจ (Cognitive Response) ผู้ติดต่อมีเป้าหมายคือ การยอมรับข่าวสารและรับข่าวสารไว้ในความทรงจำอันยาวนาน ความทรงจำเกิดความไว้วางใจต่อข้อมูล ในขบวนการสื่อสารในการสร้างให้เกิดความทรงจำ ผู้ติดต่อจึงต้องปรับปรุงให้เกิดความเชื่อและทัศนคติต่อผู้รับข่าวสาร

4.4 ทัศนคติ (Attitude) เป็นขอบเขตการยอมรับข่าวสารซึ่งเปลี่ยนแปลงตามความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่มองเห็น ข่าวสารที่มีประสิทธิผลจะทำให้ผู้บริโภคมองสิ่งต่าง ๆ ได้สวยงามขึ้น

4.5 ความตั้งใจ (Intention) บุคคลที่มีทัศนคติด้านบวกไม่จำเป็นต้องซื้อเสมอไป บุคคลจะกำหนดความตั้งใจซื้อขึ้นมาก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ

4.6 พฤติกรรม (Behavior) ความตั้งใจของบุคคลที่เกิดขึ้น อาจไม่ทำตามความตั้งใจไว้ก็ได้ ปัจจัยที่เป็นเหตุให้ความตั้งใจไม่บรรลุผลก็คือ ความเฉื่อยชาของผู้ซื้อ หรือเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้

แนวความคิดของเป้าหมายการโฆษณาทั้ง 4 แนวคิด แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในเรื่องการใช้คำในการอธิบายเป้าหมายในระดับต่าง ๆ หรือแตกต่างกันในเรื่องจำนวนขั้นตอนระดับต่าง ๆ ในแต่ละแนวคิดก็ตาม แต่จุดเริ่มต้นและจุดสุดท้ายของความคิดทั้งหลายก็จะเริ่มต้นจากจุดเดียวกัน หรือมีความหมายใกล้เคียงกัน เพื่อไปถึงจุดสุดท้ายคือ การซื้อสินค้าเหมือนกัน ดังนั้นการโฆษณาจะต้องกำหนดเป้าหมายไว้ว่าต้องการจะได้รับปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค

ในระดับใด เพื่อจะได้สร้างสารโฆษณาและวางกลยุทธ์ของสารโฆษณา ตลอดจนการเลือกใช้สื่อโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เป้าหมายที่กำหนดไว้กับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงมีความเป็นไปได้หรือใกล้เคียงมากที่สุด

### การเลือกสื่อโฆษณา

ผู้วางแผนการใช้สื่อจะต้องรู้คุณสมบัติเฉพาะของสื่อแต่ละแบบดังนี้<sup>43</sup>

1. หนังสือพิมพ์มีข้อดีด้านความยืดหยุ่นด้านเวลา สถานที่ และความสามารถในการเข้าถึงตลาดท้องถิ่นได้ดี มีการรับรู้ และความเชื่อถือได้สูง แต่มีข้อเสีย อายุการใช้งานของสื่อจะสั้น คุณภาพในการปรับปรุงข่าวสารต่ำและผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านแบบผ่าน ๆ และไม่สนใจ
2. นิตยสาร มีข้อดีคือ สามารถเลือกผู้ฟังโดยแบ่งตามอาชีพ เศรษฐกิจ ศาสนา ตามประชากรศาสตร์ สร้างความเชื่อถือและความภาคภูมิใจได้สูง มีคุณภาพในการสร้างสูง อายุการใช้งานของสื่อยาวนาน แต่มีข้อเสียคือ ช่วงเวลาในการใช้สื่อแต่ละครั้งสั้น จำนวนการจำหน่ายต่ำ ไม่มีตำแหน่งวางขายที่แน่นอน
3. วิทยุกระจายเสียง มีข้อดีคือ เขตทางภูมิศาสตร์กว้าง สามารถเลือกผู้ฟังตามอาชีพ เศรษฐกิจ และประชากรศาสตร์ได้ง่าย ใช้ต้นทุนต่ำ มีข้อเสียคือ เป็นการเสนอในรูปแบบการฟังอย่างเดียว ความตั้งใจของผู้ฟังต่ำกว่าโทรทัศน์ โครงสร้างค่าใช้จ่ายในการโฆษณาไม่มีมาตรฐานและการแสดงข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว
4. วิทยุโทรทัศน์ มีข้อดีคือ เป็นการรวมภาพ เสียงและการเคลื่อนไหว สามารถดึงดูดความรู้สึกได้ดี มีความสนใจสูงและเข้าถึงได้สูง มีข้อเสียคือ ใช้ต้นทุนสูง ความลับซับซ้อนมาก มีการแสดงผ่านอย่างรวดเร็วและการเลือกผู้ฟังได้น้อย
5. การส่งทางไปรษณีย์ มีข้อดีคือ เลือกผู้บริโภคดี ยืดหยุ่นได้ มีลักษณะเฉพาะบุคคล มีข้อเสียคือ ต้นทุนสูง ผู้รับข่าวสารอาจไม่สนใจเลย
6. บ้ายโฆษณา มีข้อดีคือ ยืดหยุ่นได้ การแสดงซ้ำสูง ต้นทุนต่ำ และมีคู่แข่งบนน้อย มีข้อเสียคือ ไม่มีโอกาสเลือกผู้บริโภค และมีข้อจำกัดด้านสร้างสรรค์

<sup>43</sup>แหล่งเดิม. หน้า 321.



7. อื่น ๆ เช่น การโฆษณาเคลื่อนที่ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ การโฆษณาระบบคอมพิวเตอร์ ฯลฯ

การพิจารณาเลือกสื่อ จะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้<sup>44</sup>

1. ลักษณะนิสัยของสื่อที่มีต่อผู้ฟังตามเป้าหมาย
2. ผลกระทบที่ ผลกระทบแต่ละอย่างจะเหมาะกับสื่อโฆษณาเฉพาะ
3. ข่าวสารที่ต้องการจะสื่อกับผู้บริโภค
4. ต้นทุน ซึ่งต้องดูงบประมาณของบริษัท

รูปแบบโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทย ได้ดำเนินการรณรงค์โฆษณาต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

บริษัท บุรอกบรีวเวอรี จำกัด

ผลิตภัณฑ์ : สิงห์โกลด์ (Singha Gold)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด : "จิ้งเกิล บู้ค"<sup>45</sup>

บริษัทผู้สร้างสรรค์งาน : บริษัท ทริฟเฟิล แอนด์ ออกัส แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

ความยาว : 60 วินาที

งบการผลิตโฆษณา : 2.5 ล้านบาท

ภาพยนตร์ชุดนี้มีความต้องการที่จะสร้างภาพพจน์เน้นให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของตัวบุคคล แต่ไม่ถึงแนวอนุรักษ์ โดยแสดงให้เห็นถึงความสนุกสนานเฮฮาของคน แต่ในความสนุกสนานนั้นก็มีความงามของธรรมชาติกับกลุ่มคนที่ไม่ได้มีหน้าที่โดยตรงในการอนุรักษ์ แต่ควรสะกิดใจกันลึกๆในเรื่องของ

---

<sup>44</sup>รุ่งนภา พิตรปรีชา. "เป้าหมายของการโฆษณา." เอกสารการสอนชุดวิชา ฐรกิจการโฆษณา. เล่มที่ 1, หน่วยที่ 4, นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530, หน้า 183.

<sup>45</sup>"แกะกล่อง : โปรดักมูฟเมนท์." บอสแมกกาซีน. 8, 9. มกราคม 2536, หน้า 77.

การทิ้ง ขว้าง ตัด เก็บ ที่เป็นการทำงานหลายธรรมชาติ ถือว่าเป็นการรับผิดชอบเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่มีต่อสังคม คือที่มาของสโลแกนที่ว่า "ง่าย ๆ แต่รับผิดชอบ" โดยไม่มีการสื่อความหมายด้วยคำพูดเลย นอกจากบทลงท้ายที่เป็นสโลแกนว่า

"เก็บมาแต่ภาพถ่าย เหลือไว้แต่ความทรงจำ สิ่งทีโกลด์ ง่าย ๆ แต่รับผิดชอบ" ซึ่งก็คือ ชุดจิ้งเกิล บู้ค ต้องการบอกว่าตอนหนึ่งของความทรงจำของคุณที่ถูกบันทึกไว้ในสมุดบันทึกก็เพียงพอ

บริษัท บุฟรอดบริวเวอรี จำกัด

ผลิตภัณฑ์ : เบียร์สิงห์ (Singha Beer)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด : "เดอะพไรด์ ออฟ เดอะ เนชั่น"<sup>46</sup>

บริษัทผู้สร้างสรรค์งาน : บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์

ความยาว : 60 วินาที

ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นการฉลองของ บริษัท บุฟรอดบริวเวอรี จำกัด ที่มีอายุมาก ถึง 60 ปี โดยแนวความคิด 60 ปีของบุฟรอดบริวเวอรี มีวันนี้เพราะเชื่อว่า "ไม่มีอะไรเป็นไปไม่ได้" เป็นการแสดงออกรูปแบบของการย้อนอดีต ที่แตกต่างไปจากบรรยากาศแบบไทย ๆ ของสิงห์ โดยมีความเป็นสากลมากขึ้นในภาพลักษณ์ การย้อนอดีตถึงจุดเริ่มต้นของสิงห์เมื่อ 60 ปีก่อน เทียบกับวิวัฒนาการของโลกจากความเชื่อที่ว่า โลกแบน มาเป็นโลกกลมจากความเชื่อที่ว่า นกเท่านั้นที่บินได้มาถึง เครื่องบินทันสมัยที่พามนุษย์ หนีฟ้าได้สูงกว่านกมาถึง เบียร์ที่แทบไม่มีใครรู้จักมาเป็นตราสิงห์ ที่น่าจะเป็นความภูมิใจของคนไทย

<sup>46</sup>สิทธิชัย. "ไอเดียโฆษณา." ฐานเศรษฐกิจ. 16-18 ธันวาคม 2536, หน้า 45.

บริษัท บุศรอดบริวเวอรี่ จำกัด

ผลิตภัณฑ์ : สิงห์แคน, โกลด์แคน (Singha Can, Gold Can)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด : "สีฟท์ แคนซ์"<sup>47</sup>

บริษัทผู้สร้างสรรค์งาน : ทริฟเฟิลท แอนต์ ออกัส แอดเวอรี่ไทยซิ่ง จำกัด

ความยาว : 30 วินาที

งบการผลิตโฆษณา : 1.5 ล้านบาท

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีแนวคิดมุ่งเน้นการร่วมรักษาสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถทำได้ด้วยตัวเอง จากการเลือกใช้ฝาเปิดแบบใหม่ ไม่หลุ่คร่วง หรือสเคย์ ออน แท็บ ที่ บริษัท บุศรอดบริวเวอรี่ จำกัด ตั้งใจพัฒนาและปรับปรุงภาชนะบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และมีเพลงบรรเลงเพลงไทยที่นำมาเรียบเรียงใหม่ โดยผ่านเครื่องดนตรีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำเสนอถึงความแปลกใหม่ ความรู้สึกที่ทันสมัยในบรรยากาศเดิม ๆ

โดยเปรียบเทียบว่าชิ้นส่วนที่หลุ่คร่วงเคลื่อนที่หลุด ถ้าเป็นสิ่งที่มาจากธรรมชาติ จะไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ในทางตรงข้าม ถ้าเป็นขยะที่มาจากมือมนุษย์ อาจทำลายสิ่งแวดล้อมได้ ดังนั้นทุกคนสามารถร่วมกันรักษาสภาพแวดล้อมด้วยการเลือกบริโภคสินค้าที่มีแพคเกจ (packet) ที่มีคุณสมบัติที่สามารถรักษาสภาพแวดล้อมได้มากที่สุด

บริษัท บุศรอดบริวเวอรี่ จำกัด

ผลิตภัณฑ์ : เบียร์สิงห์ (Singha Beer)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด : "จินตนาการ"<sup>48</sup>

บริษัทผู้สร้างสรรค์งาน : โอกลีวี แอนต์ เมเธอร์ จำกัด

ความยาว : 60 วินาที

งบการผลิตโฆษณา : ประมาณ 3 ล้านบาท

---

<sup>47</sup>นริสา ชามูณี. "โปรดักชั่นเมื่อลูกยางต้องบิน." คู่แข่ง. 5, 90. กรกฎาคม 2536, หน้า 148.

ภาพยนตร์ชุดนี้ทำเนื่องจาก บริษัท บุตุรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีอายุครบ 60 ปี โดยมีแนวความคิดที่ว่า สัญลักษณ์ของตราโลโก้ผลิตภัณฑ์สิ่งที่เป็นสิ่งที่มีผลหลากหลายกนกเป็นสัตว์ในวรรณคดีไทย จึงคิดขึ้นมาว่า แล้วสัตว์ในวรรณคดีเกิดมาได้อย่างไร คำตอบก็คือ การสร้างจินตนาการของมนุษย์ และคำถามต่อมาคือ จินตนาการเกิดจากอะไร คำตอบคือ ธรรมชาติและสิ่งมีชีวิต ดังนั้นภาพยนตร์ชุดนี้จึงใช้สัตว์ในวรรณคดี เช่น กิรี ช้างสามเศียร พญานาค วานร และสิ่งที่เป็นตัวจินตนาการ เพื่อสร้างภาพพจน์ว่ามีความเป็นไทยและยิ่งใหญ่ มีการย้อมสีฟิล์มให้แม่น้ำคูเป็นสีทองคล้ายเบียร์ และเสียงเพลงดนตรีไทย พร้อมกับเสียงบรรยายว่า

"ธรรมชาติและชีวิตก่อกำเนิดจินตนาการที่ดี 60 ปี บริษัท บุตุรอดบริวเวอรี่ คงศักดิ์ศรีความเป็นไทย" และลงท้ายด้วยภาพสิ่งที่ยืนอยู่บนโขดหินในแม่น้ำสีทอง มีคำบรรยายขึ้นว่า "เมืองไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา"

บริษัท บุตุรอดบริวเวอรี่ จำกัด

ผลิตภัณฑ์ : เบียร์สิงห์ (Singha Beer)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด : "แม่น้ำ"<sup>49</sup>

บริษัทผู้สร้างสรรค์งาน : โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ จำกัด

ความยาว : 30 วินาที

งบการผลิตโฆษณา : ประมาณ 3 ล้านบาท

ภาพยนตร์ชุดนี้เป็นการใช้แนวคิดเรื่องภาพยนตร์ของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิถีชีวิตของคนไทยกับแม่น้ำเจ้าพระยา ไม่เน้นให้เห็นผลิตภัณฑ์ แต่จะใช้วิธีการย้อมสีฟิล์มให้คูเป็นสีทอง มองแล้วแม่น้ำสะท้อนแสงอาทิตย์คล้ายน้ำเบียร์ นำเสนอวิถีชีวิต เช่น การจับปลาในแม่น้ำ การโดยสารทางเรือ การแข่งขันพายเรือ และความชุ่มชื้นของแม่น้ำขณะฝนตกเป็นที่อาศัยของสัตว์ต่าง ๆ เปรียบเสมือนความชุ่มฉ่ำของเบียร์ พร้อมกันนั้นยังนำเสนอโรงงานอุตสาหกรรมผลิต

<sup>48</sup>ฝ่ายประชาสัมพันธ์. บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ จำกัด. 22 กันยายน 2537.

<sup>49</sup>แหล่งเดิม.

เบียร์ตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำ มีเสียงบรรยายประกอบว่า "แม่น้ำเจ้าพระยาสายธาร วัฒนธรรมและชีวิตของคนไทย เราเติบโตที่ริมฝั่งเจ้าพระยา และเราจะไม่สร้างมลภาวะกับแม่น้ำของเรา" และมีคำบรรยายในฉากสุดท้ายว่า "แม่น้ำของเรา เมืองไทยของเรา"

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

ผลิตภัณฑ์ : เบียร์สิงห์ (Singha Beer)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด : "ฮอท เดย์"<sup>50</sup>

บริษัทผู้สร้างสรรค์งาน : โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ จำกัด

ความยาว : เวอร์ชันละ 15 วินาที

งบการผลิตโฆษณา : ประมาณ 2.5-3 ล้านบาท

ภาพยนตร์ชุดนี้มี 3 เวอร์ชัน โดยมีดังนี้

#### เวอร์ชันที่ 1 "พระอาทิตย์"

ดำเนินเรื่องจากการทำงานของพระอาทิตย์ที่ขึ้นมาในเมืองหลวง แล้วสุดท้ายด้วยพระอาทิตย์ตกที่แม่น้ำ โดยขณะตกลงแม่น้ำก็เกิดคลื่น เพราะความเหน็ดเหนื่อยของพระอาทิตย์ มีเสียงบรรยายประกอบด้วยเสียงเปิดจุกเบียร์ และพูดว่า "ได้เวลาสดชื่นแล้ว เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย"

#### เวอร์ชันที่ 2 "ต้นไม้"

ดำเนินเรื่องจากมีภาพต้นตาลยืนต้นอยู่หลายต้นในวันที่แดดร้อนจนต้นตาลค่อย ๆ เหี่ยวลงเรื่อย ๆ และมีเสียงบรรยายประกอบด้วยเสียงเปิดจุกเบียร์และพูดว่า "ได้เวลาสดชื่นแล้ว เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย" จากนั้นต้นไม้ก็สดชื่นยืนต้นเหมือนเดิม

---

<sup>50</sup>แหล่งเดิม:

### เวอร์ชันที่ 3 "นาฬิกา"

ดำเนินเรื่องด้วยนาฬิกาสีทองเป็นนาฬิกาโบราณแบบไทย ๆ ตัวเลขบอกเวลาเป็น เวลาไทย โดยเข็มบอกเวลา 6.00 น. จากนั้นเข็มก็เริ่มหมุนไปเรื่อย ๆ จนเร็วขึ้นเสมือน การทำงานอย่างรีบเร่ง จนนาฬิกาเรือนระอุและละลายเป็นฟองเบียร์ พร้อมเสียงบรรยายว่า "ได้เวลาสดชื่นแล้ว เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย"

จากทั้ง 3 เวอร์ชันนี้มีแนวคิดทาง Technical of Product คือ เสนอขาย สินค้าแต่จะไม่ให้เห็นการดื่มเบียร์ จะใช้เทคนิคการย้อมสีฟิล์ม เสียงของการเปิดฝาจุกเบียร์ และเสียงฟองเบียร์ทำให้ผู้บริโภคอยากดื่มเบียร์ เบียร์ให้ความสดชื่นในยามที่กระหาย ร้อน และเหน็ดเหนื่อย เครียด เมื่อดื่มเบียร์สิงห์จะสดชื่นทันที โดยจบท้ายด้วยขวดเบียร์สิงห์พร้อม แก้วเบียร์ที่มีฟองเบียร์ให้เห็นถึงความเย็นฉ่ำ

บริษัท คาร์ลสเบอร์กบริวเวอรี จำกัด

ผลิตภัณฑ์ : เบียร์คาร์ลสเบอร์ก (Carlsberg Beer)

บริษัทผู้สร้างสรรค์งาน : ตามาสค์ แอคเวอรัทซิง จำกัด

ภาพยนตร์โฆษณาชุด : "แนะนำตัว 6 ชุด"<sup>51</sup>

ความยาว : เรื่องละ 15 วินาที (6 เรื่อง)

งบการผลิตโฆษณา : 30 ล้านบาท

### เรื่องที่ 1 "1847"

เป็นการนำเสนอตำนานเรื่องราวของเบียร์คาร์ลสเบอร์กที่ถือกำเนิดมานานกว่า 145 ปี ตั้งแต่ ค.ศ.1847

### เรื่องที่ 2 "โกลด์เคน เวิลด์" (Golden Words)

แสดงถึงปรัชญาการผลิตเบียร์ของ นาย เจ ซี เจคอบเซน ผู้ริเริ่มการผลิตเบียร์ คาร์ลสเบอร์กในประเทศเดนมาร์กที่ผ่านการผลิตอย่างพิถีพิถันทุกขั้นตอน เพื่อให้มีคุณภาพ

---

<sup>51</sup>แคมเปญ. "ศึกขัดตาทัพคาร์ลสเบอร์กชนสิงห์." คู่แข่งธุรกิจ. 12-17 กรกฎาคม 2536, หน้า 7.

### เรื่องที่ 3 "โลโก" (Logo)

สัญลักษณ์ของความเป็นเบียร์สากลที่มีขายใน 130 ประเทศทั่วโลก โดยการผ่านทางโลโก ภาษาต่าง ๆ ของเบียร์คาร์ลสเบอร์ก อาทิเช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาอารบิก ภาษาจีน และภาษาไทย

### เรื่องที่ 4 "กลาส" (Glasses)

บ่งบอกถึงรสชาติของเบียร์ที่ลิ้นคอ ต่อมสบาย โดยนำเสนอว่า เวลาดื่มเบียร์ไม่ว่าจะดื่มจากแก้วใบไหนก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุดนั้นคือ "น้ำเบียร์... ไม่ใช่ที่แก้วเบียร์"

### เรื่องที่ 5 "เลเบล" (Label)

เป็นการนำเสนอความพิถีพิถันในการผลิตเบียร์ โดยมีการควบคุมคุณภาพของเบียร์ไม่ว่าจะผลิตที่แห่งไหนในโลก จะต้องส่งไปตรวจสอบที่ศูนย์คั่นคว้าของคาร์ลสเบอร์กที่ประเทศเดนมาร์ก เพื่อทุกขวดมีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

### เรื่องที่ 6 สเตย์ ออน แท็บ" (Stay on Tab)

เป็นการนำเสนอเรื่องราวของกระป๋องเบียร์ (Can) รูปแบบใหม่ โดยแสดงวิธีการเปิดกระป๋อง และคาร์ลสเบอร์กเป็นผู้ริเริ่มรายแรก เพียงแค่ดึงห่วงขึ้นแล้วพลิกกลับตัวห่วงจะติดกับกระป๋อง ทำให้ไม่เกิดการทิ้งขยะ เพราะคาร์ลสเบอร์กมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมและบ้านเมืองให้สะอาด โดยมีสโลแกนในภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องว่า

"เบียร์คาร์ลสเบอร์ก รสชาติเป็นหนึ่งเดียวทั่วโลก"

ผลิตภัณฑ์	: เบียร์คาร์ลสเบอร์ก (Carlsberg Beer)
บริษัทผู้สร้างสรรค์งาน	: ดามาสค์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
ความยาว	: 60 วินาที
ภาพยนตร์โฆษณา	: "โลกของมิตรภาพ" <sup>52</sup>
งบการผลิตโฆษณา	: 30 ล้านบาท

<sup>52</sup>สตอร์เบอร์ค. "คาร์ลสเบอร์กย้ายเดือนมิตรภาพของลูกผู้ชาย." ไทยโพเนนเชียล.

เป็นภาพพจน์ที่แสดงภาพพจน์ของการ เป็น เบียร์สากลที่มีจำหน่ายกว่า 130 ประเทศ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เบียร์คาร์ลสเบอร์กแทนสื่อที่ทาให้เกิด มิตรภาพทั่วโลก โดยมี "มิสเตอร์ คาร์ลสเบอร์ก" เป็นตัวดำเนินเรื่องโดยการเดินทางไปทำ ธุรกิจในประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประเทศเดนมาร์ก ฝรั่งเศส หรือฮ่องกง แล้วพบว่าถึง ต่างวัฒนธรรม ต่างความเป็นอยู่ แต่ทุกคนก็ล้วนใฝ่หามิตรภาพ

ผลิตภัณฑ์	: เบียร์คาร์ลสเบอร์ก (Carlsberg Beer)
บริษัทผู้สร้างสรรค์งาน	: คามาส์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด
ความยาว	: 15 วินาที (2 เรื่อง)
ภาพยนตร์โฆษณา	: เรื่องแรก "เจ้าของร้าน" <sup>53</sup> เรื่องที่สอง "นักดื่ม"

#### เรื่องที่ 1 "เจ้าของร้าน" (Pub Owner)

แสดงความมั่นใจของเจ้าของผับว่า แม้ผู้บริโภคจะมีทางเลือกมากขึ้นกว่าเดิม แต่เมื่อต้องการดื่มเบียร์ที่ถูกใจก็จะระบุชื่อแทนการเอ่ยคำว่า "เบียร์" แต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนั้น ยังแสดงให้เห็นว่า นอกจากลูกค้าจะชอบดื่มเบียร์คาร์ลสเบอร์กแล้ว แม้แต่เจ้าของผับก็ชอบดื่มเบียร์คาร์ลสเบอร์กด้วย

#### เรื่องที่ 2 "นักดื่ม" (Drinkers)

เป็นการใช้ตัวแทนผู้บริโภคตอกย้ำอารมณ์ในรสชาตินุ่ม สิ้นคอของเบียร์คาร์ลสเบอร์ก รวมทั้งสะท้อนผู้คนจากหลายกลุ่มอาชีพและสังคมที่หลากหลาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-39 ปี โดย ทั้ง 2 เรื่อง เพื่อสร้างภาพพจน์และความรู้สึกที่ดีแก่ตัวสินค้า และสะท้อนถึงวิถีชีวิตพฤติกรรม การดื่มเบียร์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์คาร์ลสเบอร์ก

<sup>53</sup> สิทธิชัย. "ไอเดียโฆษณา." ฐานเศรษฐกิจ. 11-13 สิงหาคม 2537, หน้า



ผลิตภัณฑ์ : เบียร์คาร์ลส์เบอร์ก (Carlsberg Beer)  
 บริษัทผู้สร้างสรรค์งาน : คามาส์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด  
 ความยาว : 30 วินาที  
 ภาพยนตร์โฆษณา : "รอยยิ้ม"<sup>54</sup>

เป็นภาพยนตร์มุ่งเน้นคุณค่าของมิตรภาพและรอยยิ้มของคนไทย ซึ่งช่วยให้โลกน่าอยู่มากขึ้น โดยนำเสนอเรื่องราวและพฤติกรรมของกลุ่มคนต่าง ๆ ในบรรยากาศ แต่เป็นอิริยาบทของการพักผ่อน มีความอบอุ่น และเป็นกันเองโดยมีเบียร์คาร์ลส์เบอร์กเป็นสื่อเชื่อมโยงความเข้าใจและมิตรภาพที่ดี และทำให้เกิดรอยยิ้มแก่กัน ภาพยนตร์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์และความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า และเป็นการขอบคุณผู้บริโภคชาวไทยที่ให้การต้อนรับเบียร์คาร์ลส์เบอร์กด้วยดีตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

บริษัท ไทยอมฤตบรีวเวอรี่ จำกัด

ผลิตภัณฑ์ : เบียร์อมฤต เอ็น บี (Amarit N.B. Beer)  
 บริษัทผู้สร้างสรรค์งาน : พรอสเตอร์ แอดส์ จำกัด  
 ความยาว : 30 วินาที, 30 วินาที, 60 วินาที ตามลำดับ  
 ภาพยนตร์โฆษณา : "ผลิตจากธรรมชาติ"<sup>55</sup>  
 ขบวนการผลิตโฆษณา : 5 ล้านบาท (ใน 3 เวอร์ชัน)

เวอร์ชันที่ 1 เป็นการแนะนำสินค้าคือ เบียร์อมฤต เอ็น บี

เวอร์ชันที่ 2 เป็นการนำเสนอว่า เบียร์อมฤต เอ็น บี เป็นเบียร์ที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ (Naturally Brewed) เหมือนกับสโลแกนของอมฤต เอ็น บี ที่ว่า "อมฤต เอ็น บี ให้รสแท้ของเบียร์" ทั้งยังเป็นเบียร์ที่มีต้นตารับจากประเทศเยอรมนี

<sup>54</sup>คาร์ลส์เบอร์กส่งสองโฆษณาใหม่เข้าตลาดเบียร์." กรุงเทพธุรกิจ. 27 กรกฎาคม 2537, หน้า 9.

<sup>55</sup>สิ่งทีโกลด์และอมฤต เอ็น บี." คู่แข่งธุรกิจ. 23-29 พฤศจิกายน 2535, หน้า 56.

เวอร์ชันที่ 3 เป็นการนำเสนอเรื่องราวอย่างเต็มเรื่อง เริ่มตั้งแต่ธรรมชาติของป่าเขา สายน้ำ ลานธาร อันเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติที่มีบรรยากาศแบบสบาย ๆ หลังจากนั้นก็ดึงเอาตัวสินค้าขึ้นมาเป็นลักษณะของน้ำเบียร์ มีการดึงเอาเรื่องของเช็ทซ์ แอปพริล ซึ่งแสดงโดยนางแบบระดับยอดนิยมของอเมริกา (แคทริน เค) กับนายแบบหนุ่ม (เพรคคี้ กริม) เข้ามาเกี่ยวข้องกับเพราะเบียร์

บริษัท คลอสเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์ : คลอสเตอร์เบียร์ (Kloster Beer)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด : "ทีวีซี. เพรกเน็ทซ์"<sup>56</sup>

บริษัทผู้สร้างสรรค์งาน : เอ็คคาร์ลิเบอร์ จำกัด

งบการผลิตโฆษณา : ประมาณ 1.5 ล้านบาท

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีแนวคิดที่เป็นมุมกลับของสินค้า กล่าวคือ จะอธิบายถึงโทษของการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะทำให้สุขภาพ และหากเป็นหญิงที่ตั้งครรภ์ ทารกที่อยู่ในครรภ์ย่อมได้รับผลแอลกอฮอล์ที่มารดาดื่มเข้าไป โดยแสดงภาพทารกในครรภ์มีเสียงหัวใจเต้นระรัว และเสียงสะอึกของทารก

พร้อมคำบรรยายเป็นคำพูดว่า "หลีกเลี่ยงการดื่มแอลกอฮอล์ขณะตั้งครรภ์ เพราะอาจจะไม่มีโอกาสได้เห็นแม่น้ำตาสักหยด....จากลูก"

นอกจากนี้ยังมีคำบรรยายเป็นอักษรประกอบว่า "สาเหตุหนึ่งของการคลอดผิดปกติมีผลมาจากมารดาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะตั้งครรภ์" พร้อมจบท้ายด้วยคำเตือน หญิงมีครรภ์ไม่ควรดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เนื่องจากเสี่ยงต่อความผิดปกติของทารก โดยมีตราสินค้าคลอสเตอร์เป็นผู้เตือน

นั่นคือ เป็นการช่วยสังคมอีกแง่มุมหนึ่งคือ ไม่ได้ยกย่องสินค้าตนเองว่าดื่มเบียร์แล้วจะเกิดประโยชน์ถ้าไม่คำนึงถึงโทษที่อาจจะตามมาภายหลัง

<sup>56</sup>ฝ่ายประชาสัมพันธ์. บริษัท เอ็คคาร์ลิเบอร์ จำกัด. 21 กันยายน 2537.

บริษัท คลอสเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์ : คลอสเตอร์เบียร์ (Kloster Beer)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด : "ทีวีซี. โครฟเวอร์"<sup>57</sup>

บริษัทผู้สร้างสรรค์งาน : เอ็กคาร์ลิเบอร์ จำกัด

งบการผลิตโฆษณา : ประมาณ 1.5 ล้านบาท

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เป็นชุดที่ 2 ที่ใช้แนวคิดเหมือนชุดที่ 1 คือ กล่าวถึงโทษของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะร่างกายที่มีแอลกอฮอล์มากจะทำให้สายตาทำงานน้อย และประสาทสั่งการลดประสิทธิภาพลง มีความตึกคะนองมากขึ้น โดยใช้สื่อของการเล่นตู้เกมส์ มีภาพจอตู้เกมส์เป็นรถแข่งกำลังแข่งรถบัสคันใหญ่ด้วยความตึกคะนอง แต่กลับเจอรถอีกคันวิ่งสวนมา พร้อมมีเสียงเบรคและเสียงกรี๊ดร้อง จากนั้นภาพหยุดนิ่ง มีอักษร Game Over กระพริบขึ้น มีคำพูดว่า "หลีกเลี่ยงการขับรถขณะมึนเมา เพราะคุณจะไม่มีโอกาสหยุดหรือหยุดเล่นใหม่" พร้อมกับมีอักษรคำเตือน การบริโภคเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์จะลดสมรรถภาพในการขับขี่ยานพาหนะ" โดยมีตราสินค้าคลอสเตอร์เป็นผู้เตือน

การโฆษณาดังกล่าวเป็น Moral Appeal โดยเสนอข่าวให้ผู้ฟังรู้สึกว่าการที่ถูกต้องและเหมาะสมจะปฏิบัติ ทำให้ผู้บริโภคมีจิตสำนึกที่ดีเกิดขึ้น

ซึ่งแต่ละบริษัทต่างใช้สื่อโฆษณาออกมาตามแนวความคิดที่แตกต่างกันดังตารางที่ 2.3  
ดังนี้<sup>58</sup>

<sup>57</sup> แหล่งเดิม.

<sup>58</sup> ฝ่ายประชาสัมพันธ์. ศูนย์รวบรวมข้อมูลคู่แข่งธุรกิจ. 11 ตุลาคม 2537.

ตารางที่ 2.4 งบโฆษณาของแต่ละบริษัทในสื่อโฆษณาต่างๆ ระหว่างปี พ.ศ.2535-2536

หน่วย : ล้านบาท

ปี พ.ศ.	ชื่อผลิตภัณฑ์	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	ภาพยนตร์	ป้ายโฆษณา	รวม
2535	สิงห์	66.7	1.0	2.4	3.5	2.7	3.8	80.1
	คลอสเตอร์	23.9	0.3	2.1	0.6	-	0.5	27.4
	อมฤต เอ็น บี	20.8	0.3	3.1	0.7	-	-	24.9
2536	สิงห์	97.7	1.6	12.0	5.6	2.7	6.8	126.4
	คลอสเตอร์	50.2	0.4	4.1	0.4	-	0.9	56.0
	อมฤต เอ็น บี	22.5	0.4	1.3	0.4	0.04	1.0	25.64
	คาร์ลสเบอร์ก	58.6	0.7	8.7	0.1	-	2.3	70.4

ที่มา : ศูนย์รวบรวมข้อมูลคู่แข่งธุรกิจ

จากตารางแสดงสื่อโฆษณา 2.4 จะเห็นว่าแต่ละบริษัทต่างใช้กลยุทธ์การโฆษณาในงบประมาณค่อนข้างสูงในแต่ละปี สื่อทางโทรทัศน์จะมีงบประมาณมากที่สุดร้อยละ 84.1 ของสื่อทั้งหมดในปี พ.ศ.2535 รองลงมาคือ สื่อทางหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 5.7 ของสื่อทั้งหมด และสื่อทางนิตยสารร้อยละ 3.6 ของสื่อทั้งหมด สื่อทางป้ายโฆษณาร้อยละ 3.2 และสื่อทางภาพยนตร์ร้อยละ 2 และสุดท้ายคือ สื่อทางวิทยุร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ต่อมาในปี พ.ศ.2536 มีการเพิ่มงบโฆษณาในทุก ๆ สื่อจากปี พ.ศ.2535 อย่างเห็นได้ชัดเจนนั้นอาจเป็นเพราะว่าในปี พ.ศ.2536 มีการเปลี่ยนแปลงในสมัยนายก นายอานันท์ ปันยารชุน ได้ให้มีการจัดตั้งโรงงานเบียร์เสรีเพิ่มขึ้นได้อีก ทำให้มีบริษัทใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดเบียร์ไทยกันหลายบริษัท โดยมีบริษัท คาร์ลสเบอร์กเป็นผู้ริเริ่มรายแรกที่เข้ามาก่อน จึงทำ

าให้บริษัทเบียร์ที่มีอยู่เดิมต้องเพิ่มภาพจำและตอกย้ำกับผู้บริโภคโดยทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพิ่มขึ้น โดยใช้งบประมาณทางสื่อโทรทัศน์ในร้อยละ 82.3 ของสื่อทั้งหมด รองลงมาคือ สื่อทางหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 9.4 และสื่อทางป้ายโฆษณา ร้อยละ 4 มากกว่าปี พ.ศ.2535 เนื่องมาจากกรุงเทพมหานครมีการพัฒนาระบบทางด่วนขั้นที่สองเพิ่มขึ้น และสื่อทางนิตยสาร ร้อยละ 2.3 และสื่อทางวิทยุ ร้อยละ 1.1 ตามด้วยสื่อทางภาพยนตร์ ร้อยละ 1 ตามลำดับ และในสื่อทางวิทยุกระจายเสียงมีงบประมาณจำนวนมากของแต่ละบริษัทที่ให้ความสนใจ รวมถึงจำนวนสถานีที่ใช้และจำนวนสเปคโฆษณา ดังนี้<sup>59</sup>

ตารางที่ 2.5 ปริมาณการโฆษณาเบียร์ทางวิทยุจำแนกตามตราสินค้าในช่วงเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ.2536

ตราสินค้า	งงบประมาณ (ล้านบาท)	จำนวนสถานีที่ใช้	จำนวนสเปคโฆษณา
สิงห์	1.6	15	3,310
คลอสเตอร์	0.8	5	968
คาร์ลสเบอร์ก	0.7	5	680

ที่มา : หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 15-18 สิงหาคม พ.ศ.2536

จากตารางที่ 2.5 สื่อทางวิทยุ บริษัท บุตรอดบริวเวอรี่ มีงบประมาณโดยรวมในเดือนมิถุนายนสูงกว่าคู่แข่งขั้นถึง 1 เท่าตัว คือ 1.6 ล้านบาท บริษัท ไทยอมฤตบริวเวอรี่ จำกัด มีงบประมาณ 8 แสนบาท และบริษัท คาร์ลสเบอร์ก (ประเทศไทย) จำกัด 7 แสนบาท

<sup>59</sup>สิ่งพิมพ์ทรงบวงษาคีกันคู่แข่งคาร์ลสเบอร์กบั่นจับสื่อสิ่งพิมพ์." ประชาชาติธุรกิจ. 15-18 สิงหาคม 2536, หน้า 10.

นอกจากนั้น ปริมาณสถานีวิทยุที่ บริษัท บุศรอดบริวเวอรี่ จำกัด ใช้ถึง 15 สถานี อีก 2 บริษัท ใช้เพียงบริษัทละ 5 สถานี ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบจากจำนวนสล็อตโฆษณา บริษัท บุศรอดบริวเวอรี่ จำกัด ใช้สูงกว่า บริษัท ไทยอมฤต จำกัด และบริษัท คาร์ลสเบอร์ก ประมาณ เกือบ 5 เท่า โดยบริษัท บุศรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีนโยบายกระจายสถานีวิทยุ รูปแบบรายการ กลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมสูงสุดตั้งแต่กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นไปจนถึงผู้ใหญ่หลากหลายประเภท ทั้งนี้เพราะรายการที่ใช้สล็อตโฆษณามีตั้งแต่เพลงสากล รายการข่าว เพลงไทยลูกทุ่ง เพลง ทันสมัยของบริษัท อาร์ เอส โปรโมชั่น และแพ็คเกจ ตัวอย่างเช่น สถานี 93.0 เมกะเฮิร์ตซ์ เวลา 17.00-18.00 น. รายการลูกทุ่งระงังใจ สถานี 88.5 เมกะเฮิร์ตซ์ รายการแซด 88.5 เมกะเฮิร์ตซ์ รายการไนท์แอนด์อีซี สถานี 105.5 เมกะเฮิร์ตซ์

แต่ บริษัท คาร์ลสเบอร์ก ไม่กระจายคลื่น แต่จะจับกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ตรงผู้มี รายได้และระดับการศึกษา ผู้ฟังจะมีระดับการศึกษาและรายได้จากปานกลางถึงดี ซึ่งมีข้อได้ เปรียบ กล่าวคือ คาร์ลสเบอร์กมีผู้ฟังที่แน่นอนขณะที่ บริษัท บุศรอดฯ กระจายคลื่นและระดับของ ผู้ฟัง ที่เป็นดังนี้อาจเป็นเพราะว่าคาร์ลสเบอร์กและคลอสเตอร์มีงบประมาณยังน้อย ทำให้ต้อง เลือกรูปแบบรายการลงไปชัดเจนเฉพาะกลุ่ม และใช้วิธีซื้อสื่อวิทยุจากเจ้าของรายการ ขณะที่ สิ่งซื้อสื่อวิทยุจากเจ้าของสถานี

การเลือกซื้อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เบียร์ขึ้นอยู่กับปัจจัยและข้อจำกัดหลายอย่างพอจะ วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การเลือกซื้อสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่ ดึงดูดความสนใจได้สูง เพราะมีทั้งแสง สี เสียง และรูปภาพที่เคลื่อนไหวได้ สามารถเลือก กลุ่มเป้าหมายได้คราวละมาก ๆ และหลายประเภทตามแต่จะเลือกรายการ และสามารถแพร่ ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ ง่ายต่อการชักจูงผู้ชมให้คล้อยตามแนวทางที่วางไว้ได้ จะ เห็นได้จากตารางที่ 2.4 ทุกบริษัทเลือกซื้อสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ถึงร้อยละ 84.1 ของสื่อ ทั้งหมดในปี พ.ศ.2535 และร้อยละ 82.3 ของสื่อทั้งหมดของปี พ.ศ.2536 ทั้งนี้เพื่อย้ำ เตือนความทรงจำและสร้างภาพพจน์ รวมถึงการแนะนำตัวของเบียร์คาร์ลสเบอร์กให้เป็นที่ยอมรับ จาก านผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาด ซึ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์จะสามารถ ครอบคลุมผู้ชมได้จำนวนมาก แต่ข้อเสียทางสื่อโทรทัศน์คือ มีค่าใช้จ่ายที่สูงมากจากค่าใช้จ่ายใน

งการผลิตโฆษณา ค่าใช้จ่ายในช่วงการออกอากาศยิ่งถ้าช่วงใดมีจำนวนเรตติ้งผู้ชมสูง ราคาต่อวินาทียิ่งสูงตามด้วย ราคาต่อ 15 วินาทีประมาณ 10,000 บาท ถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีงบประมาณไม่พอก็ไม่อาจเลือกใช้สื่อนี้ได้ และข้อเสียอีกข้อคือ อายุการใช้สื่อสั้นเท่ากับเวลาที่ใช้ในการโฆษณาอาจทำให้ยังไม่คิดตามผู้ชม

2. การใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นสื่อที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคนับได้จำนวนมาก เพราะทุกจังหวัดมีสถานีวิทยุกระจายเสียงของตัวเอง สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนจากการเลือกสถานี รายการเช่น กลุ่มวัยรุ่น นักธุรกิจผู้ทันสมัยเลือกรายการเพลงไทยสากลหรือเพลงสากล กลุ่มชาวบ้านเลือกรายการเพลงลูกทุ่ง เป็นต้น แต่ก็มีข้อเสียคือ ดึงดูดความสนใจของผู้ฟังและสร้างการรับรู้ได้ยาก เพราะขณะฟังวิทยุ ผู้ฟังอาจปฏิบัติภารกิจอื่นด้วย และอายุของสื่อสั้น ซึ่งจากตารางที่ 2.4 จะเห็นว่า สื่อทางวิทยุมีการใช้สื่อค่านี้น้อยเป็นร้อยละ 1.2 ของปี พ.ศ.2535 และร้อยละ 1.1 ของปี พ.ศ.2536 เป็นเพราะผลิตภัณฑ์เบียร์เป็นสินค้าประเภทบริโภค ซึ่งจำเป็นต้องเห็นรูปร่างผลิตภัณฑ์ สี เสียง จึงจะเข้าใจผู้บริโภคให้อยากทดลองดื่ม ทำให้แต่ละบริษัทให้งบโฆษณาในส่วนนี้น้อยกว่าส่วนอื่น ๆ

3. การใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspapers) เป็นสื่อที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีราคาถูกกว่าสื่อทางโทรทัศน์ สามารถเลือกผู้รับข่าวสารได้ เช่น อาชีพ การศึกษา และยังให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน ซึ่งสมัยก่อนหนังสือพิมพ์มีระบบสีข่าว แต่ปัจจุบันมีระบบภาพสีสวยสดใส ทำให้สามารถสื่อรูปลักษณ์ สีสรรให้สะดุดตาเพื่อดึงดูดความสนใจได้ไม่น้อยกว่าทางโทรทัศน์เลย จึงจะเห็นได้จากตารางที่ 2.3 งบโฆษณาด้านสื่อหนังสือพิมพ์มีร้อยละ 5.7 ในปี พ.ศ.2535 และร้อยละ 9.3 ในปี พ.ศ.2536 แต่ข้อเสียคือ สื่อนี้ใช้ได้เฉพาะผู้บริโภคที่อ่านหนังสือออกเท่านั้น และอายุของสื่อสั้น

4. การใช้สื่อโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine) ซึ่งมีความนิยมน้อยไปกว่าหนังสือพิมพ์ สามารถแยกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน กลุ่มผู้ชายวัยทำงาน เช่น นิตยสารบอส (Boss Magazine) นิตยสาร จี.เอ็ม. (G.M. Magazine) เป็นต้น กลุ่มผู้หญิง เช่น นิตยสารผู้หญิง (Woman Magazine) นิตยสารแพรว (Praew Magazine) เป็นต้น กลุ่มวัย

รุ่น เช่น นิตยสารเพลง นิตยสารคารา เป็นต้น ซึ่งสามารถให้สื่อรูปลักษณ์ สีสรรได้สะดุดตา กว่าหนังสือพิมพ์ เพราะเนื้อกระดาษที่ดีกว่า จากตารางที่ 2.4 งบโฆษณาในส่วนนี้มีถึงร้อยละ 3.6 ของปี 2535 และร้อยละ 2.3 ของปี 2536 แต่มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะเนื้อกระดาษที่มีคุณภาพกว่า

5. การใช้สื่อโฆษณาทางภาพยนตร์ (Movie) มีความนิยมน้อยมาก อาจเป็น เพราะปัจจุบันโทรทัศน์สามารถแพร่ภาพเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าทั่วประเทศ การใช้สื่อโฆษณาทางภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะเป็นโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยมีเป้าหมายในกลุ่มวัยรุ่น จากตารางจะเห็นว่ามียุทธวิธี 2 ในปี 2535 และร้อยละ 1 ในปี 2536 เท่านั้น

6. การใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) ปัจจุบันมีความนิยมกันมากขึ้น เนื่องจากต้นทุนต่ำ อายุของสื่อยาวนาน และเหมาะกับโฆษณาประเภทเตือนความทรงจำ และสามารถดึงดูดความสนใจได้มาก เนื่องจากมีสีสันและมีขนาดใหญ่ มองเห็นได้ง่าย จากตารางที่ 2.4 จะเห็นว่าทุกบริษัทให้ความสนใจกับสื่อนี้ร้อยละ 3.2 ในปี พ.ศ.2535 และร้อยละ 4 ในปี พ.ศ.2536 อาจเนื่องมาจากกรุงเทพมหานครมีการพัฒนาถนนหลายสาย รวมถึงการสร้างทางด่วนเพิ่มขึ้น แต่ข้อจำกัดคือ ข้อความถูกจำกัดและไม่สามารถระบุการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง

ผลงานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง

#### ผลงานวิจัยภายในประเทศ

ปี พ.ศ.2526 วรณี วนิชเวคินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการวิจัย เรื่อง "ทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร"

(Buyers Attitude Towards Household Air Conditioners in Bangkok Metropolitan Area) ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยออกแบบสอบถามผู้บริโภคโดยสุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่แล้ว และไม่มีเครื่องปรับอากาศ จำนวน 300 คน แต่อาจมีโครงการซื้อในอนาคต ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย



ผลการวิจัยพบว่า<sup>60</sup> ลักษณะของผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มากที่สุด และมักจะต้องปรึกษาหารือกับเพื่อนฝูง ตลอดจนผู้ที่มีโครงการจะซื้อในอนาคตจะมีรายได้อยู่ระหว่างนี้ ส่วนผู้ที่มีโครงการอยากซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตมักจะมีอาชีพรับราชการ ซึ่งมีรายได้น้อย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพ การประหยัดไฟ และราคา ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ การลดราคา

ปี พ.ศ.2526 วิจิตรา หลักทอง มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อตู้เย็นที่ใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร" (Consumer Behavior of Household Refrigerators in Bangkok Metropolitan Area) ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยออกแบบสอบถามผู้บริโภคจำนวน 430 คน ทั้งที่มีตู้เย็นและไม่มีตู้เย็น

ผลการวิจัยพบว่า<sup>61</sup> ในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อเป็นสำคัญ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าตรายี่ห้อแสดงถึงคุณภาพ รองลงมาได้แก่ ราคา ความคงทน และการเลือกใช้น้ำของตู้เย็นขึ้นอยู่กับงบประมาณ รองลงมาได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปี พ.ศ.2527 สุนทร ศาณูเศรษฐ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ฟอกตัวของผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร" (A Study on Factors Influenceing Decisions on Bath Soap

<sup>60</sup>วรรณณี วณิชเวคินทร์, "ทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร" (วิทยานิพนธ์ ปริฤฎยามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526) หน้า ค.

<sup>61</sup>วิจิตรา หลักทอง, "พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อตู้เย็นที่ใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร" (วิทยานิพนธ์ ปริฤฎยามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526) หน้า ค.

Buying Among Housewives in Bangkok Metropolitan Area) ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยออกแบบสอบถามผู้บริโภคลุ่มแม่บ้าน จำนวน 500 คน

ผลการวิจัยพบว่า<sup>62</sup> ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในรูปลักษณะของสบู่ เนื้อสบู่และกลิ่นหอมเป็นหลัก รองลงมาคือ ชื่อเสียงตรายี่ห้อและการโฆษณาที่มีส่วนสำคัญอย่างมากให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้าและเลือกที่จะซื้อโดยรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสบู่ในด้านการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่มักจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยเฉพาะการลดราคาสินค้าและการมีของแถม

ปี พ.ศ.2535 ปาจารย์ อมาตยกุล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการซื้ออาคารชุด : ศึกษาเฉพาะกรณีอาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ" (Factors of the Mass Media Advertisement Influencing the Consumers' Decision on Buying Condominium : A Case Study of Muang Thong Thani Condominium for Government Officials) ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยออกแบบสอบถามผู้ทำสัญญาจองห้องชุดจำนวน 300 คน

ผลการวิจัยพบว่า<sup>63</sup> ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดที่วิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากเนื้อหาของโฆษณามีข้อมูลชัดเจน ดึงดูดความสนใจและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้และสถานภาพการสมรส ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ

ปี พ.ศ.2537 กระจำง เรื่องรัตนธรรม มหาวิทยาลัยสยาม ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร" (A Study

<sup>62</sup>สุนทร คานูญเศรษฐ์, แหล่งเดิม. หน้า ค.

<sup>63</sup>ปราจารย์ อมาตยกุล, "ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการซื้ออาคารชุด : ศึกษาเฉพาะกรณีอาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2535) หน้า ค.

Attitude and Consumer Behavior of Beer in Bangkok Metropolitan Area)

ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยออกแบบสอบถามผู้บริโภครายตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป จำนวน 300 คน

ผลการวิจัยพบว่า<sup>64</sup> ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทต่าง ๆ เกี่ยวกับการดื่มเบียร์  
อันดับหนึ่งได้แก่ เรื่องของรสชาติ อันดับรองได้แก่ เรื่องของสภาพร่างกาย อันดับสามคือ  
โอกาสและช่วงเวลาที่เหมาะสม และตามด้วยความสะดวกในการหาซื้อ ยี่ห้อ สถานที่ในการดื่ม  
ราคา การโฆษณาและการดื่มแข่งขันตามลำดับ เหตุผลในการดื่มครั้งแรกคือ อยากรอง ร่อง  
ลงมาให้เหตุผลว่า เพื่อนชักชวน และจะชอบดื่มเบียร์จากขวดมากกว่าเบียร์สด โดยรสชาติจะ  
ชอบรสอ่อนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมารสเข้มขึ้น

#### ผลงานวิจัยในต่างประเทศ

ค.ศ.1988 บริษัท Philip Morris ทำการศึกษาผลการโฆษณาต่อส่วนแบ่งตลาด  
ของบริษัทผลิตเบียร์ Miller ในประเทศสหรัฐอเมริกา

ผลการวิจัยพบว่า<sup>65</sup> กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นหลัก และการ  
โฆษณามุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ แต่จะเน้นการเสนอภาพจน์ของผลิตภัณฑ์ และวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย  
เป็นหลัก ทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นจากเดิมร้อยละ 4 เป็นร้อยละ 12.2 และส่วนแบ่ง  
ตลาดที่เพิ่มขึ้นภายในเวลา 7 ปี

ค.ศ.1989 Lee Byunglak มหาวิทยาลัย Kansas State ทำการวิจัยเรื่อง  
"ความต้องการทางการตลาดสำหรับเบียร์ในสหรัฐอเมริกา" (The Market Demand for  
Beer in U.S.)

<sup>64</sup>กระจำจาง เรื่องรัตนธรรม, "การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร" (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม, 2537) หน้า ค.

<sup>65</sup>ฟิลิป มอร์ลิส. ยุทธวิธีทางธุรกิจของบริษัทฟิลิป มอร์ลิส. แปลจาก  
Diversification of Philip Morris โดย ธนพล พูลศักดิ์อุคมสิน. กรุงเทพฯ : คู่  
แข่งการพิมพ์, 2534, หน้า 126.

ผลการวิจัยพบว่า<sup>66</sup> ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสำคัญมากที่สุดต่อความต้องการบริโภคเบียร์และราคาเป็นปัจจัยสำคัญในความต้องการบริโภคเบียร์ และความต้องการบริโภคไม่ยืดหยุ่นตามราคาส่งของรายได้มีผลเพียงเล็กน้อยต่อความต้องการเบียร์และการโฆษณาเบียร์ก็มีผลเพียงเล็กน้อยต่อการบริโภคเบียร์ แม้มีการให้คําโฆษณาก็ไม่มียผลต่อการลด

---

<sup>66</sup>Lee Byunglak, "The Market Demand for Beer in U.S."

(Thesis PHD, Kansas State University, 1989) p. C.

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Study) กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเบียร์มาเพื่อบริโภค โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสัมภาษณ์บุคลากรที่ได้ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผกผันกลับ (Inverse Sampling) จำนวน 200 คน

#### การศึกษาประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นบุคลากรที่ดื่มเบียร์ ซึ่งเป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 5,937 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สังกัดสภาภาษาไทย		4,536 คน
ซึ่งแบ่งเป็นข้าราชการ	จำนวน	3,584 คน
ลูกจ้าง	จำนวน	952 คน
2. สังกัดคณะแพทยศาสตร์		1,391 คน
ซึ่งแบ่งเป็นข้าราชการ	จำนวน	963 คน
ลูกจ้าง	จำนวน	428 คน

ตารางที่ 3.1 จำนวนบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ จำแนกตามสังกัด

หน่วย : คน

	สังกัดสภากาชาดไทย	สังกัดคณะแพทยศาสตร์
ข้าราชการ	3,584	963
ลูกจ้าง	952	428
รวม	4,536	1,391

ที่มา : ฝ่ายกองทะเบียนโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

กลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบผกผันกลับ จำนวน 200 คน เป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ซึ่งชื่อเบียร์มาบริภาค โดยผู้วิจัยคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. แบ่งบุคลากรที่เป็นประชากรซึ่งปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ตามสังกัด (ปี พ.ศ.2536) ได้ดังนี้

1.1 สังกัดสภากาชาดไทย จำนวน 4,536 คน

1.2 สังกัดคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 1,391 คน

ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละสังกัด โดยคิดตามสัดส่วนของบุคลากรที่เป็นประชากร ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างสังกัดสภากาชาดไทย : กลุ่มตัวอย่างสังกัดคณะแพทยศาสตร์

$$= 153 : 47$$

2. แบ่งบุคลากรที่เป็นข้าราชการและลูกจ้างในแต่ละสังกัดดังนี้

2.1 สังกัดสภากาชาดไทย ซึ่งมีจำนวน 4,536 คน

2.1.1 ข้าราชการ มีจำนวน 3,584 คน

2.1.2 ลูกจ้าง มีจำนวน 952 คน

ดังนั้น สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างสังกัดสภากาชาดไทยที่เป็นข้าราชการและลูกจ้าง คือ

$$\text{ข้าราชการ : ลูกจ้าง} = 121 : 32$$

2.2 สังกัดคณะแพทยศาสตร์ ซึ่งมีจำนวน 1,391 คน

2.2.1 ข้าราชการ มีจำนวน 963 คน

2.2.2 ลูกจ้าง มีจำนวน 428 คน

ดังนั้น สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างสังกัดคณะแพทยศาสตร์ที่เป็นข้าราชการและลูกจ้าง คือ

$$\text{ข้าราชการ : ลูกจ้าง} = 33 : 14$$

ตารางที่ 3.2 จำนวนบุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้าราชการและลูกจ้าง

หน่วย : คน

	ข้าราชการ	ลูกจ้าง	รวม
สังกัดสภากาชาดไทย	121	32	153
สังกัดคณะแพทยศาสตร์	33	14	47
รวม	154	46	200

#### เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผกผันกลับ (Inverse Sampling) โดยดำเนินการดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลประชากรในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์จากฝ่ายทะเบียนของโรงพยาบาล

2. ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ซึ่งชื่อเบียร์มาบริเวณนครบจำนวน 200 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มาบริโภค โดยดำเนินการตามขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. สร้างคำถามปลายเปิด สอบถามผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ เพื่อหาขอบเขตของการสร้างแบบสอบถาม
2. นำคำตอบที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาสร้างเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ (Multiple Choice) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)
3. แล้วยำไปให้ผู้เชี่ยวชาญอีกกลุ่มหนึ่งพิจารณาความครอบคลุมเนื้อหา ความถูกต้องตรงประเด็น และครบถ้วนสมบูรณ์
4. นำข้อคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้เชี่ยวชานข้อสามมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสร้างข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple-choice)

ตอนที่ 2 แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเบียร์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็น โดยสร้างข้อคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มาตราส่วนประมาณค่าที่ใช้ ผู้วิจัยให้ให้นักคะแนนดังนี้

มาตราส่วนประมาณค่าของความคิดเห็นต่าง ๆ

- |   |             |  |
|---|-------------|--|
| 5 | หมายความถึง | มีระดับให้นักคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด |
| 4 | หมายความถึง | มีระดับให้นักคะแนนความคิดเห็นมาก       |
| 3 | หมายความถึง | มีระดับให้นักคะแนนความคิดเห็นน้อย      |



- |   |             |  |
|---|-------------|--|
| 2 | หมายความถึง | มีระดับน้ำหนักคะแนนความคิดเห็นน้อยที่สุด |
| 1 | หมายความถึง | ไม่มีระดับน้ำหนักคะแนนความคิดเห็น        |

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยได้ศึกษาข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์และการให้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือและวารสารต่าง ๆ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามแล้วไปสัมภาษณ์กับบุคลากรที่ดื่มเบียร์จำนวน 200 คน จนครบตามจำนวน

โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2537 เวลาประมาณ 11.00 น.- 14.00 น. เป็นช่วงพักกลางวัน โดยหมุนเวียนพักกลางวันเป็น 2 รอบ รอบแรกจะลงพักเวลา 11.00 น.- 12.30 น. และรอบสองเวลา 12.30 น.- 14.00 น. ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์บุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ตามข้อคำถามในแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และมีผู้วิจัยคอยให้คำแนะนำและอธิบายอย่างใกล้ชิด การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ช่วง

ช่วงแรก เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2537 เวลาประมาณ 11.00 น.- 14.00 น. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยสังกัดสภากาชาดไทย จำนวน 153 คน ใช้เวลารวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน

ช่วงที่สอง เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2537 เวลาประมาณ 11.00 น.- 14.00 น. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยสังกัดคณะแพทยศาสตร์ จำนวน 47 คน ใช้เวลารวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำหนังสือแนะนำตัวจากผู้อำนวยการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เพื่อขอความร่วมมือจากบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทศาร้อยละ (%) กับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อความถามที่มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ
2. ทศาค่าเฉลี่ยเลขคณิตหรือมัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สัญลักษณ์เป็น  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สัญลักษณ์เป็น SD กับข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ใช้ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ -test) ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

### วิธีดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แจกแจงความถี่ข้อมูลที่เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เป็นแบบสอบถาม ซึ่งเป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้รวมต่อเดือน แล้วเสนอข้อมูลในรูปร้อยละ (Percent) เป็นตารางประกอบคำบรรยาย
2. ทศาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนข้อความที่เป็นความคิดเห็นของข้อความที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าสัมภาษณ์
3. ทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของสมมติฐานที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

วิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่เรียกว่า SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยมีลำดับขั้นดังนี้

- ขั้นที่ 1 นำคะแนนที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาบันทึกลงในแฟ้มข้อมูล database file
- ขั้นที่ 2 นำข้อมูลจาก database file มาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม SPSS ของศูนย์บริการคอมพิวเตอร์สุโขทัยธรรมมาธิราชมหาวิทยาลัย

4. คำนีการนำเสนอค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ของข้อความที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า โดยพิจารณาจากเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1 ถึง 1.50	หมายถึง	ไม่มีระดับน้ำหนักระแน
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.51 ถึง 2.50	หมายถึง	มีน้ำหนักระแนอยู่ในระดับ น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.51 ถึง 3.50	หมายถึง	มีน้ำหนักระแนอยู่ในระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.51 ถึง 4.50	หมายถึง	มีน้ำหนักระแนอยู่ในระดับ มาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.51 ถึง 5.50	หมายถึง	มีน้ำหนักระแนอยู่ในระดับ มากที่สุด

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 รายละเอียดส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้รวมต่อเดือน นำมาแจกแจงความถี่ นำเสนอเป็น ร้อยละ (Percent)

ตอนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะ ข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในเรื่องของปัจจัยด้านการโฆษณาและความคิดเห็นทั่วไปโดยใช้ค่าเฉลี่ยมีขนิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 3 ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ รสชาติ ความมักคี่ต่อตราสินค้า การโฆษณาและรายได้จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบียร์เพื่อบริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-square)

เพื่อความสะดวกในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ ทางสถิติมาใช้ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญที่ระดับ .05
df	หมายถึง	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ
P	หมายถึง	ความน่าจะเป็น (Probability) ที่แสดงระดับความมีนัยสำคัญ
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ -test)

**ตอนที่ 1 แสดงข้อมูลส่วนตัว****ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ดื่มเบียร์จำนวนตามเพศ**

เพศ	จำนวน (เพศ)	ร้อยละ
ชาย	117	58.5
หญิง	83	41.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 58.5 เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ดื่มเบียร์จำแนกตามอายุ

อายุ (บริบูรณ์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 24 ปี	31	15.5
25 - 29 ปี	63	31.5
30 - 34 ปี	38	19.0
35 - 39 ปี	21	10.5
40 - 44 ปี	21	10.5
45 - 49 ปี	12	6.0
50 ปีขึ้นไป	14	7.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ระหว่าง 25-29 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคืออายุ 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 45-49 ปี จะมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้เต็มเปียร์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	26	13.0
ระดับมัธยมศึกษา ม.1-ม.6	61	30.5
ปวส. - ปวท. (ปวส.-ปวท.)	12	6.0
อนุปริญญา - ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	71	35.5
สูงกว่าปริญญาตรี	30	15.0
อื่น ๆ	-	-
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาในช่วงอนุปริญญาถึงปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาอันดับสองอยู่ในช่วงระดับมัธยมศึกษา ม.1-ม.6 คิดเป็นร้อยละ 30.5 อันดับสุดท้ายอยู่ในช่วงระดับ ปวส.-ปวท. คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ดื่มเบียร์จำนวนตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	98	49.0
แต่งงาน	89	44.5
หย่าร้าง	4	2.0
หม้าย	9	4.5
อื่น ๆ	-	-
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพเป็นโสดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาจะมีสถานภาพแต่งงานเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 44.5 และอันดับสุดท้ายมีสถานภาพสมรสโดยการหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.0



ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ที่มีเบี้ยประกันตามรายได้รวมต่อเดือน

รายได้รวมต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้รวมต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาจะมีรายได้ในช่วง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 และอันดับสุดท้ายมีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตอนที่ 2 ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับเบียร์

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้ดื่มเบียร์จำแนกตามความถี่ของการดื่มเบียร์

ความถี่ของการดื่มเบียร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นครั้งคราว	120	60.0
1-3 วันต่อสัปดาห์	50	25.0
4-6 วันต่อสัปดาห์	13	6.5
ดื่มเป็นประจำทุกวัน	17	8.5
อื่น ๆ	-	-
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเบียร์เป็นครั้งคราวเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาดื่ม 1-3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอันดับสุดท้ายดื่ม 4-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้ที่มีเบียร์จำนวนตามการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ตามตราสินค้า

การตัดสินใจซื้อเบียร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เบียร์สิงห์	139	69.5
เบียร์อมฤต	5	2.5
เบียร์คาร์ลสเบอร์ก	27	13.5
เบียร์คอสเตอร์	29	14.5
อื่น ๆ	-	-
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ยี่ห้อสิงห์เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาเป็นเบียร์คอสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 14.5 เป็นอันดับสอง และอันดับสุดท้ายเป็นเบียร์อมฤต คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ร้อยละของผู้ที่มียี่ห้อจำแนกตามการรสชาติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสขมเข้มข้น	154	77.0
รสจืด	33	16.5
รสอมเปรี้ยว	13	6.5
อื่น ๆ	-	-
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ที่มีรสชาติขมเข้มข้น คิดเป็นร้อยละ 77.0 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีรสจืดคิดเป็นร้อยละ 16.5 และอันดับสุดท้ายมีรสอมเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการชอบดื่มเบียร์ จำแนกตามชนิดของเบียร์

ชนิดของเบียร์	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
เบียร์สด	3.905	1.373	มาก
ไลท์เบียร์	3.315	1.413	น้อย
ลาเกอร์เบียร์	3.440	1.410	น้อย

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามชอบดื่มเบียร์สดเป็นอันดับหนึ่งคือ มีระดับความชอบมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.905 รองลงมา มีระดับความชอบเกณฑ์เดียวกันคือ ชอบน้อย โดยมีเบียร์ชนิดลาเกอร์เบียร์ และไลท์เบียร์ มีค่าเฉลี่ย 3.440 และ 3.315 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุจูงใจที่มีผลทำให้บุคลากร  
ที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์เลือกซื้อเบียร์

เหตุจูงใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
รสชาติดี	4.515	0.862	มากที่สุด
ราคาเหมาะสม	4.000	1.061	มาก
โฆษณา	3.660	1.141	มาก
หาซื้อได้สะดวก	4.085	0.950	มาก
ดื่มเพราะรสนิยมในการเข้าสังคม	3.495	1.322	น้อย
ดื่มแล้วสุขภาพดี เจริญอาหาร	3.060	1.388	น้อย
ดื่มแล้วเมาน้อยกว่าสุรา	3.095	1.380	น้อย
ดื่มเพราะทดลองชิม	2.643	1.348	น้อย
อื่น ๆ	-	-	-

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุจูงใจในด้านรสชาติดีเป็นอันดับหนึ่ง คือ มีระดับความชอบมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมา มีระดับความชอบมากอยู่ในเกณฑ์เดียวกัน คือ เหตุจูงใจด้านการหาซื้อเบียร์ได้สะดวก ราคาที่เหมาะสม และการโฆษณาโดยมีค่าเฉลี่ย 4.085, 4.000 และ 3.660 ตามลำดับ ส่วนเหตุจูงใจที่อยู่ในเกณฑ์ระดับความชอบน้อย คือ ดื่มเพราะรสนิยมในการเข้าสังคม ดื่มแล้วเมาน้อยกว่าสุรา ดื่มแล้วสุขภาพดีเจริญอาหาร และดื่มเพราะอยากลองชิม โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ 3.495 3.095 3.060 และ 2.643

ตารางที่ 4.11 ร้อยละของผู้ดื่มเบียร์จำนวนตามการดื่มเบียร์มากหนึ่งยี่ห้อหรือหลายยี่ห้อเดียว

ลักษณะการดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่มมากกว่า 1 ยี่ห้อ	150	75.0
ดื่มหลายยี่ห้อเดียว	50	25.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากดื่มเบียร์มากกว่า 1 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 75.0 และดื่มเบียร์เพียงหลายยี่ห้อเดียว คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลการดื่มเบียร์มากกว่า 1 ยี่ห้อดังต่อไปนี้

เหตุผล	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
อยากลองชิม	4.173	1.116	มาก
อยากเปลี่ยนรสชาติ	3.927	1.124	มาก
อยากเป็นคนรุ่นใหม่ ไม่ยึดติด ต่อตราสินค้าเดิม	2.733	1.359	น้อย
ชอบดื่มเบียร์จะเป็นชนิดใดก็ได้ถ้ามี	3.367	1.255	น้อย
เชื่อในคำโฆษณา	2.667	1.219	น้อย
อื่น ๆ	-	-	-

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เหตุผลของการดื่มเบียร์มากกว่า 1 ยี่ห้อ คือ อยากลองชิมและอยากเปลี่ยนรสชาติอยู่ในระดับความชอบมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.173 และ 3.927 ตามลำดับ รองลงมาคือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยด้วยเหตุผลที่ว่า ชอบดื่มเบียร์ ไม่ว่าจะ เป็นชนิดใดก็ได้ถ้ามี และอยากเป็นคนรุ่นใหม่ ไม่ยึดติดกับตราที่ยี่ห้อเดิม สุดท้ายด้วยเหตุผลเชื่อในคำโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ 3.367 2.733 และ 2.667



ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลการดื่มเบียร์เพียงตรายี่ห้อเดียวดังต่อไปนี้

เหตุผล	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
เคยชินในรสชาติ	4.720	0.640	มากที่สุด
มีความคุ้นเคยในตรายี่ห้อ	4.400	1.125	มาก
เชื่อในความเป็นระดับโลกของ ตรายี่ห้อ	3.449	1.569	น้อย
อื่น ๆ	-	-	-

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเหตุผลของการดื่มเบียร์เพียงตรายี่ห้อเดียวคือ เคยชินในรสชาติอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.720 รองลงมาคือ เหตุผลที่มีความคุ้นเคยในตรายี่ห้ออยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยคือ 4.400 และสุดท้ายด้วยเหตุผลที่เชื่อในความเป็นระดับโลกของตรายี่ห้อซึ่งอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย 3.449

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการชอบในตราสินค้า โดยจำแนกตามลักษณะ

ลักษณะ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
มีความเป็นไทย	4.295	0.986	มาก
ดูเป็นสากล	3.365	1.292	น้อย
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เลียนแบบใคร	4.170	1.013	มาก
สิ้นกระทั่งคิด ง่าย	3.880	1.180	มาก
ชอบแบบผสมระหว่างความ เป็นไทยและสากล	3.191	1.241	น้อย
อื่น ๆ	-	-	-

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามชอบในตราสินค้าที่มีลักษณะมีความเป็นไทย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เลียนแบบใคร สิ้นกระทั่งคิด ง่าย อยู่ในระดับชอบมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.295 4.170 และ 3.880 ตามลำดับ และชอบตราสินค้าที่มีลักษณะดูเป็นสากล แบบผสมระหว่างความเป็นไทยและสากล อยู่ในเกณฑ์ระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ 3.880 และ 3.191

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำตราสินค้าของเบียร์

ชนิดของเบียร์	X	SD	ระดับความคิดเห็น
เบียร์สิงห์	4.875	0.501	มากที่สุด
เบียร์อมฤต	2.735	1.309	น้อย
เบียร์คาร์ลสเบอร์ก	3.930	1.171	มาก
เบียร์คลอสเตอร์	3.704	1.298	มาก
อื่น ๆ	-	-	-

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สามารถจดจำตราสินค้าของเบียร์สิงห์ได้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.875 และรองลงมาคือ เบียร์คาร์ลสเบอร์กและเบียร์คลอสเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้คือ 3.930 และ 3.704 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนเบียร์อมฤตผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำได้น้อยมีค่าเฉลี่ย 2.735

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ โดยจำแนกได้ดังนี้

	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
รสชาติ	4.698	0.390	มากที่สุด
ความภักดีต่อตราขายี่ห้อ	3.380	0.996	น้อย
การโฆษณา	3.365	0.962	น้อย
รายได้	3.268	1.016	น้อย
อื่น ๆ	-	-	-

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบียร์ได้แก่ รสชาติอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.698 นอกจากรสชาติแล้วยังมีปัจจัยอื่นคือ ความภักดีต่อตราสินค้า การโฆษณา และรายได้ ซึ่งจะมีความคิดเห็นในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้คือ 3.380 3.365 และ 3.268

ตอนที่ 2 ส่วนที่ 2 แสดงข้อมูลด้านความคิดเห็นด้านการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์

ตารางที่ 4.17 ร้อยละของผู้ดื่มเบียร์โดยจำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุโทรทัศน์	171	85.5
วิทยุกระจายเสียง	22	11.0
ป้ายโฆษณา	4	2.0
นิตยสารและหนังสือพิมพ์	2	1.0
ภาพยนตร์	1	0.5
อื่น ๆ	-	-
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ ประเภทสื่อทางวิทยุโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ ประเภทสื่อทางวิทยุกระจายเสียง คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอันดับสุดท้ายคือ สื่อทางภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำโฆษณาเบียร์แต่ละยี่ห้อดังนี้

ยี่ห้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
เบียร์สิงห์	4.790	0.647	มากที่สุด
เบียร์อมฤต	2.180	1.097	น้อย
เบียร์คาร์ลสเบอร์ก	4.065	1.057	มาก
เบียร์คลอสเตอร์	3.310	1.204	น้อย
อื่น ๆ	-	-	-

จากตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า สามารถจดจำโฆษณาเบียร์สิงห์ได้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ จดจำโฆษณาเบียร์คาร์ลสเบอร์กอยู่ในระดับมาก และอันดับสามและสี่เป็นเบียร์คลอสเตอร์ เบียร์อมฤตมีระดับความจดจำเป็นน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้ 4.790 4.065 3.310 และ 2.180

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชอบในโฆษณา เบียร์  
จำแนกตามลักษณะต่าง ๆ

	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
มีเอกลักษณ์เฉพาะสินค้า	4.580	0.704	มากที่สุด
แสดงออกถึงความเป็นไทย	4.425	0.841	มาก
เพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	4.485	0.814	มาก
ต้องมีเทคนิคแปลกใหม่	3.885	1.208	มาก
สื่อออกเสนอทางเพศ	2.754	1.335	น้อย
ด้านสุขภาพและความปลอดภัย	3.675	1.260	มาก
อื่น ๆ	-	-	-

จากตารางที่ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามชอบโฆษณาที่มีลักษณะแสดงเอกลักษณ์เฉพาะ  
สินค้าในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.580 รองลงมาอยู่ในระดับมากคือ ลักษณะโฆษณาที่  
เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แสดงออกถึงความเป็นไทย ต้องมีเทคนิคแปลกใหม่มา  
เสนอ และต้องมีการเน้นด้านสุขภาพและความปลอดภัยโดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ 4.485  
4.425 3.885 และ 3.675 อันดับสุดท้ายอยู่ในระดับน้อย คือลักษณะที่แสดงถึงสื่อเสนอ  
ทางเพศ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.754

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเบียร์เพราะผลจากโฆษณา

ประเภท	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
เบียร์สิงห์	3.523	1.595	มาก
เบียร์อมฤต	2.030	1.134	น้อยที่สุด
เบียร์คาร์ลสเบอร์ก	3.497	1.507	น้อย
เบียร์คลอสเตอร์	2.888	1.487	น้อย
อื่น ๆ	-	-	-

จากตารางที่ 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเบียร์เพราะผลจากโฆษณาโดยซื้อเบียร์สิงห์ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.523 รองลงมาเป็นเบียร์คาร์ลสเบิร์กและเบียร์คลอสเตอร์ในระดับน้อยมีค่าเฉลี่ย 3.497 และ 2.888 ตามลำดับ อันดับสุดท้ายคือ เบียร์อมฤตในระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.030



ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการชอบเพลงประกอบการ  
โฆษณา จำแนกตามประเภทคนตรี

ประเภท	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
คนตรีไทย	4.020	1.126	มาก
คนตรีสากล	3.605	1.215	มาก
คนตรีผสมระหว่างไทยกลางสากล	3.746	1.223	มาก
อื่น ๆ	-	-	-

จากตารางที่ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามชอบคนตรีประกอบโฆษณาประเภทคนตรีไทย  
คนตรีผสมระหว่างไทยกับคนตรีสากลและคนตรีสากล ในระดับความชอบมากโดยมีค่าเฉลี่ยเรียง  
ตามลำดับดังนี้ 4.020 3.746 และ 3.605

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติ ความภักดีต่อตราสินค้า โฆษณาและรายได้ กับการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติกับการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

ประเภทของรสชาติ	ระดับความคิดเห็น			รวม	X <sup>2</sup>
	ไม่ใช่เหตุผล	น้อย	มาก		
รสขมเข้มข้น	4 (2%)	3 (1.5%)	148 (74%)	155 (77.5%)	4.21497
รสจืด	-	2 (1%)	31 (15.5%)	33 (15.5%)	
รสเปรี้ยว	-	-	12 (6%)	12 (6%)	
อื่น ๆ	-	-	-	-	
รวม	4 (2%)	5 (2.5%)	191 (95.5%)	200 (100%)	

$P < 0.05$ ,  $df = 6$ , ค่า  $X^2$  จากตาราง = 12.59

จากตารางที่ 4.22 พบว่ารสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติของเบียร์กับความคิดเห็นต่อรสชาติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์

	ไม่ชอบเหตุ	น้อย	มาก	รวม
รสขม เข้มข้น	4 (2%)	3 (1.5%)	148 (75%)	155 (77.5%)
รสจืด	-	2 (1%)	31 (15.5%)	33 (16.5%)
รสอมเปรี้ยว	-	-	12 (6%)	12 (6%)
รสอื่น ๆ	-	-	-	-
รวม	4 (2%)	5 (2.5%)	191 (95.5%)	200 (100%)

จากตารางที่ 4.23 ในช่องความถี่รวมที่ตรงกับระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 191 คน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับความถี่ในช่องอื่น ๆ ในแถวเดียวกัน จะพบว่ามีความแตกต่างกันมากจนไม่สามารถจะเปรียบเทียบกันได้ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติด้วยค่าไคสแควร์ จึงไม่พบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่เป็นรสชาติและตัวแปรที่เป็นระดับของการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

ดังนั้น จึงสรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อเบียร์มาบริโภคมีความคิดเห็นว่าจะจ่ายด้านรสชาติที่น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์

ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

ชนิดของยี่ห้อเบียร์	ระดับความคิดเห็น			รวม	X <sup>2</sup>
	ไม่ใช่เหตุผล	น้อย	มาก		
เบียร์สิงห์	21 (10.5%)	46 (23%)	72 (26%)	139 (69.5%)	15.63251*
เบียร์คาร์ลสเบอร์ก	5 (2.5%)	15 (7.5%)	7 (3.5%)	27 (13.5%)	
เบียร์คอสเตอร์	2 (1%)	18 (9%)	9 (4.5%)	29 (24.5%)	
เบียร์อมฤต	-	1 (0.5%)	4 (2%)	5 (2.5%)	
อื่น ๆ	-	-	-	-	
รวม	28 (14%)	80 (40%)	92 (46%)	200 (100%)	

\*P < 0.05, df = 8, ค่า X<sup>2</sup> จากตาราง = 15.51

จากตารางที่ 4.24 พบว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเบียร์  
ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

ประเภทของสื่อ	ระดับความคิดเห็น			รวม	X <sup>2</sup>
	ไม่ใช่เหตุผล	น้อย	มาก		
ทางโทรทัศน์	17 (8.5%)	69 (34.5%)	85 (42.5%)	171 (85.5%)	18.51347*
ทางวิทยุ	4 (2%)	11 (5.5%)	7 (3.5%)	22 (11%)	
ทางป้ายโฆษณา	2 (1%)	1 (0.5%)	1 (0.5%)	4 (2%)	
ทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร	1 (0.5%)	-	1 (0.5%)	2 (1%)	
ทางภาพยนตร์	1 (0.5%)	-	-	1 (0.5%)	
อื่น ๆ	-	-	-	-	
รวม	25 (12.5%)	81 (40.5%)	94 (47%)	200 (100%)	

\*P < 0.05, df = 10, ค่า X<sup>2</sup> จากตาราง = 18.31

จากตารางที่ 4.25 พบว่าการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเบียร์ของ  
บุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

รายได้รวมต่อเดือน	ระดับความคิดเห็น			รวม	X <sup>2</sup>
	ไม่ใช่เหตุผล	น้อย	มาก		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16 (8%)	38 (16%)	44 (22%)	98 (49%)	1.76642
10,000-20,000 บาท	6 (3%)	23 (11.5%)	31 (15.5%)	60 (30%)	
20,000 บาทขึ้นไป	10 (5%)	13 (6.5%)	19 (9.5%)	42 (21%)	
รวม	32 (16%)	75 (37.5%)	94 (47%)	200 (100%)	

$P < 0.05$ ,  $df = 4$ , ค่า  $X^2$  จากตาราง = 9.49

จากตารางที่ 4.26 พบว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้พยายามสรุปข้อมูลส่วนที่สำคัญและมีความหมายต่อการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม

การวิจัยนี้มุ่งจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ปัจจัยที่จะศึกษาได้แก่ รสชาติ ความภักดีต่อตราสินค้า การโฆษณาและรายได้ ตลอดจนศึกษาถึงสภาพและรายละเอียดส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคเบียร์ภายใน 2 เดือนที่ผ่านมาของบุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ จำนวน 200 คน โดยเป็นชาย 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเป็นหญิง 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ทำการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

ในส่วนของข้อมูลส่วนตัวโดยใช้ข้อคำถามที่เป็นแบบเลือกตอบทำการวิเคราะห์ด้วยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percent) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ข้อคำถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่าด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square test) ซึ่งเป็นการทดสอบระหว่างตัวแปร 2 ตัว และผลที่ได้จากการทดสอบจะเป็นเพียงแนวทางที่ช่วยในการตัดสินใจทางการตลาดเท่านั้น อาจจะไม่เข้าคำตอบที่แท้จริงเสมอไป เนื่องจากในความเป็นจริงยังมีตัวแปรอื่น ๆ อีกมากมายที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

#### สรุปผลการวิจัยอภิปราย

ในด้านรายละเอียดส่วนตัวของบุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ อายุและสถานภาพสมรส

ผู้บริโภครุ่นใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 25-29 ปี มากที่สุด โดยมีสถานภาพทางการสมรสเป็นโสด (The bachelor stage) อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครุ่นใหญ่เพิ่งสำเร็จการ

ศึกษา และเข้าปฏิบัติงานในตำแหน่งต่าง ๆ ที่เปิดรับสมัคร รวมทั้งผู้ที่ต้องใช้ทุนการศึกษามีจำนวนมาก ซึ่งกลุ่มนี้มักจะรักความเป็นอิสระ มีวิถีชีวิตที่ไม่ยุ่งยาก และรักความเป็นเอกภาพ

### ระดับการศึกษา

ผู้บริโภครุ่นใหม่มีระดับการศึกษาในช่วงอนุปริญาถึงปริญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากตำแหน่งที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ต้องการและเปิดรับสมัครนั้นต้องการคุณวุฒิ ระดับการศึกษาระดับอนุปริญาถึงปริญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นตำแหน่งที่มีจำนวนมาก

### รายได้รวมต่อเดือน

ผู้บริโภครุ่นใหม่มีรายได้รวมต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด อาจเนื่องมาจากเป็นตำแหน่งที่มีผู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษามาก ดังนั้นอัตราเงินเดือนเริ่มต้นของบุคลากรของข้าราชการไทย ผู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาจะได้รับเงินเดือนซึ่งอยู่ในเกณฑ์ 4,000-5,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ส่วนอันดับรองลงมาอยู่ในช่วง 10,000 ถึง 20,000 บาท นั้นอาจเนื่องมาจากผู้บริโภครุ่นใหม่สามารถหารายได้พิเศษโดยการทำงานนอกสถานที่ตามโรงพยาบาล เอกชน หรือคลินิกต่าง ๆ ซึ่งให้อัตราค่าจ้างสูง ซึ่งพอสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในขั้นและสังคมระดับชั้นต่ำอย่างสูงจนถึงระดับชั้นกลางอย่างสูง

ในด้านรายละเอียดด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

### ความถี่ในการดื่มเบียร์ต่อสัปดาห์

ผู้บริโภครุ่นใหม่จะดื่มเบียร์เป็นครั้งคราว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการทำงานรับราชการในโรงพยาบาลเป็นงานประจำนั้น จำเป็นต้องมีสติและต้องมีความรับผิดชอบสูง การสังสรรค์หรือผ่อนคลายความเครียดจึงมักจะเป็นช่วงวันหยุด การดื่มจะเป็นเฉพาะโอกาสซึ่งต่างจากการทำงานด้านอื่น ซึ่งมีโอกาสพบปะสังสรรค์กับลูกค้า การเลี้ยงรับรองต่าง ๆ



### การตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์เนื่องจากตราสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเบียร์ตราสิงห์ รองลงมาจะเลือกซื้อเบียร์ตราคอสเตอร์ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเบียร์ทั้ง 2 ชนิด ผลิตและจำหน่ายมานาน ทำให้คุ้นเคยในรสชาติและตรา ยี่ห้อ จนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าตามมา

### การตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์เนื่องจากรสชาติ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มเบียร์ที่มีรสขมเข้มข้นเป็นส่วนมาก รองลงมาคือ รสจืด ซึ่ง สอดคล้องกับข้อมูลการเลือกดื่มเบียร์จากตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคชอบดื่มเบียร์ตราสิงห์ และรองลงมา คือ เบียร์คอสเตอร์

### ชนิดของเบียร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มเบียร์สด ซึ่งเป็นเบียร์ที่ไม่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์มีจำหน่าย ตามร้านค้า ร้านอาหาร เพราะเบียร์ที่ไม่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์จะให้รสชาติที่เข้มข้นกว่า และ ในปัจจุบันสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าปลีก เนื่องจากเทคโนโลยีในการผลิตทำให้สามารถบรรจุ เบียร์สดลงในกระป๋องได้

### เหตุจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

เหตุจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่จะต้องมีรสชาติดีมากที่สุด รองลงมาจะเป็นเหตุจูงใจในด้านการหาซื้อได้สะดวก ซึ่งในปัจจุบันมีร้านค้าปลีกกระจายอยู่ทั่วไปตาม ทั่วเมืองต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อหา รวมถึงราคาไม่แตกต่างจากราคาในท้อง ตลาดทั่วไป และการโฆษณาที่เป็นเหตุจูงใจที่มีผลทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อด้วย ในส่วนเหตุผลด้าน อื่น อาทิเช่น การดื่มเพราะรสนิยมในการเข้าสังคม ดื่มแล้วสุขภาพดี เจริญอาหาร ดื่มแล้วเมาน้อยกว่าสุรา ดื่มเพราะอยากลองชิม มีอิทธิพลทางด้านการจูงใจในระดับน้อย ซึ่งอาจเป็น เพราะดื่มเบียร์เป็นประจำอยู่แล้ว การที่จะดื่มเพื่อเข้าสังคมหรือสุขภาพ ดื่มแล้วเมาน้อยกว่า สุรานั้นจึงเป็นเหตุผลรองลงมา ส่วนการดื่มเพราะอยากลองชิมมักจะใช้กับสิ่งที่ยังไม่เคยปฏิบัติ หรือเคยรับประทาน ดังนั้นผู้ที่นิยมดื่มเบียร์จึงให้เหตุผลในข้อนี้ในระดับน้อยที่สุด

**การตีเบียร์ของผู้บริโภคที่นิยมดื่มตรายี่ห้อเดียวหรือมากกว่า 1 ตรายี่ห้อ**

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมดื่มเบียร์มากกว่า 1 ตรายี่ห้อ อาจเป็นเพราะว่าเนื่องจากตลาดเบียร์ขณะนี้ มีเบียร์ยี่ห้อใหม่ ๆ เข้ามามาก ทำให้ผู้บริโภคอยากลองและเปลี่ยนรสชาติอยู่บ้าง

และบุคลากรที่ดื่มเบียร์เพียงตรายี่ห้อเดียวมีจำนวนน้อยกว่าบุคลากรที่ดื่มมากกว่า 1 ตรายี่ห้อ เนื่องจากความเคยชินในรสชาติ เพราะดื่มอยู่เป็นประจำและไม่ต้องการเปลี่ยน

**เหตุผลของการดื่มเบียร์มากกว่า 1 ยี่ห้อ**

ผู้บริโภคให้เหตุผลอยากลองชิมและอยากเปลี่ยนรสชาติในระดับความคิดเห็นมาก เนื่องจากบุคคลได้รับแรงกระตุ้นจากบริษัทผู้ผลิตที่ไม่ว่าจะเป็นแรงกระตุ้นจากสินค้าที่เข้ามาใหม่ ทำให้อยากทดลองหรือแรงกระตุ้นจากกำไรโฆษณา ทำให้อยากลองเปลี่ยนรสชาติตามคำโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในที่สุด และเหตุผลรองลงมาคือ ในด้านอยากเป็นคนรุ่นใหม่ ไม่ยึดติดตราเดิม หรือเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์จะเป็นชนิดใดก็ได้ หรือเชื่อในคำโฆษณานั้นอยู่ในระดับความคิดเห็นน้อย

**เหตุผลของการดื่มเบียร์เพียงตรายี่ห้อเดียว**

ผู้บริโภคให้เหตุผลความเคยชินในรสชาติในระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาด้วยเหตุผลของความคุ้นเคยในตรายี่ห้อ ซึ่งกล่าวได้ว่า บุคคลเมื่อได้เข้าสู่การเรียนรู้แล้ว การเรียนรู้ที่ผ่านมานอศิตทำให้เกิดความไม่เอียงของพฤติกรรมและเกิดความคุ้นเคยในสิ่งที่ผ่านเข้ามาเกิดความพึงพอใจที่จะกระทำต่อไป เช่น การภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

**ลักษณะของตราสินค้าที่ชอบ**

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบตราสินค้าที่มีลักษณะมีความเป็นไทยในระดับมากที่สุด รองลงมาต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เลียนแบบใคร และสั้นกระชับจดจำได้ง่าย ซึ่งจะเห็นว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ยังอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทย รวมถึงจุดเด่นของตราสินค้าที่ไม่เลียนแบบใคร ในส่วนของความเป็นสากลหรือผสมระหว่างไทยกับสากล ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในระดับน้อย

### การจดจำตราयीหือเบียร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มจะจดจำตราयीหือของเบียร์สิงที่มีลักษณะเป็นรูปสิงห์นารรณคคี่ตามตัวมีลวดลายเป็นกนกนาคได้มากที่สุด เพราะเป็นเบียร์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมคีม และมีจำหน่ายนทังองตลาดมานานจนคุ้นเคย รองลงมาคือ จดจำตราयीหือเบียร์คาร์ลสเบอร์ก ซึ่งมีลักษณะเป็นฉลากสีเขียวมืออักษรเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาอังกฤษอยู่คึ่งมุงกูดสีแดง และเบียร์คลอสเตอร์ ซึ่งมีลักษณะเป็นรูปหัวสิงห์คเเพศผู้ และลาคับสุดท้ายคือ เบียร์อมฤตซึ่งมีลักษณะเป็นอักษรภาษาอังกฤษบอกชื่อผลิตภัณฑ์บนฉลากสีเขียวมจะจดจำค่น้อย อาจเนื่องมมาจากผู้บริโภคนิยมคีมน้อย จึงทำให้นไม่สามารถจดจำตราयीหือได้

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ บุคลกรส่วนใหญ่มจะเป็นปัจจัยค่านรชาติมากที่สุด เพราะการคีมเบียร์คือการคีมานรชาติ มิใช่เพืออิมทัง คึงนัรชาติของเบียร์จึงแตกต่างกันมแต่ละตราयीหือ เพือให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกคีม แม้มจะรสนมเป็นหลัก แต่จะแตกต่างกันค่านความเข้มนัของแต่ละตราयीหือ

ส่วนปัจจัยค่านความภักคิตต่อตราสินค้ำ การโฆษณา และรายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์รองลงมตามลาคับนระดับความคิดเห็นน้อยที่ เป็นปัจจัยเสริมมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเบียร์บริโภค

นค่านรายละเอียคค่านความคิดเห็นต่อปัจจัยค่านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลกรที่ปฏิบัติงานภายนในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

### สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มมีสื่อวิทยุทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด อาจเนื่องมจากเป็นสื่อที่มีทั้งภภาพและเสียง สามารถรับรู้ได้จากระสาทสัมผัสได้คั้งจากรูปลักษ์ณ สีฉัน เสียง รวมถึงจินตนาการต่ง ๆ ที่แต่ละบริษัทจะสร้างสรรคี่ รองลงมาคือ สื่อทางวิทยุกระจายเสียงซึ่งสามารถสื่อไปค้ำกว้างขวางและครอบคลุมจนวนผู้บริโภคได้จนวนมาก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนระดับมกรรองลงม ส่วนสื่อภพยนตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์นระดับน้อย

ที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการได้รับสื่อนี้จำกัดจำนวนผู้รับและต้องใช้เวลาทำให้สื่อในส่วนนี้มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

### การจดจำการโฆษณาเบียร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะจดจำการโฆษณาเบียร์ตราสินค้าได้ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องมาจากเป็นเบียร์ที่มีมานานและทุ่มงบโฆษณาจำนวนมากกว่าบริษัทอื่น ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ รองลงมาคือเบียร์ตราคาร์ลสเบอร์ก ซึ่งเป็นเบียร์ใหม่ที่เพิ่งนำเข้าตลาด ซึ่งเน้นการส่งเสริมทางการตลาดการโฆษณามาก จึงทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ ส่วนเบียร์ตราอมฤตมีผู้บริโภคจดจำได้ในระดับน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมีงบโฆษณาที่จำกัด ในด้านการเสนอสื่อจึงทำให้ผู้บริโภคจดจำได้น้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อโฆษณานอกมาน้อยจากงบประมาณที่จำกัด ซึ่งการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือจดจำสินค้าได้ต้องมีการกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดแรงจูงใจ (Motive) แล้วเกิดการรับรู้ (Perception) เพื่อที่จะเรียนรู้ (Learning) จนเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าในที่สุด (Attitudes) หรือเรียกว่า การกระตุ้นปัจจัยภายใน (Internal Variables) เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Process) และในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งบุคคลจะมีลักษณะการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective) เป็นเหตุผลหนึ่ง que ผู้บริโภคเลือกที่จะจดจำโฆษณาที่ชอบหรือไม่ชอบได้

### ลักษณะของโฆษณาที่ชอบ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบโฆษณาที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสินค้าไม่มีการเลียนแบบ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อแสดงความมีเอกภาพของสินค้านั้น ๆ รองลงมาคือ ต้องเน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การแสดงออกถึงความเป็นไทยและวัฒนธรรมต่าง ๆ และการมีเทคนิคแปลกใหม่ซึ่งบริษัทโฆษณาจะต้องแข่งขันกันเสนอในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงด้านสุขภาพและความปลอดภัยของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ด้านสื่อที่แสดงออกซึ่งเสน่ห์

---

<sup>1</sup>ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เอส เอ็ม เซอร์ครุส เพรส การพิมพ์, 2534, หน้า 55.

ทางเพศนั้นจะอยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะว่ายังติดอยู่ในเรื่องของขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมของไทยที่ควรจะปกปิดสื่อประเภทนี้

ซึ่งจะเห็นได้ว่า แต่ละบริษัทพยายามที่จะใช้ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory) กล่าวคือ<sup>2</sup> ความต้องการของมนุษย์คือความต้องการของร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย เช่น โฆษณาของเบียร์คลอสเตอร์ที่มุ่งเน้นด้านความปลอดภัยด้วยการเตือนภัยที่อาจเกิดจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นต้น รวมถึงการใช้ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม<sup>3</sup> (Cultural factor) ของเบียร์สิงห์หรือเบียร์คาร์ลสเบอร์ก หรือกล่าวได้ว่า บริษัทผู้ผลิตใช้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่<sup>4</sup> การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมของบุคคล

การซื้อเบียร์เพราะผลจากการโฆษณา

ส่วนใหญ่มักจะซื้อเบียร์สิงห์เพราะผลจากการโฆษณาเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นเบียร์ที่มุ่งบ โฆษณาติดอันดับหนึ่งมาแต่ละปี ซึ่งการโฆษณาซ้ำ ๆ กันบ่อยครั้งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในการซื้อหรือเรียกว่า<sup>5</sup> ทฤษฎีการกระตุ้นและตอบสนอง (Stimulus-Response Theories) และเบียร์สิงห์มีลักษณะของการโฆษณาที่ผู้บริโภครังพอใจคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะสินค้า สื่อโฆษณาจะเน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งแสดงออกถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่แบบไทย ๆ มาโดยตลอด

ส่วนเบียร์รอมฤตซื้อเพราะผลจากการโฆษณาอยู่ในระดับน้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากมีสื่อโฆษณาที่ออกมาน้อย และมีงบประมาณการโฆษณาที่จำกัด

<sup>2</sup>แหล่งเดิม. หน้า 57.

<sup>3</sup>แหล่งเดิม. หน้า 64.

<sup>4</sup>แหล่งเดิม. หน้า 56.

<sup>5</sup>แหล่งเดิม. หน้า 55.

### ลักษณะคนตรีประกอบเพลงโฆษณา

ส่วนใหญ่จะชอบคนตรีที่มีลักษณะหลากหลายกันไปตามแนวความคิดของโฆษณานั้น ๆ โดยจะชอบในระดับพอ ๆ กันคือ ระดับมากทั้งคนตรีไทย คนตรีสากล รวมทั้งคนตรีผสมระหว่างไทยกับสากล

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยดังกล่าวจะเห็นว่า รสชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยผู้เลือกซื้อเบียร์มักจะมีรสชาติที่จะเลือกอยู่ในจิตใจแล้ว เช่น คนที่ชอบรสจัด รสเข้มข้นก็จะเลือกซื้อเบียร์สิงห์ คนที่ชอบรสอ่อนก็จะเลือกซื้อเบียร์คลอสเตอร์ หรือเบียร์คาร์ลสเบอร์ก เป็นต้น ดังนั้น แต่ละบริษัทต้องทำการเรียนรู้ตลาดที่จะเข้ามาเพื่อสร้างตำแหน่งในใจของผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) ได้อย่างเหมาะสม

ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมดื่มเบียร์ที่มีรสชาติเข้มข้นเป็นส่วนมาก ซึ่งก็คือเบียร์ตราสิงห์ที่มีมานานกว่า 60 ปี ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยในรสชาติและในตราสินค้า ดังนั้น หากจะนำสินค้าใหม่เข้ามาในตลาดจึงเป็นการยาก แต่หากเรียนรู้ที่จะสร้างตำแหน่งครองใจใหม่ (Re-positioning) โดยจะต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าเพื่อเป็นจุดขาย (Selling Point) อาทิเช่น เบียร์คาร์ลสเบอร์กเป็นเบียร์ที่เพิ่งเข้ามาในตลาดได้ 1 ปีเต็ม พยายามสร้างภาพพจน์และจุดเด่นของตน คือ<sup>6</sup> ความเป็นระดับโลกที่ทั่วโลกยอมรับ โดยมีสโลแกนว่า "รสชาติเป็นหนึ่งเดียวทั่วโลก" ซึ่งเป็นจุดค้อยของเบียร์สิงห์ที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยเท่านั้น ในขณะที่เบียร์สิงห์ก็พยายามจะลบจุดเด่นของคู่แข่งโดยต่อต้านสโลแกนที่ว่า "รสชาติเป็นหนึ่งเดียวทั่วโลก" โดยให้เหตุผลว่าเบียร์คาร์ลสเบอร์กมีรสชาติที่แตกต่างกัน นุ่มเหมือนกันทุกประเทศอย่างที่ว่าโฆษณาไว้ ซึ่งผลการวิจัยที่สนับสนุนคือ งานวิจัยเรื่อง "การศึกษาทัศนคติ

---

<sup>6</sup>สเปกเซียล : กลยุทธ์โฆษณามีหวังถูกบลัฟ." คู่แข่งธุรกิจ. 26-28 สิงหาคม 2536, หน้าพิเศษ 3.

และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งกล่าวว่า<sup>7</sup> รสชาติเป็นปัจจัยอันดับหนึ่งของผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ

ในส่วนปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ยากจะลบเลือนจากผู้บริโภคซึ่งฝังแน่นมานาน จะสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อตู้เย็นที่ใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งกล่าวว่า<sup>8</sup> การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อเป็นอันดับแรก เพราะตรายี่ห้อจะแสดงถึงคุณภาพและมาตรฐานที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งการจะสร้าง Brand Loyalty นั้นผู้ผลิตควรใช้หลักของการสร้างภาพพจน์ของสินค้าเป็นหลัก และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะสินค้าขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เบียร์สิ่งทีที่สร้างภาพพจน์สินค้าในรูปลักษณะของการอนุรักษ์ความเป็นไทย วัฒนธรรมความเป็นอยู่แบบไทย รวมถึงการใช้ตลาดสีเขียว นั่นคือ Green Market โดยการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งในความเป็นจริงผู้บริโภคในประเทศไทยยังมีความภักดีต่อวัฒนธรรมแบบไทย ๆ วัฒนธรรมนิยมที่ปฏิบัติ ดังนั้นเมื่อภาพพจน์ของเบียร์สิ่งทีมีจุดเด่นชัดของความเป็นไทยจึงสามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างดี หรือเบียร์อมฤตที่สร้างภาพพจน์ในด้านกระบวนการผลิตที่มาจากธรรมชาติ ผลิตด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ (Naturally Brewed) ทำให้ได้รสแท้ของเบียร์

ในส่วนของปัจจัยการโฆษณาจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการวางแผนการโฆษณาโดยวางแนวคิดที่เหมาะสมกับภาพพจน์ของสินค้าตนเพื่อวางตำแหน่งสินค้าให้ประสบความสำเร็จ สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณามีดังนี้<sup>9</sup>

<sup>7</sup>กระจำจ เรื่องรัตนธรรม, "การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร" (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม, 2537) หน้า ค.

<sup>8</sup>วิจิตรรา หลักทอง, "พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อตู้เย็นที่ใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร" (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526) หน้า ค.

<sup>9</sup>สุนทร คำนูญเศรษฐ์, "การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ฟอกตัวของกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร" (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527) หน้า ค.

1. ตำแหน่งสินค้าอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. ตำแหน่งความเป็นเจ้าของ
3. งบประมาณ เพราะจะต้องใช้งบประมาณจำนวนมากที่จะตอกย้ำหรือจูงใจผู้บริโภคได้ในอุตสาหกรรมนี้
4. เวลาในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นหรือสร้างตำแหน่งครองใจผู้บริโภค
5. การโฆษณาต้องเหมาะสมกับสินค้า

ซึ่งการสร้างภาพพจน์และตอกย้ำผู้บริโภคให้มีสินค้าของตนอยู่ในจิตใจได้ดีที่สุดคือการโฆษณา ถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยบางงานวิจัย เช่น งานวิจัยเรื่อง "ความต้องการทางการตลาดสำหรับเบียร์ในสหรัฐอเมริกา" ซึ่งกล่าวว่า<sup>10</sup> โฆษณามีผลเพียงเล็กน้อยต่อการบริโภคเบียร์แม้จะมีการรณรงค์โฆษณาเบียร์ก็ไม่มีผลต่อการลดการดื่มแต่อย่างใด ซึ่งก็สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคในประเทศทางยุโรปมีทัศนวิสัยที่นิยมบริโภคเบียร์อยู่เป็นกิจวัตรประจำวัน บางคนอาจดื่มแทนน้ำหรือแทนน้ำอัดลมก็มี จึงทำให้แม้ว่าจะมีการรณรงค์การโฆษณาเบียร์ ผู้บริโภคก็ยังคงบริโภคเบียร์อยู่ และบริษัทผู้ผลิตยังสามารถแทรกการโฆษณาไปตามการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ แทนหรือโฆษณาในช่วงกลางคืน (Midnight) แทนเวลาปกติ ซึ่งก็ทำให้บริษัทผู้ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา อาทิเช่น เบียร์มีเลอร์ประสบความสำเร็จมาแล้ว โดยจากผลการวิจัยของบริษัท ฟิลิป มอร์ลิส (Philip Morris) ได้วิจัยกรณีศึกษาในอุตสาหกรรมเบียร์มีเลอร์<sup>11</sup> โดยบริษัทได้วางภาพพจน์สินค้าและตอกย้ำจิตใจผู้บริโภคโดยผ่านสื่อโฆษณาและส่งเสริมการขาย โดยอาศัยนักกีฬาชื่อดังเป็นผู้เสนอภาพพจน์สินค้า และยังใช้วิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งทำให้มียอดขายสูงเพิ่มขึ้นอย่างมาก และจากการทบทวนวิจัยฉบับนี้ยังพบว่า สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มากที่สุดคือ สื่อทางวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่อง "ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการซื้ออาคารชุด : ศึกษาเฉพาะกรณีอาคารชุดโครงการ-

<sup>10</sup>Lee Byunlak, "The Market Demand for Beer in U.S."

(Ph.D, Thesis Kansas Sate University, 1989) P.c.

<sup>11</sup>ฟิลิป มอร์ลิส. ยุทธวิธีทางธุรกิจของบริษัทฟิลิป มอร์ลิส. แปลจาก

Diversification of Philip Morris โดย ธนพล พูลศักดิ์อุคมสิน. กรุงเทพฯ : คู่แข่งการพิมพ์, 2534 หน้า 126.



การเมืองทอง" ซึ่งกล่าวว่า<sup>12</sup> สื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ สื่อทางวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งหากย้อนดูข้อมูลทางงบการผลิตโฆษณาในปีที่ 2 ที่ผ่านมา จะเห็นว่าผู้ผลิตเพิ่มงบประมาณมากขึ้นในทุก ๆ ปี และให้ความสำคัญในส่วนหาสื่อทางวิทยุโทรทัศน์มากที่สุดด้วย เพราะสื่อทางวิทยุโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดจินตภาพ และเกิดความเพลิดเพลินไปกับภาพที่เคลื่อนไหวที่ประสาทสัมผัสของร่างกายจะสามารถรับรู้ได้ด้วยแสง สี เสียง จนเกิดภาพพจน์และความทรงจำในภายหลัง ก็คือการสร้างทัศนคติในเชิงบวกนั่นเอง

ในส่วนของปัจจัยด้านรายได้ที่ผลการวิจัยพบว่า รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นไปตามทฤษฎีของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income elasticity) กล่าวคือ<sup>13</sup> ค่าความยืดหยุ่นเงินรายได้มีค่าต่ำมากจนเกือบเป็นศูนย์ แสดงถึงปริมาณการบริโภคที่ไม่มีความสัมพันธ์แต่อย่างใดกับเงินรายได้ ไม่ว่าเงินรายได้จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ตาม ปริมาณการบริโภคงยังคงระดับไว้เท่าเดิมตลอด ซึ่งในยามที่เศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว ตลาดเบียร์จะขยายตัวเล็กน้อย และในเวลาที่เกิดเศรษฐกิจตกต่ำ ตลาดก็จะหดตัวตามแต่ก็เป็นไปเพียงเล็กน้อย ไม่ส่งผลกระทบต่อที่รุนแรง ตลาดเบียร์จึงจัดได้ว่าในระยะยาวเป็นตลาดที่ไม่นิยมการเคลื่อนไหวมากนัก และค่อนข้างมีเสถียรภาพ ประเภทสินค้าที่จะจัดอยู่ในลักษณะนี้อาจมี เช่น สุรา บุหรี่ สบู่ แชมพูสระผม ฯลฯ ซึ่งงานวิจัยที่สนับสนุนในเรื่องนี้จะเห็นได้จากงานวิจัยเรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ฟอกตัวของผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร" กล่าวว่า<sup>14</sup> รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสบู่แม้จะมีรายได้สูงหรือต่ำก็ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อแต่อย่างใด เป็นต้น และในทางตรงข้ามที่จะอธิบายความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ อย่างเด่นชัด ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีค่าความยืดหยุ่นของเงินรายได้

<sup>12</sup> ปาจารย์ อมาตยกุล, "ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการซื้ออาคารชุด : ศึกษาเฉพาะกรณีอาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ" (วิทยานิพนธ์ปริณิณห์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2535) หน้า ค.

<sup>13</sup> สรยุทธ มีนะพันธ์. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพฯ : เอช-เอน การพิมพ์, 2535, หน้า 84-85.

<sup>14</sup> สุนทร คานัญเศรษฐ์, แหล่งเดิม. หน้า ค.

ได้สูง สินค้าประเภทนี้มักเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยหรูหรา รายได้จึงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ และเคลื่อนไหวไปตามสภาวะทางเศรษฐกิจ ประเภทสินค้าลักษณะนี้อาทิเช่น รถยนต์ เครื่องมือ อุปกรณ์ไฟฟ้า บ้าน ฯลฯ ซึ่งงานวิจัยที่สนับสนุนในเรื่องนี้จะเห็นได้จากงานวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งกล่าวว่า<sup>15</sup> รายได้เป็นปัจจัยสำคัญและมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะซื้อเครื่องปรับอากาศ หากรายได้ต่ำก็จะงดการซื้อนั้นไว้ก่อน

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้มีข้อสรุปว่า รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อาจเนื่องมาจากราคาของเบียร์ในท้องตลาดไม่สูงมากหรือต่ำมาก จนทำให้ผู้บริโภคแม้มีรายได้ต่ำก็สามารถซื้อได้ ดังนั้นหากผู้ผลิตจะปรับเปลี่ยนราคาของสินค้าก็ควรต้องดูภาวะทางเศรษฐกิจและการตลาดให้ดีเสียก่อน หรือการนำสินค้าใหม่เข้ามาในตลาด หากวางตำแหน่งสินค้าไว้ที่ราคาสูงมากจากท้องตลาด อาจสร้างความล้มเหลวสินค้านั้นได้ เพราะจากเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญของรายได้กับการตัดสินใจซื้อจากเบียร์ที่มีราคาไม่แพงจนเกินไป หากสินค้าใหม่มีราคาสูงมากเกินกว่าท้องตลาด คงต้องสร้างจุดเด่นให้เด่นชัด และต้องมีสิ่งตอบแทนแก่ผู้บริโภคมากกว่าตราอื่น จึงจะสามารถครองใจผู้บริโภคในประเทศไทยได้

อย่างไรก็ตาม ผลสรุปและข้อเสนอแนะที่กล่าวมาอาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือผันแปรได้ตามสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ กล่าวคือ

1. เวลา เมื่อเวลาผ่านไปนานเข้า คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ รวมถึงรสชาติที่ผู้บริโภคต้องการอาจเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและสิ่งแวดล้อมของสถานการณ์ขณะนั้น
2. เทคโนโลยีที่ทันสมัย อาจเป็นตัวแปรที่ทำให้ความต้องการเปลี่ยนแปลงไป ในอนาคตอาจผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่มีรสชาติคล้ายเบียร์ หรือมีรสชาติที่ดีกว่าเบียร์ และมีราคาถูกกว่าก็เป็นได้

---

<sup>15</sup>วรวรณี วนิชเวคินทร์, "ทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร" (วิทยานิพนธ์ ปรียญมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526) หน้า ค.

ข้อสมมติฐานที่ 1 รสชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์โดยทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Test of Independence)

พบว่า รสชาติเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ค่าจากการคำนวณเท่ากับ 4.21 แต่สำหรับสมมติฐานข้อนี้เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลคิบันตาราง 1.1 ของบทที่ 4 จึงสรุปได้ว่า รสชาติน่าจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ อาจเป็นเพราะว่าเบียร์เป็นสินค้าด้านการบริโภค รสชาติจึงเป็นสิ่งจูงใจให้ทดลองดื่มหากรสชาติดีสนองต่อความพึงพอใจผู้บริโภคก็จะทดลองดื่มซ้ำจนเกิดความเคยชิน และคุ้นเคยในรสชาติ

ข้อสมมติฐานที่ 2 ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ โดยทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Test of Independence)

พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อเบียร์สิ่งที่มีมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าเป็นเบียร์ที่เก่าแก่มีมานานในประเทศไทย ทำให้คุ้นเคยในตราชื่อ รสชาติ รวมถึงคุณภาพที่ผ่านการทดลองจากผู้บริโภคแล้ว

ข้อสมมติฐานที่ 3 โฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ โดยทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Test of Independence)

พบว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ค่าจากการคำนวณเท่ากับ 18.51 และมีแนวโน้มว่าสื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบียร์มากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็วและเป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจสูง เพราะมีทั้งแสง สี เสียง และรูปภาพที่เคลื่อนไหวได้ง่ายต่อการจูงใจให้คล้อยตาม รวมถึงการโฆษณายังสามารถแสดงภาพพจน์ของสินค้าและกระตุ้นการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภค

ข้อสมมติฐานที่ 4 รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ โดยทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Test of Independence)

พบว่า รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่าจากการคำนวณเท่ากับ 1.77 อาจจะเป็นเพราะว่าเบียร์เป็นสินค้าระยะยาว ตลาดไม่มีการเคลื่อนไหวมากนักและค่อนข้างมีเสถียรภาพ แม้เงินรายได้เพิ่มสูงขึ้น ปริมาณการบริโภคก็ขยายตัวตาม แต่เป็นอย่างเชื่องช้า และในเวลาที่ยอดขายตกต่ำ ตลาดก็จะหดตัวตาม แต่ก็เป็นเพียงเล็กน้อยไม่ส่งผลกระทบต่อรุนแรง ซึ่งต่างจากสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาแพง เช่น เพชร หรือเครื่องประดับต่าง ๆ จึงทำให้รายได้ไม่มีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ แม้มีรายได้ต่ำก็พอจะสามารถซื้อมาบริโภคได้

#### ข้อเสนอแนะในการทําวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ในด้านการผลิต ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ รวมถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ อีกที่อาจจะเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคในอนาคต
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างอาจจะเป็นหน่วยงานของภาครัฐบาลหรือภาคเอกชนที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อเบียร์มาเพื่อบริโภค
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของเบียร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ อาทิเช่น เบียร์ไฮเนเก้น เบียร์บัดไวเซอร์ เป็นต้น ซึ่งควรศึกษาควบคู่ไปกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายระดับ A ถึงระดับ B (คือกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูงและฐานะความเป็นอยู่ดี มีอำนาจในการซื้อสินค้าและระดับการศึกษาสูง)
4. การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ หากพบกรณีที่มีค่า expected frequencies ที่มีน้อยกว่า 5 มีหลายช่องควรใช้สูตร Likelihood ratio  $\chi^2$  เพื่อทดสอบความมีอิสระ

กรม  
บรรณานุกรม  
ก

## บรรณานุกรม

- กระจ่าง เรื่องรัตนธรรม. "การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม, 2537.
- กัญญา ลินทร์ตนศิริกุล, อารุง จันทวานิช และคนอื่น ๆ. สถิติและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533.
- กันทิมา ว่องเวียงจันทร์. "เบียร์สิงห์และเบียร์คาร์ลสเบอร์ก." คู่แข่งธุรกิจ. 24-30 พฤษภาคม 2536.
- "เกร็ดเบียร์." คู่แข่งธุรกิจ. 16-22 สิงหาคม 2536.
- แคมเปญ. "ศึกขัดตาทัพคาร์ลสเบอร์กชนสิงห์." คู่แข่งธุรกิจ. 12-17 กรกฎาคม 2536.
- "คาร์ลสเบอร์กส่งสองโฆษณาใหม่เข้าตลาดเบียร์." กรุงเทพธุรกิจ. 27 กรกฎาคม 2536.
- เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา. การวิจัยการโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530.
- "ตลาดเบียร์ล้นกลองรบพิสูจน์ฝีมือไม่ลายมือ." ประชาชาติธุรกิจ. 29-31 กรกฎาคม 2536.
- ธราธิป ธาราธรรมรัตน์, ผู้ช่วยฝ่ายการตลาด. บริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด. 19 กันยายน 2537.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. วิธีวิจัยการศึกษา. กรุงเทพฯ : พิสิษฐ์เซ็นเตอร์การพิมพ์, 2533.
- "เบียร์สดแนวรบใหม่ตลาดเบียร์เมืองไทย." คู่แข่งธุรกิจ. 8-14 พฤศจิกายน 2536.
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์. บริษัท คามาร์ค จำกัด. 9 สิงหาคม 2537.
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์. บริษัท ทริฟเฟิล แอนด์ ออกัส แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด. 12 ตุลาคม 2537.
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์. บริษัท เอ็กคาร์ลีเบอร์ จำกัด. 21 กันยายน 2537.
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์. บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ จำกัด. 22 กันยายน 2537.
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์. ศูนย์รวบรวมข้อมูลคู่แข่งธุรกิจ. 11 ตุลาคม 2537.
- ฝ่ายวิชาการ ธนาคารนครธน. "อุตสาหกรรมเบียร์หลายก้านแห่งผูกขาด." บ้านเมือง. 14 เมษายน 2536.

- ประคอง กรรณสูตร. สถิติเพื่อการวิจัยคำนวณด้วยภาษา. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม. "ปัญหาและความต้องการของนักศึกษาผู้ใหญ่สายสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, 2522.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- นริสา ชะมูณี. "โปรดักชั่นเมื่อลูกยางบิน." คู่แข่ง. 5, 90. กรกฎาคม 2536.
- บริษัท ไทยอมฤต บรวิเวอร์ จำกัด. "ประวัติความเป็นมาของบริษัท ไทยอมฤต บรวิเวอร์ จำกัด : เบียร์." 10 สิงหาคม 2530.
- ปราจรรย์ อมาตยกุล. "ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการซื้ออาคาร ชุด 6 ศึกษาเฉพาะกรณีอาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ" วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, "มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต," 2535.
- "ผลสำรวจมีเดีย 100 สีนค้ำ." มีเดีย. 9, 108. มิถุนายน 2536.
- พงษ์เทพ วรกิจโภคพร และคนอื่น ๆ. คู่มือการเขียนและนำเสนอรายงานภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2535.
- มนตรี ผ่องไพบูลย์, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด. บริษัท ไทยอมฤต บรวิเวอร์ จำกัด. 20 กรกฎาคม 2537.
- มอร์ลิส, ฟิลิป. ยุทธวิธีทางธุรกิจของบริษัทฟิลิป มอร์ลิส. แปลจาก Diversification of Philip Morris โดย ธนพล พูลศักดิ์อุดมสิน. กรุงเทพฯ : คู่แข่งการพิมพ์, 2534.
- ไมตรี อึ้งภากรณ์. "การโฆษณาเป็นการสูญเปล่าหรือไม่." นิเทศสาร. 5, สิงหาคม 2529.
- รุ่งนภา พิศรปรีชา. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา. เล่มที่ 1 หน่วยที่ 4 นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพฯ : หน่วยพิมพ์และจำหน่ายสารสนเทศ, 2516.

- วรรณิ เวณิชเวคินทร์. "ทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, 2526.
- วิจิตรรา หลักทอง. "พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อตู้เย็นที่ใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, 2526.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัยการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+. กรุงเทพฯ : ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา, 2534.
- วีระชัย โชติพิทักษ์วัน, แผนกโฆษณา ฝ่ายการตลาด. บริษัท บุรุษอดบริวเวอร์ จำกัด 21 ตุลาคม 2537.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เอส เอ็ม เซอร์ครุสเพรส การพิมพ์, 2534.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปรีดี ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2537.
- สรยุทธ์ มีนะพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. เล่มที่ 1 หน่วยที่ 3. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- สตอร์รี่บอร์ด. "คาร์ลสเบอร์กย้ายเตือนมิตรภาพของลูกผู้ชาย." ไทยไฟแนนเชียล. 14-15 สิงหาคม 2536.
- "สถานการณ์บนฟองเบียร์ของสามค่ายยักษ์." คู่แข่งฉบับพิเศษ. 8-14 พฤศจิกายน 2536.
- "สเปคเชียล เซคชั่น : กลยุทธ์โฆษณามีหวังถูกบลัฟ." คู่แข่งธุรกิจ. 26-28 สิงหาคม 2536.
- สังวร ปัญญาศิลป์ วลัย ขวลิศบารุง และสุพรรณษา ปิยะเกตุ. เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- "สิ่งทีโกลด์และอมฤต เอ็น บี." คู่แข่งธุรกิจ. 23-29 พฤศจิกายน 2535.
- "สิ่งทีจับมือรีเจนซี-สิงหาราชผลิตเหล้าแก้คาร์ลสเบอร์ก." กรุงเทพธุรกิจ. 6 ตุลาคม 2536.





DPUC

ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก.

## ตัวอย่างแบบสอบถาม

เรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรใน  
โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์"

โดยแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการทำ  
วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจ  
บัณฑิตย

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านเกี่ยวกับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษา และขอ  
ขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ตอนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย / ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1) ภายใน 2 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อเบียร์มาเพื่อบริโภคหรือไม่

1. ( ) เคย
2. ( ) ไม่เคย

2) เพศ

1. ( ) ชาย
2. ( ) หญิง

3) อายุ (บริบูรณ์)

1. ( ) 20 - 24 ปี
2. ( ) 25 - 29 ปี
3. ( ) 30 - 34 ปี
4. ( ) 35 - 39 ปี
5. ( ) 40 - 44 ปี
6. ( ) 45 - 49 ปี
7. ( ) 50 ปีขึ้นไป

## 4) ระดับการศึกษา

1. ( ) ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา
2. ( ) ระดับมัธยมศึกษา ม.1-ม.6, ปวช.
3. ( ) ปวส. - ปวธ.
4. ( ) อนุปริญญา - ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
5. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
6. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 5) สถานภาพสมรส

1. ( ) โสด
2. ( ) แต่งงาน
3. ( ) หย่าร้าง
4. ( ) หม้าย
5. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 6. รายได้รวมต่อเดือน

1. ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน
2. ( ) 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน
3. ( ) 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

**ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม**

- คำชี้แจง**
1. กรุณาขีดเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด หรือ
  2. กรุณาขีดเครื่องหมาย / ลงในตารางที่ท่านจะให้คะแนนดังต่อไปนี้
- คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง มาก
- คะแนน 3 หมายถึง น้อย
- คะแนน 2 หมายถึง น้อยที่สุด
- คะแนน 1 หมายถึง ไม่ชอบเลยหรือไม่เห็นด้วย

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลความคิดเห็นและทัศนคติโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

- 1) ท่านดื่มเบียร์บ่อยครั้งแค่ไหน
  1. ( ) เป็นครั้งคราว
  2. ( ) 1-3 วันต่อสัปดาห์
  3. ( ) 4-6 วันต่อสัปดาห์
  4. ( ) ดื่มเป็นประจำทุกวัน
- 2) ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ยี่ห้อใดต่อไปนี้มากที่สุด
  1. ( ) เบียร์สิงห์
  2. ( ) เบียร์อมฤต
  3. ( ) เบียร์คาร์ลสเบอร์ก
  4. ( ) เบียร์คลอสเตอร์
  5. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 3) เบียร์รสชาติต่อไปนี้รสชาติใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด
  1. ( ) รสจืด
  2. ( ) รสอมเปรี้ยว
  3. ( ) รสขมเข้มข้น
  4. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 4) ท่านชอบดื่มเบียร์ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) น้อย	(2) น้อยที่สุด	(1) ไม่ชอบเลย
1. เบียร์สด (Draft Beer)					
2. ไลท์เบียร์ (Light Beer)					
3. ลาเกอร์เบียร์ (Lager Beer)					
<p>คำอธิบาย :- เบียร์สดคือ เบียร์ที่ไม่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์ เบียร์ชนิดไลท์เบียร์ คือ เบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 3.5 โดยน้ำหนัก เบียร์ชนิดลาเกอร์เบียร์ คือ เบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 6 โดยน้ำหนัก</p>					

5) เหตุจูงใจตามหัวข้อต่อไปนี้มีผลทำให้ท่านเลือกซื้อเบียร์มากน้อยเพียงไร

	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) น้อย	(2) น้อยที่สุด	(1) ไม่ชอบเลย
1. รสชาติดี					
2. ราคาเหมาะสม					
3. โฆษณา					
4. ทาซื้อได้สะดวก					
5. ต้มเพราะรสนิยมในการ เข้าสังคม					
6. ต้มแล้วสุขภาพดี เจริญ อาหาร					
7. ต้มแล้วเมาน้อยกว่าสุรา					
8. ต้มเพราะอยากลองชิม					
9. อื่น ๆ โปรดระบุ .....					

6) ท่านดื่มเบียร์มากกว่า 1 ยี่ห้อหรือไม่

1. ( ) ดื่มมากกว่า 1 ยี่ห้อ (ถ้าตอบข้อนี้ให้ตอบข้อ 7 และข้ามข้อ 8 ไปทำข้อต่อไป)
2. ( ) ดื่มตรายี่ห้อเดียว (ถ้าตอบข้อนี้ให้ตอบข้อ 8 โดยข้ามข้อ 7 และทำข้อต่อไป)

7) ท่านดื่มเบียร์มากกว่า 1 ยี่ห้อจากเหตุผลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) น้อย	(2) น้อยที่สุด	(1) ไม่ชอบเลย
1. อยากลองชิม					
2. อยากเปลี่ยนรสชาติ					
3. อยากเป็นคนรุ่นใหม่ ไม่ ยึดติดกับตราสินค้าเดิม					
4. ชอบดื่มเบียร์จะเป็น ชนิดใดก็ได้ถ้ามี					
5. เชื่อในคาไรเซนา					
6. อื่น ๆ โปรดระบุ .....					

8) ท่านดื่มเบียร์เพียงยี่ห้อเดียวจากเหตุผลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) น้อย	(2) น้อยที่สุด	(1) ไม่ชอบเลย
1. เคยชินในรสชาติ					
2. มีความคุ้นเคยในยี่ห้อ					
3. เชื่อในความเป็นระดับ โลกของตรายี่ห้อ					
4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....					



9) ท่านชอบในตราสินค้าลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) น้อย	(2) น้อยที่สุด	(1) ไม่ชอบเลย
1. มีความเป็นไทย					
2. ความเป็นสากล					
3. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เลียนแบบใคร					
4. สั้นกระชับรัดกุมง่าย					
5. ชอบแบบผสมระหว่าง ความเป็นไทยและสากล					
6. อื่น ๆ โปรดระบุ .....					

10) ท่านจดจำตราสินค้าของเบียร์ต่อไปนี้ได้มากน้อยเพียงใด

	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) น้อย	(2) น้อยที่สุด	(1) ไม่ชอบเลย
1. เบียร์สิงห์					
2. เบียร์อมฤต					
3. เบียร์คาร์ลสเบอร์ก					
4. เบียร์คลอสเตอร์					
5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....					

11) ท่านมีความเห็นอย่างไรในเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์

	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) น้อย	(2) น้อยที่สุด	(1) ไม่ชอบเลย
1. รสชาติ					
2. ความมักคืต่อตรายี่ห้อ					
3. การโฆษณา					
4. รายได้					
5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์

- 1) สื่อโฆษณาใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของท่านมากที่สุด
1. ( ) โทรทัศน์
  2. ( ) วิทยุกระจายเสียง
  3. ( ) หนังสือพิมพ์
  4. ( ) นิตยสาร
  5. ( ) ป้ายโฆษณา
  6. ( ) ภาพยนตร์
  7. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2) ท่านจําโฆษณาเบียร์ต่อไปนี้ได้มากน้อยเพียงใด

	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) น้อย	(2) น้อยที่สุด	(1) ไม่ชอบเลย
1. เบียร์สิงห์					
2. เบียร์อมฤต					
3. เบียร์คาร์ลสเบอร์ก					
4. เบียร์คลอสเตอร์					
5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....					

3) ท่านชอบโฆษณาเบียร์ในลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) น้อย	(2) น้อยที่สุด	(1) ไม่ชอบเลย
1. มีเอกลักษณ์เฉพาะสินค้า					
2. แสดงออกถึงความเป็นไทย					
3. เน้นอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
4. ต้องมีเทคนิคแปลกใหม่					
5. สื่อออกเสนอทั้งทางเพศ					
6. ด้านสุขภาพและความปลอดภัย					
7. อื่น ๆ โปรดระบุ .....					

4) ท่านซื้อเบียร์ต่อไปนี้เพราะผลจากโฆษณาที่มีอย่างน้อยเพียงใด

	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) น้อย	(2) น้อยที่สุด	(1) ไม่ชอบเลย
1. เบียร์สิงห์					
2. เบียร์อมฤต					
3. เบียร์คาร์ลสเบอร์ก					
4. เบียร์คลอสเตอร์					
5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....					

5) ท่านชอบเพลงประกอบโฆษณาเบียร์ลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) น้อย	(2) น้อยที่สุด	(1) ไม่ชอบเลย
1. คนตรีไทย					
2. คนตรีสากล					
3. คนตรีผสมระหว่าง ไทยและสากล					
4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....					

## ภาคผนวก ข.

## บุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

ตารางที่ 6.1 จำนวนอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์  
สังกัดสภากาชาดไทย : พ.ศ.2536

ประเภทเจ้าหน้าที่	จำนวน		
	ชาย	หญิง	รวม
ผู้ช่วยผู้อำนวยการแพทย์	-	3	3
แพทย์	47	18	65
ทันตแพทย์	2	9	11
ผู้ช่วยทันตแพทย์	-	13	13
นักวิทยาศาสตร์การแพทย์	5	43	48
เจ้าหน้าที่วิทยาศาสตร์การแพทย์	12	50	62
นักรังสีการแพทย์	3	3	6
เจ้าหน้าที่รังสีการแพทย์	16	11	27
เภสัชกร	5	30	35
ผู้ช่วยเภสัชกร	21	56	77
นักสุขศึกษา	-	6	6
โภชนาการ	-	23	23
ผู้ช่วยโภชนาการ	-	34	34
เจ้าหน้าที่ประกอบอาหาร	9	23	32
เจ้าหน้าที่สถิติ	3	25	28
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป	12	37	49

ประเภทเจ้าหน้าที่	จำนวน		
	ชาย	หญิง	รวม
เจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี	12	104	116
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	-	9	9
นักสังคมสงเคราะห์	1	29	30
บุคลากร	-	4	4
เจ้าหน้าที่ระบบงานคอมพิวเตอร์	1	6	7
นักกิจกรรมบำบัด	2	2	4
นักกายภาพบำบัด	4	7	11
นักอรรถบำบัด	-	3	3
นักจิตบำบัด	-	5	5
นายช่างต่าง ๆ	131	4	135
เจ้าหน้าที่บริหารเด็กเล็ก	-	3	3
เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการ	13	26	39
นักกายอุปกรณ์	2	-	2
เจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูล	2	12	14
เจ้าหน้าที่เวชภัณฑ์	-	6	6
นักวิชาการศึกษา	1	-	1
เจ้าหน้าที่ธุรการ	54	332	386
เจ้าหน้าที่พัสดุ	3	16	19
เจ้าหน้าที่เวชศาสตร์ฟื้นฟู	9	9	18
พยาบาล	1	1,166	1,167
ผู้ช่วยพยาบาล	45	533	578

ประเภทเจ้าหน้าที่	จำนวน		
	ชาย	หญิง	รวม
เจ้าหน้าที่พยาบาล	90	418	508
ลูกจ้าง	433	519	952
รวม	939	3,597	4,536

ตารางที่ 6.2 จำนวนอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานสังกัดคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : พ.ศ.2536

ประเภทเจ้าหน้าที่	จำนวน		
	ชาย	หญิง	รวม
อาจารย์แพทย์	206	121	327
แพทย์ประจำบ้าน	260	98	358
พยาบาล	-	7	7
นักวิชาการศึกษา	1	7	8
นักวิทยาศาสตร์	4	23	27
เจ้าหน้าที่วิทยาศาสตร์การแพทย์	7	23	30
นักสถิติ	-	4	4
พนักงานสถิติ	-	1	1

ประเภทเจ้าหน้าที่	จำนวน		
	ชาย	หญิง	รวม
เจ้าหน้าที่สถิติ	-	1	1
เจ้าหน้าที่ธุรการ	-	14	14
เจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี	1	2	3
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป	-	17	17
เจ้าหน้าที่พิมพ์ดีด	2	4	6
พนักงานพัสดุ	1	2	3
เจ้าหน้าที่พัสดุ	1	-	1
นักวิชาการโสตทัศนศึกษา	1	2	3
เจ้าหน้าที่บุคคล	-	2	2
เจ้าหน้าที่ห้องสมุด	-	1	1
เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน	-	1	1
นักจิตวิทยา	-	3	3
นักสุขศึกษา	1	1	2
นักกายภาพบำบัด	1	2	3
บรรณารักษ์	-	5	5
นักวิจัย	2	2	4
นักสังคมสงเคราะห์	-	4	4
เจ้าหน้าที่ฝึกอาชีพ	1	-	1
ช่างศิลป์	3	1	4
พนักงานอาชีพบำบัด	-	1	1
เจ้าหน้าที่อาชีพบำบัด	1	-	1



ประเภทเจ้าหน้าที่	จำนวน		
	ชาย	หญิง	รวม
ช่างไฟฟ้า	2	-	2
ช่างภาพการแพทย์	2	2	4
ช่างเทคนิค	6	-	6
ช่างอิเล็กทรอนิกส์	2	-	2
พนักงานวิทยาศาสตร์	2	4	6
เจ้าหน้าที่วิทยาศาสตร์	3	7	10
นักวิทยาศาสตร์การแพทย์	5	22	27
พนักงานวิทยาศาสตร์การแพทย์	5	18	23
นักประชาสัมพันธ์	1	1	2
นักวิชาการพัสดุ	-	1	1
นักวิชาการช่างศิลป์	1	-	1
นักวิชาการเงินและบัญชี	-	3	3
พนักงานธุรการ	2	25	27
พนักงานห้องสมุด	1	3	4
พนักงานการเงินและบัญชี	-	3	3
ลูกจ้าง	254	174	428
<b>รวม</b>	<b>779</b>	<b>612</b>	<b>1,391</b>

## ภาคผนวก ค.

## สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

1. สูตรการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

$\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนน

$\sum X$  หมายถึง ผลบวกของคะแนนระดับความคิดเห็น

$N$  หมายถึง จำนวนบุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. สูตรการคำนวณหาความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$SD = \sqrt{\frac{\sum X^2}{N} - \frac{(\sum X)^2}{N^2}}$$

$SD$  หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$  หมายถึง ผลบวกของคะแนนระดับความคิดเห็น

$(\sum X)^2$  หมายถึง ผลบวกของคะแนนระดับความคิดเห็นทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$  หมายถึง ผลบวกของคะแนนระดับความคิดเห็นยกกำลังสอง

$N$  หมายถึง จำนวนบุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3. สูตรการคำนวณค่าไคสแควร์

$$\chi^2 = \frac{(O-E)^2}{E}$$

$\chi^2$  = Chi-square

$O$  = ค่าความถี่ที่รวบรวมได้

$E$  = ค่าความถี่ที่คาดหวัง

$$\text{สูตร Testing Statistics } X^2 = \frac{(O-E)^2}{E}$$

$X^2$  = Chi-square

O = ค่าความถี่ที่รวบรวมได้

E = ค่าความถี่ที่คาดหวังได้

โดยมี Degree of freedom

$$= (R-1)(C-1)$$

R = จำนวนแถวในแนวนอน

C = จำนวนแถวในแนวตั้ง

$$= (4-1)(3-1)$$

$$= 6$$

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการเปิดตารางสถิติโดยมีระดับนัยสำคัญ 5%

degree of Freedom = 6 เท่ากับ 12.59

ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการคำนวณทางหลักสถิติเท่ากับ 4.215

พบว่า สมมุติฐานนี้ รสชาติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ เป็นอิสระต่อกัน  
ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ข้อสมมุติฐานที่ 4 : รายได้มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์

สมมุติฐาน  $H_0$  : รายได้ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์

$H_1$  : รสชาติมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์

โดยมี Degree of freedom

$$= (R-1)(C-1)$$

$$= (3-1)(3-1)$$

$$= 4$$

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการเปิดตารางสถิติโดยมีระดับนัยสำคัญ 5%

degree of Freedom = 4 เท่ากับ 9.49

ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการคำนวณทางหลักสถิติเท่ากับ 1.766

พบว่า รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ เป็นอิสระต่อกันที่ระดับ

นัยสำคัญที่ .05

## ภาคผนวก

ตัวอย่างงานโฆษณาของแต่ละบริษัทผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทย

ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ลิฟท์ แคนซี่"

ผลิตภัณฑ์ "เบียร์ตราสิงห์ สิงห์แคน-โกลด์แคน"

1. ภาพ : ลูกยางกำลังหมุนกลางอากาศ  
เสียง : คนตรีประกอบ



2. ภาพ : ลูกยางลงสู่พื้นดิน  
เสียง : ไม้เคยทาร์ร้ายสิ่งแวคล้อม  
คนตรีประกอบ



3. ภาพ : เบ็ดกระป๋องเบียร์  
เสียง : ผาเบ็ดไหม้



4. ภาพ : กระป๋องเบียร์ที่เปิดแล้ว

เสียง : ไม้หลุ่คว่าง

ดนตรีประกอบ



5. ภาพ : ชายหญิงยืนมองต้นไม้

เสียง : ร่วมรักษาสิ่งแวดล้อม

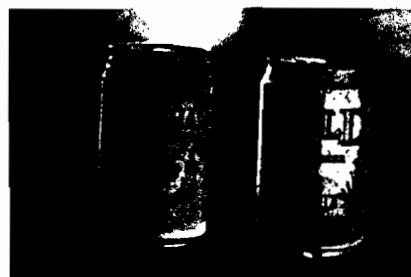


6. ภาพ : ผลิตภัณฑ์สิงห์แคน-โกลด์แคน

พร้อมซูบเปอร์

เสียง : สิงห์แคน-โกลด์แคน

ดนตรีประกอบ



ภาพยนตร์โฆษณาชุด "จินตนาการ"

ผลิตภัณฑ์ "เบียร์ตราสิงห์"

1. ภาพ : ช้างยืนบนหน้าผา

เสียง : เพลงไทยบรรเลงในจังหวะเร้าใจ



2. ภาพ : ช้างสามเศียรชูวงพร้อมกัน

เสียง : ช้างร้องคาราม



3. ภาพ : วานรกำลังแยกเขี้ยว

เสียง : เพลงไทยบรรเลงในจังหวะเร้าใจ



4. ภาพ : ก็นรีกำลังเยื้องย่างกระพือปีก  
เสียง : เพลงไทยบรรเลงในจังหวะ  
เร้าใจ



5. ภาพ : พญานาคขดตัวอยู่ในถ้ำ  
เสียง : ร่วมรักษาสีงแวดล้อม



6. ภาพ : สิ่งที่ยื้องย่างตามลำนน้ำสีทอง  
เสียง : เมืองไทยของเรา เบียร์ไทย  
ของเรา





ภาพยนตร์โฆษณาชุด "แม่น้ำ"

ผลิตภัณฑ์ "เบียร์ตราสิงห์"

1. ภาพ : วัดอรุณยามเช้า

เสียง : คนตรีประกอบ



2. ภาพ : เรือแม่ล่ที่รับผู้คนยามเช้า

เสียง : คนตรีประกอบ



3. ภาพ : คนกำลังตกปลาที่ริมแม่น้ำ

เสียง : คนตรีประกอบ



4. ภาพ : การแข่งขันทางเรือที่แม่น้ำ  
กำลังพายเรืออย่างขะมักเขม้น  
เสียง : เสียงคนกำลังพายเรือพร้อมๆ กัน



5. ภาพ : โรงงานผลิตเบียร์ตราสิงห์ตั้งอยู่  
ริมแม่น้ำ  
เสียง : แม่น้ำเจ้าพระยาสายธาร วัฒนธรรม  
และชีวิตคนไทย เราเติบโตที่ริมฝั่ง  
เจ้าพระยา และเราจะไม่สร้าง  
มลภาวะกับแม่น้ำของเรา



6. ภาพ : สิ่งที่ยืนอยู่ข้างแม่น้ำสีทอง  
เสียง : แม่น้ำของเรา เมืองไทยของเรา



ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ฮอท เดย์"

เวอร์ชันที่ "พระอาทิตย์"

ผลิตภัณฑ์ "เบียร์ตราสิงห์"



1. ภาพ : พระอาทิตย์กำลังขึ้นระหว่าง  
ภูเขา

เสียง : ดนตรีประกอบ



2. ภาพ : พระอาทิตย์กำลังขึ้นอย่างเต็ม  
ที่ในเมืองที่มีตึกมากมาย

เสียง : ดนตรีประกอบ



3. ภาพ : พระอาทิตย์ค่อย ๆ ตกลง  
ในแม่น้ำแสดงถึงความอ่อนล้า

เสียง : ดนตรีประกอบ



4. ภาพ : แก้วเบียร์ที่มีฟองเบียร์ค่อย ๆ  
รันแก้วออกมา แสดงให้เห็น  
ความซ่าและเย็นฉ่ำ

เสียง : เปิดจุกเบียร์

"ได้เวลาสดชื่นแล้ว เบียร์สิงห์  
เบียร์ไทย"

ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ฮอท เคย์"

เวอร์ชันที่ "ต้นไม้"

ผลิตภัณฑ์ "เบียร์ตราสิงห์"



1. ภาพ : ต้นตาลตระหง่านท่ามกลาง  
แสงอาทิตย์ที่ร้อนระอุ

เสียง :ดนตรีประกอบ



2. ภาพ : ต้นตาลถูกแสงอาทิตย์แผดเผา  
จนต้นตาลค่อย ๆ เหี่ยวลง

เสียง : ดนตรีประกอบ



3. ภาพ : แก้วเบียร์ที่มีฟองเบียร์ค่อย ๆ  
รั้นแก้วออกมา แสดงให้เห็น  
ความซ่าและเย็นฉ่ำ

เสียง : เปิดจุกเบียร์  
"ได้เวลาสดชื่นแล้วเบียร์สิงห์  
เบียร์ไทย"



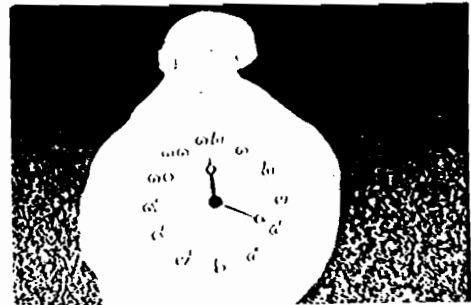
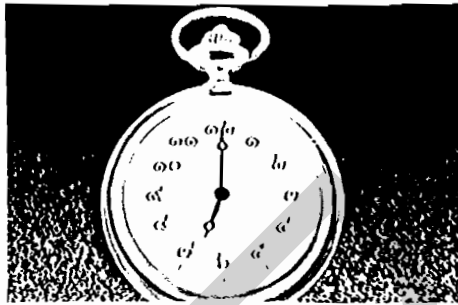
4. ภาพ : ต้นตาลที่เหี่ยวแล้วค่อย ๆ ไม้ตั้ง  
ตั้งตรง

เสียง : ดนตรีประกอบ

ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ฮอท เคย์"

เวอร์ชันที่ "นาฬิกา"

ผลิตภัณฑ์ "เบียร์ตราสิงห์"



1. ภาพ : นาฬิกามีเข็มบอกเวลาค่อย ๆ หมุนไปเรื่อย

เสียง : ดนตรีประกอบ

2. ภาพ : นาฬิกาเริ่มละลายลงทีละน้อย คล้ายโดนความร้อน

เสียง : ดนตรีประกอบ



3. ภาพ : นาฬิกาละลายลงพร้อมกับเข็มบอกเวลาเริ่มหมุนด้วยความเร็วสูง

เสียง : ดนตรีประกอบ



4. ภาพ : แก้วเบียร์ที่มีฟองเบียร์ค่อย ๆ รั้นแก้วออกมา แสดงให้เห็นความซ่าและเย็นฉ่ำ

เสียง : เปิดจุกเบียร์

"ได้เวลาสดชื่นแล้ว เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย"

ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เจ้าของร้าน"

ผลิตภัณฑ์ "เบียร์ตราคาร์ลสเบอร์ก"

1. ภาพ : เจ้าของร้านกำลังสนทนา  
เสียง : มีเบียร์ให้เลือก คนก็ชอบสิ



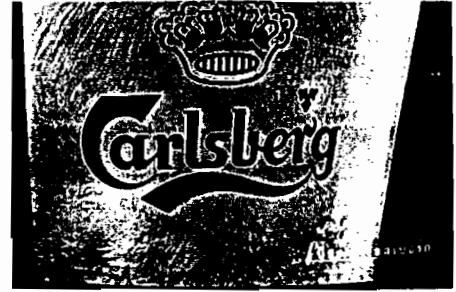
2. ภาพ : เบียร์ร้านแก้วตราคาร์ลสเบอร์ก และมี  
อักษรใต้ภาพว่า ผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย  
เสียง : เคี้ยวนี้เขาสั่งเลยไม่พูดเบียร์เฉย ๆ แล้ว



3. ภาพ : เจ้าของร้านคนเดิมกำลังสนทนา  
เสียง : ลูกค้าผมชอบคาร์ลสเบอร์ก  
เพราะรสชาติมันคอดี



4. ภาพ : โลกเบียร์คาร์ลสเบอร์ก  
บนแก้วเบียร์  
เสียง : เบียร์ระดับโลกอย่างนี้ถูกใจ  
คอเบียร์นักหลง



5. ภาพ : ขวดเบียร์พร้อมแก้วเบียร์  
มีโลโกคาร์ลสเบอร์กปรากฏ  
เสียง : เบียร์คาร์ลสเบอร์กรสชาติ  
เป็นหนึ่งในเดียวทั่วโลก



ภาพยนตร์โฆษณาชุด "นักดื่ม"

ผลิตภัณฑ์ "เบียร์ตราคาร์ลสเบอร์ก"

1. ภาพ : ชายหนุ่มกำลังสนทนาในร้าน  
อาหารแห่งหนึ่ง

เสียง : เมื่อก่อนก็ได้ยินแต่ชื่อ แต่  
เดี๋ยวนี้รู้สึกถึงรสชาติ



2. ภาพ : ชายหนุ่มนักดื่มอีกคนกำลังพูด  
ถึงเบียร์คาร์ลสเบอร์ก

เสียง : อย่างนี้ดื่มลิ้นคอ



3. ภาพ : ชายหนุ่ม หญิงสาว กำลังชื่นชม  
กับเบียร์คาร์ลสเบอร์ก

เสียง : คนตรีประกอบ





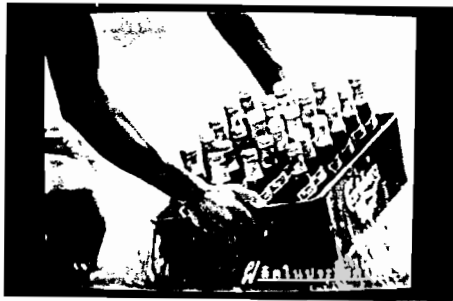
4. ภาพ : ชายหนุ่มนักดื่มอีกคนกำลังพูด  
ถึงเบียร์คาร์ลส์เบอร์ก  
เสียง : รสละเมียดแบบนี้แหละที่ผมชอบ



5. ภาพ : ขวดเบียร์พร้อมแก้วเบียร์  
มีโลโก้คาร์ลส์เบอร์กปรากฏ  
เสียง : เบียร์คาร์ลส์เบอร์กรสชาติ  
เป็นหนึ่งเดียวทั่วโลก



ภาพยนตร์โฆษณาชุด "รอยยิ้ม"  
ผลิตภัณฑ์ "เบียร์ตราคาร์ลสเบอร์ก"



1. ภาพ : ชายหนุ่มยกเบียร์ขึ้นมาจาก  
ทะเล  
เสียง : ดนตรีประกอบ



2. ภาพ : ชายหญิงถือแก้วเบียร์แล้วยิ้ม  
เสียง : ดนตรีประกอบ



3. ภาพ : ชาย 2 คนยิ้มร่าเริงถือเบียร์  
เสียง : ดนตรีประกอบ



4. ภาพ : กลุ่มผู้หญิงถือแก้วเบียร์แล้วยิ้ม  
ร่าเริง  
เสียง : ดนตรีประกอบ

5. ภาพ : กลุ่มชาย-หญิงยิ้มแล้วชนแก้วกัน  
เสียง : โลกจะน่าอยู่ขึ้นอีกเยอะถ้าทุกคน  
มีรอยยิ้มให้กัน



6. ภาพ : กลุ่มชายถือขวดเบียร์ชูขึ้นแล้วชน  
ขวดเบียร์กัน  
เสียง : ขอขอบคุณรอยยิ้ม มิตรภาพและการ  
ต้อนรับอย่างอบอุ่นของคนไทย  
ทุกคนตลอด 1 ปี จากคาร์ลส์เบอร์ก



7. ภาพ : โลโก้คาร์ลส์เบอร์ก รสชาติ  
เป็นหนึ่งในทั่วโลก  
เสียง : เบียร์คาร์ลส์เบอร์กรสชาติ  
เป็นหนึ่งในเดียวทั่วโลก



ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ผลิตจากธรรมชาติ"

ผลิตภัณฑ์ "เบียร์ร่ามฤต เอ็น บี"



1. ภาพ : โลโก้ของเบียร์ร่ามฤตขนาด  
เบียร์

เสียง : คนตรีประกอบ

2. ภาพ : ดอกฮ็อพส์สด

เสียง : คนตรีประกอบ



3. ภาพ : ข้าวบาร์เลย์และมอลต์

เสียง : คนตรีประกอบ



4. ภาพ : โลโก้ของเบียร์ร่ามฤตขนาดที่  
ค้อย ๆ หมุนออกมา

เสียง : เบียร์ร่ามฤต เอ็น บี ให้รสแท้  
ของเบียร์

1. ภาพ : ภาพจำลองของเด็กทารกในครรภ์  
เสียง : เสียง Party ชนแก้ว รินเหล้า  
เสียงหัวใจเต้น



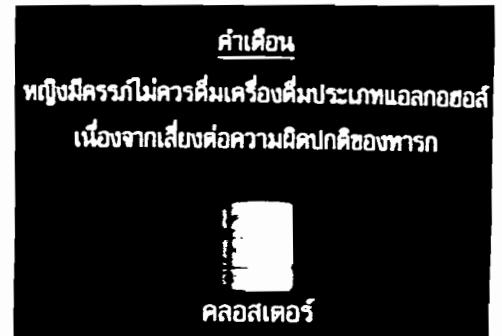
2. ภาพ : เด็กขยับตัวไปมา  
เสียง : หัวใจเต้นเร็วเสียงสะอึก



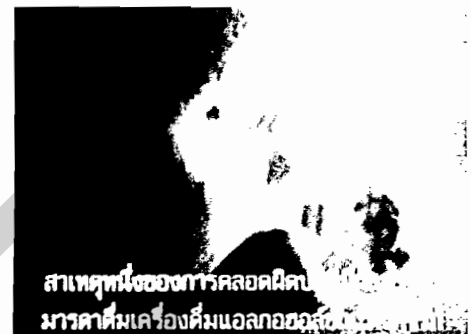
3. ภาพ : ภาพใกล้ของหน้าเด็ก  
เสียง : หลีกเลี้ยงการตีแม่แอลกอฮอล์ขณะ  
ตั้งครรภ์ เพราะคุณอาจจะไม่มี  
โอกาสได้เห็นแม่น้ำตาสัักหยดจากลูก



4. ภาพ : ภาพใกล้ของหน้าเด็ก  
เสียง : สาเหตุหนึ่งของการคลอดผิดปกติ  
มีผลมาจากมารดาตีม เครื่องตีม  
แอลกอฮอล์ขณะตั้งครรภ์



5. ภาพ : ภาพป้ายคลอสเตอร์บนพื้นค้ำหมอนออกมา  
เสียง : คำเตือน... หญิงมีครรภ์ไม่ควรดื่ม  
เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์  
เนื่องจากเสี่ยงต่อความผิดปกติของ  
ทารก



### ประวัติผู้เขียน

ผู้เขียน นางสาวพรพรรณ ฌ ทองคาย อายุ 26 ปี สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสามเสนวิทยาลัย ต่อจากนั้นได้เข้าศึกษาระดับปริญญาตรีพยาบาล-ศาสตร์บัณฑิต สาขาการพยาบาลและผดุงครรภ์ วิทยาลัยการพยาบาลสภากาชาดไทย ในปี พ.ศ. 2529 จนสำเร็จหลักสูตรในปี 2532 และได้เข้าทำงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ตำแหน่งพยาบาลประจำการ โดยหมุนเวียนประสบการณ์ 1 ปี ในด้านอายุรศาสตร์ ศัลยกรรมศาสตร์ และกุมารเวชศาสตร์

และปัจจุบันประจำตำแหน่งพยาบาลประจำการ แผนกกุมารเวชศาสตร์ ตึกหลุยส์-ที่สี่วโนเวล โดยดูแลผู้ป่วยเด็กที่มีความบกพร่องทางด้านระบบหัวใจ ระบบไต ระบบเลือด และระบบทางเดินหายใจที่มีอายุตั้งแต่ 1 ปี ถึง 15 ปี