



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์

สาขา

เศรษฐศาสตร์

ภาควิชา

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Factors Affecting Consumer Demand for Beer in Hat Yai, Songkhla Province

นามผู้วิจัย นายธนเดช ขวศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, Ph.D.)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชวริย์ ยาวุฒิ, ศศ.ม.)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดำรง ไอยเดช, บธ.ม.)

หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์วินัย อากงหาญ, M.A.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 25 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Factors Affecting Consumer Demand for Beer in Hat Yai, Songkhla Province

โดย

นายธนเดช ชวศิริ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์)

พ.ศ. 2551

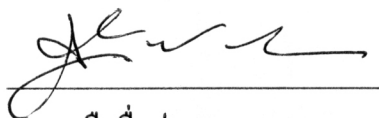
ธนเดช ขวศิริ 2551: ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ชูชีพ พัฒน์ศิริ, Ph.D. 117 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่พักอาศัยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระหว่างเดือนธันวาคม 2548 ถึงเดือนมกราคม 2549 จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยโปรแกรม SPSS และใช้สถิติอ้างอิง (inferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (multiple regression) และสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลหรือแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยโปรแกรม AMOS

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี สูงสุด และมีอายุ 50 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวนน้อยที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีความคิดเห็นว่าการดื่มที่บ้านหรือสถานที่ส่วนตัวสามารถดื่มได้ตามที่ต้องการมีจำนวนมากที่สุด และมีปริมาณการดื่มเบียร์ในแต่ละครั้ง 1 ขวดใหญ่จำนวนมากที่สุด ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างรับรู้ความเสี่ยงจากการบริโภคเบียร์ในระดับปานกลาง มีความเกี่ยวพันในสินค้าเบียร์ในระดับปานกลาง มีสถานการณ์ที่มีผลต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ในระดับปานกลาง พบปัจจัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ความเกี่ยวพันในสินค้า และการปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” มีผลต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบดัชนีวัดความกลมกลืนของข้อมูลกับโมเดลที่สร้างขึ้น มีความสอดคล้องกันอย่างสมบูรณ์ (saturated model) โดยพิจารณาจากค่า Chi-square = 0.00, df = 0, p-value = 1.00 และ GFI = 1.00 ดังนั้นสมการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่สร้างขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ธนเดช ขวศิริ

ลายมือชื่อนิติ



ลายมือชื่อประธานกรรมการ

12 มิ.ย. 2551

Thanadej Chavasiri 2008: Factors Affecting Consumer Demand for Beer in Hat Yai, Songkhla Province. Master of Economics, Major Field: Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Associate Professor Chuchee Piputsitee, Ph.D. 117 pages.

The objective of this research is to study factors affecting consumer demand for beer in Hat Yai, Songkhla province. The 400 samples were people who live in Hat Yai, Songkhla province during December 2005 to January 2006. The results had been analyzed by SPSS program and shown in terms of frequency, percentage, mean and standard deviation values. Furthermore, the researcher also used inferential statistic which were multiple regression and statistical fit model between the data and the structural parameters by AMOS program.

The results showed that the gender of the sample group were male more than female. Most of them were between 18 to 25 year old when the least of them in 50 year old up. The educations of sample group were most in bachelor's degree level when the least were in master's degree or higher level. Most of them had revenue per month between 5,001 to 10,000 baht. They could drink in high volume if stay at their home or private place. Most of them drink 1 big size bottle at one time. In overview, the sample group had perceived risk of drinking beer, beer product involvement, and the consumer's situation had affected to quantity of beer demand in moderate level.

The factors which were gender, ages, education levels, involvement and "Don't Drive Drunk" campaign had causal relationship to quantity of beer demand at .05 significant level.

The statistical fit model had good fit model and saturated model were as follows: Chi-square= 0.00, df=0, p-value=1.00 and GFI=1.00. Therefore, hypothesis of personal factors, perceived risk, product involvement, consumer's situation, "Don't Drive Drunk" campaign and time limited for selling alcohol drinking in entertainment complexes had corresponded and affected demand for beer in Hat Yai, Songkhla province consistency between data and the structural parameters.

Thanadej Chavasiri C. Piputsitee 12, III, 2008
Student's signature Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงยิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร. ชูชีพ พิพัฒนศิริ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชวริย์ ยาวุฒิ กรรมการสาขาวิชาเอก และ อาจารย์ดาวรุ่ง ไอยเดช กรรมการสาขาวิชารอง ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา กราบขอบพระคุณ อาจารย์นิติกร ผู้ให้ความช่วยเหลือด้านการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย และ ดร. ศศิธร พุมดวง ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือ ตลอดจนให้กำลังใจในการทำงานวิจัยนี้ให้สำเร็จ กราบขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลการวิจัย 400 ท่าน กราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ๆ เพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา นอกจากนี้ ขอขอบคุณท่านอื่นที่มีได้กล่าวถึงที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนสามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานของการทำวิจัยครั้งนี้ รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความ และข้อมูลหรือเอกสารจาก เว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในงานวิจัยนี้

คุณค่าใดที่ได้จากการวิจัยเรื่องนี้ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของทุกท่านที่กล่าวมา และ มอบแก่สถาบันการศึกษา

ธนเดช ขวศิริ

กุมภาพันธ์ 2551

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
แนวคิดและทฤษฎีอุปสงค์	8
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ลักษณะการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเบียร์	31
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเบียร์ในประเทศไทย	32
กรอบแนวคิดการวิจัย	43
สมมติฐานในการวิจัย	45
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
การทดสอบเครื่องมือ	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ตัวแปรที่ศึกษา	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	53
ผลการวิจัย	53
ข้อวิจารณ์	74
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	78
สรุป	78
ข้อเสนอแนะ	84
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	86
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	95
ภาคผนวก ข โปรแกรม AMOS และผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ ของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติ ตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติ ตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่ม หรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยโปรแกรม AMOS	101
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ที่มีต่อเบียร์ ความเกี่ยวพันในสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์ สถานการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์ และผลการวิเคราะห์ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรม SPSS	110
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	117

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลตลาดเบี้ยระหว่างปี 2547 – 2550	1
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	54
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคเบี้ย	56
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบี้ยในแต่ละครั้ง	57
5	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีต่อเบี้ย จำแนกรายด้านและรายชื่อ	58
6	ระดับความเกี่ยวพันในสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเบี้ย จำแนกรายชื่อ	62
7	ระดับสถานการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเบี้ยจำแนกรายชื่อ	64
8	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบี้ยของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

- 9 การวัดผลความสอดคล้องทางสถิติ ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า
สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติ
ตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัด
การดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

71

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ลักษณะของเส้นอุปสงค์ต่อราคา	9
2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	21
3 ห่วงโซ่หนทาง-จุดหมายของความรู้เกี่ยวกับสินค้าและตน	23
4 แนวทางการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมแสดงออกของผู้บริโภค	29
5 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบาย ของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายรณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตาม ระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของ ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	44
6 ผลการวิเคราะห์โมเดลหรือแบบจำลองของการวิจัย	72

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การพิจารณาภาพการทำงานของระบบเศรษฐกิจโดยรวม สามารถพิจารณาอย่างง่าย โดยใช้วงจรกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (The Circular Flow Model) (Gotthiel, 2002) ที่สมมติให้เศรษฐกิจมี 2 ส่วน คือ ส่วนผู้บริโภคได้แก่ ครัวเรือน (households) และส่วนของผู้ผลิตได้แก่ หน่วยธุรกิจต่างๆ ซึ่งวงจรกิจกรรมทางเศรษฐกิจดังกล่าวนี้ ทั้งสองฝ่ายจะตัดสินใจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของตน การตัดสินใจของทั้งสองฝ่ายคือ การร่วมกันกำหนดราคา การตัดสินใจของผู้ซื้อจะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (demand) และการตัดสินใจของผู้ผลิตจะเกี่ยวข้องกับอุปทาน (supply) ดังนั้นราคาที่เหมาะสมจึงถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานร่วมกัน (ประพันธ์ เสวตนันท์ และ ไพศาล เล็กอุทัย, 2544)

การพิจารณาโดยใช้หลักการทางเศรษฐศาสตร์ด้านผู้ผลิตหรือด้านอุปทาน (supply side) ในอุตสาหกรรมเบียร์ของไทย พบว่า ช่วงปี 2547 เป็นต้นมา มีรายงานเครื่องชี้ที่สำคัญได้แก่ มูลค่าตลาด ปริมาณการผลิต และปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นทุกปี และพบปริมาณการส่งออกอาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงในบางปี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลตลาดเบียร์ช่วงปี 2547-2550

เครื่องชี้ที่สำคัญ	2547	2548	2549	2550 ^e
มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	80,500	82,000	83,600	85,300
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	10.0	1.9	2.0	2.0
ปริมาณการผลิต (ล้านลิตร)	1,632	1,695	2,011	2,100
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	1.9	3.9	18.6	4.4
ปริมาณการจำหน่าย (ล้านลิตร)	1,598	1,655	1,961.5	2,020
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	3.2	3.6	18.5	3.0
ปริมาณการส่งออก (ล้านลิตร)	35.7	80.2	69.3	80.0
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	-17.9	124.6	-13.6	15.4

หมายเหตุ: e = ประเมินการโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ที่มา: สุภาพร ศรีสมบุรณ์ (2550 อ้างใน ธนาคารแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

นอกจากนี้ พัทรินทร์ รัตนพงศ์ภิญโญ (2548) และ สุภาพร ศรีสมบุญ (2550) ได้รายงานปัจจัยเสี่ยง และปัจจัยสนับสนุนในธุรกิจและแนวโน้มเบียร์ โดยได้นำเสนอเสนอข้อมูลด้านผู้ผลิตหรือด้านอุปทานเบียร์เป็นส่วนใหญ่ และมีการวิเคราะห์ด้านอุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคเล็กน้อยในประเด็นปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคเบียร์ หรือปริมาณการจำหน่ายเบียร์ที่มีผลต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยสนับสนุนให้อุปสงค์เบียร์เพิ่มขึ้นได้แก่ ผู้บริโภคหันมาดื่มเบียร์เพิ่มมากขึ้นเพราะสุราสีมีราคาสูงขึ้น มีประชาชนที่จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ งานฉลองต่างๆ ต่อเนื่องตลอดปี มีเบียร์ยี่ห้อใหม่ราคาถูกลงกวาดตลาด และปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้อุปสงค์เบียร์ลดลงได้แก่ มาตรการรัฐห้ามโฆษณาและเชิญชวนให้ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์ในช่วงเวลา 05.00-22.00 น. ตั้งแต่ปลายปี 2546 เป็นต้นมา และมีการรณรงค์ให้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นความกดดันต่อผู้บริโภคเบียร์และทำให้ไม่สามารถดื่มได้ในทุกโอกาสที่ต้องการ ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและน้ำมันราคาสูงขึ้น รวมทั้งมีการก่อการร้ายทางภาคใต้ทำให้มีอุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคเบียร์ลดลง จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวส่วนหนึ่งเป็นการศึกษาอุปสงค์เบียร์ในภาพกว้างของประเทศ แต่ถ้าจะพิจารณาในทางเศรษฐกิจให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จำเป็นต้องขยายขอบเขตการศึกษาวิเคราะห์อุปสงค์เบียร์เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ของบุคคลและสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงเพิ่มขึ้น

การพิจารณาโดยใช้หลักการทางเศรษฐศาสตร์ด้านอุปสงค์ (demand side) ซึ่งเป็นผู้บริโภคเบียร์จะพบว่า รสนิยมของคนไทยในการดื่มสุรา สามารถดื่มได้ในทุกที่ ทุกวัน ทุกเวลา ทุกเทศกาล และมีปริมาณการดื่มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีอัตราการดื่มสุราของคนไทยสูงเป็นลำดับ 5 ของโลก (วิชาชาติปัญญาชัย, 2550) ในปี 2004 พบว่า คนไทยมีพฤติกรรมการดื่มเบียร์ เฉลี่ย 22 ลิตร ต่อคนต่อปี (บิสิเนสไทย, 2004) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ 2 ลักษณะคือ ปัจจัยกำหนดการเปลี่ยนแปลงภายในเส้นอุปสงค์ (change in demand or movement along curve) เนื่องจากมีราคาสินค้าเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามปัจจัยด้านราคาดังกล่าวของอุปสงค์ ส่วนการเปลี่ยนแปลงภายนอกเส้นอุปสงค์ (shift in demand) เป็นการเพิ่มหรือลดอุปสงค์โดยที่ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลง จึงมีลักษณะเส้นอุปสงค์เคลื่อนย้ายจากตำแหน่งเดิมไปทั้งเส้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ใช่ราคาได้แก่ รายได้ รสนิยม จำนวนประชากร การโฆษณา ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง และการคาดคะเนราคาสินค้าเบียร์ยี่ห้ออื่น (อัมพร วิจิตรพันธ์, 2536) การเปลี่ยนแปลงภายนอกเส้นอุปสงค์นี้ อาจเรียกปัจจัยอุปสงค์ที่ไม่ใช่ราคา (nonprice determinants of demand) ได้ (Keat and Young, 2003)

เนื่องจากเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การศึกษาจึงเกี่ยวข้องกับผลกระทบต่อผู้ดื่มเบียร์ โดยมีผลกระทบต่อผู้ดื่มในระยะสั้นคือ มีความมึนเมาและขาดสติ และผลกระทบระยะยาวคือ สุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม และอื่นๆ จึงเกิดประเด็นปัญหาของการดื่มเบียร์หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องกันใน 3 กลุ่มคือ สังคม เศรษฐศาสตร์ และการแพทย์ (a triad of social, economic and medical issues) สำหรับผู้กำหนดนโยบาย (Yu and Chen, 2007) ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามการดื่มเบียร์เป็นเรื่องของบุคคลแต่ละคนที่จะเลือกดื่มหรือไม่ดื่ม ทำให้เกิดความน่าสนใจที่จะศึกษาและทำความเข้าใจในสาเหตุของการดื่มเบียร์หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ชัดเจน โดยต้องอาศัยความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) (รุ่งโรจน์ เบญจมสุทสิน, 2543) และรสนิยมของคนไทยในการดื่มเบียร์ เพราะจะช่วยในการวิเคราะห์อุปสงค์เบียร์ได้ถูกต้อง และจะช่วยในการวางแผนและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาด เศรษฐศาสตร์ สังคม และการแพทย์ เป็นไปอย่างเหมาะสมต่อไป

การศึกษาเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาแบบ Alternative approach ที่ศึกษาโดยสนใจปัจจัยหลายๆ ด้าน และตัวแปรจำนวนมากที่ส่งผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ Dowdall & Wechsler (2002) ที่พบว่า มีการศึกษามากมายเป็นจำนวนถึง 2,200 ชิ้น ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเบียร์ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเบียร์ของนักศึกษาและผู้ที่ยังไม่เข้าศึกษาในวิทยาลัยได้แก่ ปัจจัยด้านครอบครัว เช่น การดื่มของผู้ปกครอง ภูมิหลังทางการศึกษาของครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยด้านตนเอง เช่น อายุ ประสบการณ์ในการดื่ม พฤติกรรมการเสี่ยง กลุ่มทางสังคม เพื่อนบ้าน เป็นต้น ปัจจัยด้านนโยบาย และกฎหมาย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่พกอาศัย ถิ่นที่อยู่ เป็นต้น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา ตลาด ชั่วโมงการขาย เป็นต้น

สำหรับวิธีการศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมเบียร์ด้วยนั้น Yu and Chen (2007) พบว่า มีการประยุกต์ใช้โมเดลเศรษฐศาสตร์โดยใช้เทคนิคการประมาณค่าแบบสมการเดียว (traditional single-equation estimation techniques) เช่น Walsh and Walsh ในปี 1970 Johnson และคณะ ในปี 1992 เป็นต้น และมีนักเศรษฐศาสตร์หลายคนได้พัฒนาการวิเคราะห์แบบอื่น โดยใช้ System-wide analysis เช่น ในปี 1983 Clements and Johnson ที่ศึกษาอุปสงค์เบียร์ ไวน์ และดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น นอกจากนี้ Gallet (2007) ศึกษาอุปสงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า มีนักเศรษฐศาสตร์ได้ใช้วิธีการศึกษาโดยการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (meta-analysis of elasticities) จำนวน 132 เรื่อง ซึ่งเน้นเรื่องราคา รายได้ และการโฆษณา

ในประเทศไทยได้มีการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เบียร์ อาทิเช่น ในปี 2538 มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถาม (วรพรรณี ณ หนองคาย, 2538) ในปี 2544 มีการศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลitudinalแบบอนุกรมเวลาเป็นระยะเวลา 11 ปี (พ.ศ. 2532-2542) (ไพจิตร ศรียุครัตน์, 2544) ซึ่งจะเห็นได้ว่ายังไม่มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เบียร์ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ

อำเภอหาดใหญ่ เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดสงขลา เป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งเดียวในภาคใต้ที่มีสถานบริการและแหล่งบันเทิงของนักท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ดังนั้น ในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์จึงมีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางเข้ามาในอำเภอหาดใหญ่จำนวนมาก อาจเนื่องจากประเทศมาเลเซียมีการกำหนดเวลาและจำกัดการดื่มแอลกอฮอล์ และมีข้อห้ามทางศาสนาอิสลามด้วย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเดินทางเข้ามาโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาความบันเทิงและเลี้ยงสังสรรค์ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและประชาชนในพื้นที่จะได้รับอิทธิพลของการหาความบันเทิงและเลี้ยงสังสรรค์อย่างสนุกสนาน เช่นเดียวกัน โดยมีกิจกรรมหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความบันเทิงคือ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สุรา ไวน์ เบียร์ เป็นต้น สำหรับเบียร์ที่จำหน่ายในตลาดอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีทั้งเบียร์ที่ผลิตในประเทศและเบียร์นำเข้าผ่านทางประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์โดยต้องถูกกฎหมาย หรือผิดกฎหมาย ทำให้ราคาเบียร์นำเข้าอาจมีราคาถูกกว่าราคาเบียร์ของไทยได้ ผลที่ตามมาคือ มีอุปสงค์เบียร์ของนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่เพิ่มขึ้น ซึ่งคล้ายคลึงกับประชาชนในแหล่งอื่นๆ เช่นกัน

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อจะได้ทราบข้อมูลอุปสงค์เบียร์จากปริมาณความต้องการดื่มเบียร์ และทราบข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณความต้องการดื่มเบียร์ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลตามลักษณะประชากร การรับรู้ความเสี่ยงของการบริโภคเบียร์ ความเกี่ยวพันในสินค้าเบียร์ การปฏิบัติตามนโยบายภาครัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) สถานการณ์ของผู้บริโภค และทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ มีผลต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ ของผู้บริโภคเบียร์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ว่าเป็นอย่างไร เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพิจารณาอุปสงค์ที่สัมพันธ์กับอุปทานเกี่ยวกับสินค้าเบียร์ในอนาคตต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า และสถานการณ์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อทดสอบความสอดคล้องของสมการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” กับการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจไปใช้ได้คือ

1. ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรดังกล่าวของผู้บริโภค ในสถานการณ์อื่นหรือในพื้นที่อื่นต่อไป
2. ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนการขาย โดยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในสินค้าเพิ่มขึ้น ปรับกลยุทธ์การนำเสนอสินค้าที่ให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยง และปรับสถานการณ์แวดล้อมของผู้บริโภคโดยการส่งเสริมด้านการตลาดเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องปรับแผนงานให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

3. ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับภาครัฐ ในการปรับนโยบายเกี่ยวกับการดื่มเบียร์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนให้เหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า และสถานการณ์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในช่วงเทศกาลปีใหม่ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2548 ถึงเดือนมกราคม 2549 จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นชาวไทย มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เคยดื่มเบียร์และมีอำนาจซื้อ เป็นผู้ที่มีงานทำทั้งทำงานประจำและไม่ทำงานประจำ

2. นโยบายของรัฐ คือ การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่มในสถานบริการต่างๆ ถึงเวลา 02.00 น.

นิยามศัพท์

1. เบียร์ (Beer) หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทหนึ่งที่เกิดจากมอลต์ ซึ่งได้มาจากการผสมข้าวบาร์เลย์ โดยใช้เชื้อหมักและดอกฮอปส์

2. ปริมาณการความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคเบียร์ที่ต้องการซื้อ เต็มใจที่จะซื้อ มีความสามารถที่จะซื้อได้ และซื้อมาดื่มในปริมาณที่ตนต้องการ ภายใต้อาณัติการบริโภคที่ร้านอาหาร สถานบันเทิงต่างๆ หรือที่บ้านพักอาศัย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเบียร์ปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคเบียร์ของตนด้านการขับรถ โดยปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่มในสถานบริการต่างๆ ถึงเวลา 02.00 น.

4. การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการบริโภคเบียร์ 5 ด้านได้แก่ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงตัวสินค้า ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านร่างกาย และความเสี่ยงด้านสังคม

5. ความเกี่ยวพันในสินค้า หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ความรู้สึกรู้สึก และการรับรู้ผลลัพธ์ที่ตามมาหลังจากซื้อเบียร์หรือดื่มเบียร์แล้ว ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นภายหลังการใช้กระบวนการตัดสินใจ ที่อาศัยการประมวลข้อมูลต่างๆ อย่างกว้างขวางครอบคลุม

6. สถานการณ์แวดล้อมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่มุ่งไปยังจุดหมายที่ต้องการ โดยเกิดขึ้นพร้อมกับการตอบสนองทางอารมณ์ และการรับรู้ และเข้าใจสิ่งแวดล้อมที่หลากหลายของสถานการณ์การบริโภคเบียร์ที่เกิดขึ้น

7. ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หมายถึง ประชาชนชาวไทย ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ช่วงเทศกาลปีใหม่ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2548 ถึงเดือนมกราคม 2549 มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เคยดื่มเบียร์และมีอำนาจซื้อ เป็นผู้ที่มิงานทำทั้งงานประจำและไม่ทำงานประจำ

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นบุคคลหนึ่งในสังคมนั้น ต้องศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเศรษฐศาสตร์ของผู้บริโภคในเรื่อง อุปสงค์และปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภค พฤติกรรมที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภค และ ผลการวิจัยด้านปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เบียร์

แนวคิดและทฤษฎีอุปสงค์

เนื่องจากอุปสงค์เป็นข้อมูลสำคัญของหน่วยธุรกิจ เพราะความสำเร็จหรือความล้มเหลวของ หน่วยธุรกิจส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและพึงพอใจในสินค้า จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาอุปสงค์ของสินค้า โดยพิจารณาหรือวิเคราะห์จากการรวบรวมอุปสงค์ ส่วนบุคคล (individual demand) และอุปสงค์ของผู้บริโภคหลายๆ คนต่อสินค้านั้น โดยนำเสนอแนวคิด ต่างๆ เกี่ยวกับอุปสงค์ ในรายละเอียดต่อไป

แนวคิดอุปสงค์หรือความต้องการซื้อ (Demand)

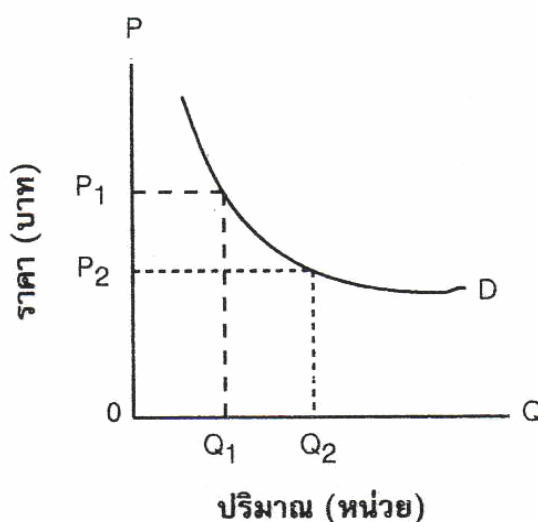
อุปสงค์หรือความต้องการซื้อ หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการที่บุคคลพร้อมที่จะซื้อใน ราคาต่างๆ กัน ภายในช่วงเวลาและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับราคาสินค้าที่กำหนด (รุ่งโรจน์ เบญจมสุทิน, 2543; Keat and Young, 2003) ซึ่งผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเนื่องจากผู้บริโภคมี ความเต็มใจที่จะซื้อ (willingness to pay) และมีความสามารถที่จะซื้อได้ (ability to pay) เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อเบียร์และมีรายได้มากพอจะสนับสนุนการซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ตนชอบ แม้ว่ามีราคาแพง แต่สามารถหาซื้อเบียร์มาบริโภคได้ เป็นต้น

การพิจารณาอุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการใดๆ ต้องพิจารณาใน 3 เงื่อนไข ประกอบด้วย ความต้องการซื้อ เป็นลักษณะความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (purchasing power) มีความเต็มใจที่จะซื้อ และมีความสามารถที่จะซื้อได้ การเกิดอุปสงค์หรือความต้องการซื้อภายใน 3 เงื่อนไขนี้เรียกว่า อุปสงค์ ที่มีประสิทธิภาพ (effective demand) แต่ถ้าอุปสงค์ประกอบด้วย 2 เงื่อนไข เรียกว่า อุปสงค์ที่มี

ศักยภาพ (potential demand) เนื่องจากยังไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้น สำหรับการศึกษารูปสงค์ทางเศรษฐศาสตร์ในการศึกษารังนี้ เป็นอุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ เต็มใจที่จะซื้อ มีความสามารถที่จะซื้อได้ และได้ซื้อมาดื่มในปริมาณที่ตนต้องการ ภายใต้สถานการณ์การบริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

การศึกษากฎการบริโภคของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกฎของอุปสงค์ ซึ่งสามารถอธิบายโดยใช้อุปสงค์ต่อราคา (price demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการที่มีผู้ต้องการซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาสินค้าชนิดนั้นที่ต่างกัน และกำหนดให้สิ่งอื่นหรือปัจจัยอื่นคงที่ ในการวิเคราะห์ด้วยกราฟเส้นอุปสงค์ (demand curve หรือ price demand curve) ในตำราทางเศรษฐศาสตร์ทั่วไป ยึดตามแนวปฏิบัติของมาแชล ที่แสดงค่าปริมาณความต้องการซื้อ (quantity หรือ Q) สินค้าไว้บนแกนแนวนอน และราคาสินค้า (price หรือ P) บนแกนตั้ง (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2548) ถ้าราคา (P_1) ของสินค้าเพิ่มขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า (Q_1) นั้นจะลดลง ในทางตรงกันข้ามถ้าราคา (P_2) ของสินค้าลดลง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า (Q_2) นั้นจะเพิ่มขึ้น ดังภาพที่ 1 สำหรับเส้นอุปสงค์ต่อราคาจะลาดเอียงลงจากทางซ้ายมาทางขวา (downward sloping) และมีความลาดเอียงเป็นลบ (negative sloping) สรุปได้ว่ากฎของอุปสงค์เป็นปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะมีความผกผันกับราคาสินค้าเสมอ เช่น ปริมาณความต้องการซื้อเบียร์จะขึ้นกับราคาเบียร์ ถ้าราคาสูง ผู้บริโภคจะซื้อลดลง เป็นต้น



ภาพที่ 1 ลักษณะของเส้นอุปสงค์ต่อราคา

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540: 191)

ปัจจัยกำหนดการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์และระดับอุปสงค์

ปัจจัยกำหนดการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์และระดับอุปสงค์สามารถอธิบายได้ดังนี้
(ประพันธ์ เสวตนันท์ และ ไพศาล เล็กอุทัย, 2544; Keat and Young, 2003)

1. การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ (changes in the quantity demanded) เป็นการเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์ต่อราคาเนื่องจากเส้นอุปสงค์ต่อราคาสร้างขึ้น จากสมมติฐานที่ว่าให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ และให้ราคาเท่านั้นที่เปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงของราคาจึงทำให้ปริมาณอุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปตามเส้นอุปสงค์นั่นเอง (movement along the demand curve) กล่าวโดยสรุปคือ ปริมาณอุปสงค์เปลี่ยนแปลงเพราะปัจจัยด้านราคาเปลี่ยนแปลง หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบนเส้นอุปสงค์เส้นเดิมนั่นเอง

2. การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์ (changes in demanded) หรืออาจเรียกว่าการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ใช่ราคา ซึ่งมีผลทำให้เส้นอุปสงค์ทั้งเส้นเคลื่อนที่ไปจากจุดที่ตั้งเดิม มีปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ราคาได้แก่

2.1 รสนิยมและความชอบ (tastes and preferences) ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง อาจเป็นรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงทางบวกหรือทางลบได้ การเปลี่ยนแปลงรสนิยมทางบวกหมายความว่า สินค้าชนิดนั้นขายดีขึ้น มีเส้นอุปสงค์จะเพิ่มขึ้น (เส้นอุปสงค์เลื่อนไปทางขวา) แต่ถ้าเป็นการเปลี่ยนแปลงรสนิยมไปในทางลบ หมายความว่า สินค้าชนิดนั้นขายได้น้อยลง (เส้นอุปสงค์เลื่อนไปทางซ้าย) ในความเป็นจริงรสนิยมของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยตนเอง หรือเกิดการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการกระตุ้นจากภายนอกการ เช่น การโฆษณาสินค้าทางสื่อมวลชนต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดนั้น เพราะเชื่อว่าถ้าตนใช้สินค้านี้ดังกล่าจะทำให้ตนเองมีรสนิยมสูง เป็นต้น

2.2 จำนวนผู้บริโภค (number of buyers) เปลี่ยนแปลง ตามปกติเมื่อมีผู้บริโภคมามากขึ้น อุปสงค์ในตลาดย่อมต้องสูงขึ้น การมีจำนวนผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น อาจเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงประชากรโดยรวม เช่น มีการอพยพย้ายถิ่นของประชากร มีนักเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาจำนวนมาก เป็นต้น

2.3 รายได้ (income) ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เมื่อมีผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นย่อมต้องการสินค้ามากขึ้น อุปสงค์ต่อสินค้าจึงสูงขึ้นอาจเป็นสินค้าปกติ (normal goods) หรือสินค้าด้อย (inferior goods) ที่ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นกลับบริโภคสินค้านั้นลดลง

2.4 ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง (prices of related products) มีการเปลี่ยนแปลงตามลักษณะสินค้า 2 ประเภท คือ สินค้าที่ทดแทนกันได้ (substitute goods) เช่น เนยกับเนยเทียม กาแฟกับชา รถยนต์ยี่ห้อต่างกัน เป็นต้น สินค้าประเภทนี้จะมีอุปสงค์ต่อสินค้าเพิ่มสูงขึ้น เมื่อมีสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้เพิ่มขึ้น ส่วนสินค้าประเภทที่ 2 เป็นสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน (complementary goods) เช่น น้ำมันกับการใช้รถยนต์ รองเท้ากับขาจัดรองเท้า บุหรี่กับไฟแช็ค เป็นต้น อุปสงค์ต่อสินค้าประเภทนี้จะลดน้อยลงเมื่อราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกันสูงขึ้น

2.5 การคาดคะเนต่ออนาคต (future expectations) มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นการคาดคะเนในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับราคา หรือไม่เกี่ยวกับราคาก็ได้ เช่น ราคาสินค้าในอนาคตอาจเพิ่มขึ้น รายได้ของตนในอนาคต เป็นต้น

สำหรับการวิจัยเรื่องนี้ ทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยกำหนดการเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์เกี่ยวกับรสนิยมและความชอบของผู้บริโภค ในประเด็น การรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อการดื่มเบียร์ ความเกี่ยวพันในสินค้าเบียร์ สถานการณ์แวดล้อมของผู้บริโภคเบียร์ พฤติกรรมการดื่มเบียร์ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ดื่มเบียร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function)

ฟังก์ชันอุปสงค์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง กับตัวแปรทุกตัวที่มีส่วนกำหนดปริมาณความต้องการซื้อนั้น (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2549) โดยตัวแปรที่พิจารณาในฟังก์ชันอุปสงค์ต้องประกอบด้วยตัวแปรตาม คือ ปริมาณความต้องการซื้อ และตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นได้แก่ ราคา และตัวแปรอื่นที่ไม่ใช่ราคา (non price determinants of demand) (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2549; พิศมัย จารุจิตติพันธ์, 2526; Keat and Young, 2003) ซึ่ง นราทิพย์ ชูติวงศ์ (2549) ได้จัดกลุ่มตัวแปรต่างๆ ไว้ดังนี้

กลุ่มแรก เป็นตัวแปรอิสระที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

1. ราคาสินค้าหรือบริการ ของผู้ผลิต
2. การโฆษณา และความพยายามที่จะส่งเสริมการขายอื่นๆ (advertising and promotional effort) ของผู้ผลิต
3. คุณภาพและรูปแบบสินค้า (product quality and design) ของผู้ผลิต
4. ช่องทางการจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายสินค้า (distribution outlets and places of sale) ของผู้ผลิต

กลุ่มที่สอง เป็นตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. รายได้ของผู้บริโภค
2. รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค
3. การคาดคะเนอนาคตของผู้บริโภค
4. จำนวนผู้ซื้อ

กลุ่มที่สาม เป็นตัวแปรอิสระของกลุ่มแข่งขันในตลาด ประกอบด้วย

1. ราคาสินค้าหรือบริการของกลุ่มแข่งขันในตลาด
2. การโฆษณา และความพยายามที่จะส่งเสริมการขายอื่นๆ ของกลุ่มแข่งขันในตลาด
3. คุณภาพและรูปแบบสินค้าของกลุ่มแข่งขันในตลาด
4. ช่องทางการจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายสินค้าของกลุ่มแข่งขันในตลาด

กลุ่มที่สี่ เป็นตัวแปรอิสระอื่นๆ เช่น

1. สภาพอากาศ อุณหภูมิ ฝน และอื่นๆ
2. นโยบายภาครัฐ หรือสังคม
3. จำนวนประชากรในระบบเศรษฐกิจ

เมื่อพิจารณาและกำหนดตัวแปรต่างๆ ตามสภาพที่เป็นจริงได้ จะนำมาเขียนเป็นฟังก์ชันอุปสงค์ต่อไป โดยปกติจะใช้สมการหรือฟังก์ชันเส้นตรง (linear function) เพื่อใช้เป็นตัวแทนในการวิเคราะห์ ดังนี้ (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2549: 35)

$$Q_A = \alpha + \beta_1 P_A + \beta_2 P_B + \beta_3 A_A + \beta_4 B_B + \beta_5 I_C + \beta_6 T_C + \beta_7 A_C + \beta_8 N$$

โดยที่ α หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อหรือความต้องการที่ถูกกำหนดโดยตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากที่ระบุไว้ในฟังก์ชัน และ $\beta_1, \dots, \beta_N$ คือ สัมประสิทธิ์ของฟังก์ชันอุปสงค์ที่จะบอกให้รู้ว่าการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรนั้นๆ ไปหนึ่งหน่วย จะมีผลทำให้ปริมาณการเสนอซื้อหรือความต้องการเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด $P_A, P_B, A_A, B_B, I_C, T_C, A_C, N$ คือ ตัวแปรอิสระ

การประมาณอุปสงค์ (Demand Estimate)

อุปสงค์หรือความต้องการซื้อของผู้บริโภคมีมาก น้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระต่างๆ จึงมีขั้นตอนที่นักเศรษฐศาสตร์ใช้ในการประมาณอุปสงค์ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย (regression analysis) หรืออาจใช้วิธีการอื่นได้ เช่น การประมาณการผลิตและต้นทุน เป็นต้น (Keat and Young, 2003)

การวิเคราะห์สมการถดถอย คือ เทคนิคทางสถิติที่ใช้ค้นหาว่าตัวแปรตัวหนึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรตัวหนึ่งหรือหลายตัว เทคนิคนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดค่าสัมประสิทธิ์ในสมการอุปสงค์ และค่าสัมประสิทธิ์เหล่านี้จะบอกให้ทราบว่า อิทธิพลของตัวแปรที่กำหนดไว้ในสมการหรือฟังก์ชันอุปสงค์ มีผลต่ออุปสงค์มาก น้อยเพียงใด การวิเคราะห์สมการถดถอยจึงต้องมีชุดข้อมูลประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งสามารถศึกษาแบบอนุกรมเวลาหรือภาคตัดขวางได้

นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2549) อธิบายสมการถดถอยเส้นตรง (the linearity of the regression equation) ต้องตั้งสมมติฐานว่า Y เป็น ฟังก์ชันของ X ตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัว และได้ทำการเก็บข้อมูลเหล่านั้น โดยต้องระบุรูปแบบของสมการหรือฟังก์ชันแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร Y และ X ซึ่งการวิเคราะห์สมการถดถอยได้กำหนดให้ความสัมพันธ์ต่างๆ อยู่ในรูปสมการเส้นตรง

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_N X_N + e$$

โดยค่า e แสดงส่วนคลาดเคลื่อนหรือ residual term ที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างค่า Y และ X ที่บันทึกได้จริง กับค่า Y ที่ประมาณได้จากสมการถดถอย ณ แต่ละค่าของ X ซึ่งเป็นที่คาดหมายว่าค่าที่ได้ อาจเป็นค่าบวก หรือค่าลบ ทั้งนี้ เพราะค่า Y ที่แปรเปลี่ยนไปนั้น เป็นค่า Y ที่ได้จากการสุ่ม (random variation) (นันทิพย์ ชูติวงศ์, 2549: 76)

โมเดลหรือแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Model)

โมเดลหรือแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ อาจใช้คำว่าทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ (economic theory) แทนได้ โดยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เป็นเสมือนสะพานเชื่อมระหว่างโมเดลทางเศรษฐศาสตร์ กับภาวะเศรษฐกิจที่เป็นจริง (real economy) (Parkin, 2003) ที่พยายามรวมสิ่งที่เป็นจริงทางเศรษฐศาสตร์ ออกมาและนำมาทำให้เข้าใจง่ายขึ้น แต่ต้องไม่ทำลายข้อเท็จจริง (Gottheil, 2002) โมเดลหรือแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์จึงเป็นความเรียบง่ายของสิ่งที่เป็นจริงทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อใช้พยากรณ์ ความเป็นเหตุและผลที่เกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริง (McEachern, 2003) การใช้โมเดลหรือแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ อธิบายสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เป็นจริง เกิดแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม และสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจของบุคคล หน่วยงานทางธุรกิจ และหน่วยงานภาครัฐได้ (Hubbard and O' Brien, 2006)

การพัฒนาโมเดลหรือแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์หรือแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ ต้องอาศัยขั้นตอนทางวิทยาศาสตร์ (scientific method) มี 5 ขั้นตอนดังนี้ (Hubbard and O' Brien, 2006)

1. กำหนดข้อสมมติที่จะใช้ในการพัฒนาโมเดล โดยต้องเป็นข้อสมมติที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เช่น ข้อสมมติพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกับหน่วยธุรกิจ ในทางเศรษฐศาสตร์สมมติว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่อให้อัตนเองลดความกระหาย มีความสุข ความพอใจ กล่าวคือ ขณะที่หน่วยธุรกิจขายเบียร์ต้องมีกำไรสูงสุดด้วย เป็นต้น

2. พัฒนาสมมติฐานที่ทดสอบได้ โดยสมมติฐานต้องเป็นข้อความ ที่กำหนดให้เป็นตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์ (economic variable) ซึ่งอาจถูกหรือผิด สามารถวัดและให้ค่าที่ต่างกันได้ และต้องเป็นความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล (causal relationship) ด้วย

3. ใช้ข้อมูลทางเศรษฐศาสตร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ที่เหมาะสมกับตัวแปรนั้นๆ

4. ทบทวนโมเดล พร้อมอธิบายความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องระหว่างข้อมูลทางเศรษฐศาสตร์กับสมมติฐาน

5. ทบทวนโมเดลซ้ำเพื่อตอบคำถามทางเศรษฐศาสตร์นั้นๆ ในอนาคต

การพยากรณ์อุปสงค์เกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ ของหน่วยธุรกิจ โดยอาศัยโมเดลหรือแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ได้มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะโมเดลหรือแบบจำลองนี้สามารถนำเทคนิคการพยากรณ์ต่างๆ ทางสถิติมาใช้ประโยชน์ได้ โดยโมเดลหรือแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์จำแนกได้ 2 แบบ คือ โมเดลหรือแบบจำลองสมการเดียว และโมเดลหรือแบบจำลองสมการชุด (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2549) การศึกษาครั้งนี้จะกล่าวเฉพาะโมเดลหรือแบบจำลองสมการเดียวเท่านั้น

โมเดลหรือแบบจำลองสมการเดียว เป็นการพยากรณ์โดยใช้โมเดลทางเศรษฐศาสตร์ที่ง่ายที่สุด คือเป็นโมเดลที่มีสมการเพียงสมการเดียว (single-equation model) ซึ่งผู้พยากรณ์ต้องระบุตัวแปรต่างๆ ที่มีส่วนกำหนดค่าตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ เช่น ในการพยากรณ์อุปสงค์ต่อสินค้าชนิดหนึ่ง ถ้าหน่วยธุรกิจระบุว่าอุปสงค์ของสินค้านี้คือ Q_A เป็นฟังก์ชันหรือขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ราคาของสินค้าชนิดนั้นๆ (P_A) รายได้ตลอดภาษีของผู้บริโภค (Y) ขนาดของประชากร (N) ราคาของสินค้าชนิดอื่นๆ ที่ใช้แทนกันได้ (P_B) ราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (P_C) และระดับของการโฆษณาของหน่วยธุรกิจ (A) ดังนั้นสามารถเขียนสมการอุปสงค์ได้ว่า

$$Q_A = \alpha + \beta_1 P_A + \beta_2 Y + \beta_3 N + \beta_4 P_B + \beta_5 P_C + \beta_6 A + e$$

เมื่อวิเคราะห์สมการถดถอยในฐานะของการเป็นโมเดล หรือแบบจำลองที่ใช้ในการประมาณฟังก์ชันอุปสงค์แล้ว จะสามารถประมาณค่าสัมประสิทธิ์ต่างๆ และแทนค่าตัวแปรที่กำหนดอุปสงค์ลงในสมการ จะทำให้ผู้วิเคราะห์สามารถประมาณค่าอุปสงค์ในขณะนั้นได้ ดังนั้นการประมาณฟังก์ชันอุปสงค์ในปัจจุบันจะช่วยให้เราได้สมการถดถอยที่สามารถนำไปใช้เป็นโมเดลหรือแบบจำลองในการประมาณผลกระทบ ที่มีต่อปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของหน่วยธุรกิจ อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า หรือการเปลี่ยนแปลงตัวกำหนดปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอื่นๆ ซึ่งความ

สามารถในการประมาณค่าอุปสงค์ของสมการถดถอยนี้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ในอนาคตได้เช่นเดียวกัน เพราะถ้าเราสามารถประมาณค่าตัวแปรที่กำหนดปริมาณความต้องการซื้อสินค้าในอนาคตได้ และมีความเชื่อมั่นว่าค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้ในปัจจุบันจะยังคงเป็นที่เชื่อถือได้ในอนาคต ย่อมจะสามารถพยากรณ์อุปสงค์ในอนาคตได้โดยง่าย (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2549: 132)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาแนวคิดพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค จะนำเสนอเกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันในสินค้า การรับรู้ความเสี่ยง และสถานการณ์ผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

คำว่า พฤติกรรม (behavior) เป็นการแสดงออกทางกายของผู้บริโภคที่สังเกตและวัดได้ ซึ่งอาจเรียกพฤติกรรมการแสดงออก (Peter and Olson, 2005) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมิน (evaluating) และการดำเนินการ (disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ โดยคาดหวังว่าสินค้านั้นจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ (Schiffman and Kanuk, 2004) ทั้งนี้ต้องพิจารณาความแตกต่างของแต่ละบุคคลด้านการตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรของตนเอง เพื่อบริโภคสินค้าหรือการบริการนั้นอีกด้วย เช่น พิจารณาการใช้เวลา เงิน ความพยายาม เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีลักษณะของการเคลื่อนไหวที่ไม่หยุดนิ่ง โดยมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์ด้านอารมณ์และการรับรู้ พฤติกรรมกับสิ่งแวดล้อมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ในอดีต และมีการกระทำตามกระบวนการบริโภค (consumption process) ในสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง ซึ่งจะมีผลต่อการคิด ความรู้สึก และการกระทำ ของผู้บริโภค

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องของมนุษย์ที่มีความซับซ้อนและยากจะเข้าใจ นักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาและวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และใช้ผลการศึกษานั้นโดยองค์การและบุคคล 3 กลุ่ม คือ องค์กรทางการตลาด หน่วยงานรัฐและการเมือง และผู้บริโภค ซึ่งหน่วยงานรัฐและการเมืองจะมีการกำหนดกฎหมายและนโยบายสาธารณะ (public policies) ที่สามารถถดถอนองค์กรทางการตลาดและผู้บริโภคให้ปฏิบัติ และเกิดพฤติกรรมตามกฎหมายและนโยบายที่รัฐกำหนดได้

(Peter and Olson, 2005) เช่น วุฒิสภาแห่งสหรัฐอเมริกา ศึกษาและรายงานเกี่ยวกับการดื่มของชาวอเมริกาในวิทยาลัยเสนอต่อรัฐสภาเพื่อออกกฎหมาย (Biden, 2000) ประเทศไทยมีประกาศกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 16/2537 กำหนดระดับแอลกอฮอล์ในเลือดสำหรับผู้ขับขี่ยานพาหนะไม่ให้เกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ (นิรนาม, 2550) เป็นต้น

การวิเคราะห์ผู้บริโภคจะช่วยให้เกิดความเข้าใจผู้บริโภค และนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ต่อไปอย่างเหมาะสม ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผู้บริโภค 3 ส่วนประกอบ (Peter and Olson, 2005) ดังนี้

1. อารมณ์และการรับรู้ของผู้บริโภค (consumer affect and cognition) เป็นภาวะการตอบสนองทางจิตใจของผู้บริโภคต่อตัวกระตุ้นและเหตุการณ์ตามสภาพแวดล้อมของเขานั้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เป็นปฏิกิริยาทางกายของผู้บริโภคที่สามารถสังเกตได้โดยบุคคลอื่นได้ เรียกพฤติกรรมการแสดงออก (overt behavior) หรือเป็นการปฏิบัติของผู้บริโภคนั่นเอง
3. สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง ทุกสิ่งภายนอกของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการคิด ความรู้สึก การกระทำ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ตัวกระตุ้นทางสังคม (social stimuli) เช่น การทำตามวัฒนธรรม การทำตามกลุ่มอ้างอิง และการทำตามครอบครัว เป็นต้น และตัวกระตุ้นทางกายภาพ เช่น ร้านค้า สินค้า การโฆษณา สัญลักษณ์ เป็นต้น

ส่วนประกอบในการวิเคราะห์ผู้บริโภคนี้ จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันและมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงบุคคล เช่น ผู้บริโภคชอบดื่มเบียร์ เมื่อรับทราบข้อมูลผลกระทบของแอลกอฮอล์ต่อสุขภาพ อาจลดปริมาณความต้องการดื่มเบียร์ลงได้ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้ (Kotler, 2000)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย

1.2 วัฒนธรรมย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ซึ่งเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติต่างๆ (nationality groups) เช่น ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน เป็นต้น กลุ่มศาสนา (religious groups) เช่น ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวมุสลิม เป็นต้น กลุ่มสีผิว (racial groups) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง เป็นต้น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) การมีวัฒนธรรมย่อยทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิต และการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นด้านสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน การศึกษา และอาชีพ ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง (upper class) ระดับกลาง (middle class) และระดับต่ำ (lower class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ มีดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ เป็นต้น ขณะเดียวกันบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น การเสนอขายเครื่องดื่ม ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น เป็นต้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลอื่น และทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่น ปรชชนกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อสุราหยี่ห้อดี มีรสกลมกล่อม มีราคาสูง เป็นต้น

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การมีอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล และอัตราดอกเบี้ย ในกรณีที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและคนมีรายได้น้อย หน่วยงานธุรกิจต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลังลง พร้อมหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างเช่น รูปแบบการดำรงชีวิตของคนที่ชอบเที่ยวกลางคืน คนที่ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ คนที่ชอบการบริโภคเบียร์นอกบ้าน เป็นต้น

3.6 บุคลิกภาพ (personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง และมีปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้น

3.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าผู้อื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า เป็นต้น

4.2 การรับรู้ข้อมูล (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับข้อมูล ทำการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้ข้อมูลเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ เป็นต้น และขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือ ตัวกระตุ้น การรับรู้ข้อมูลจะแสดงถึงความรู้สึกผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกรับสัมผัสด้วย

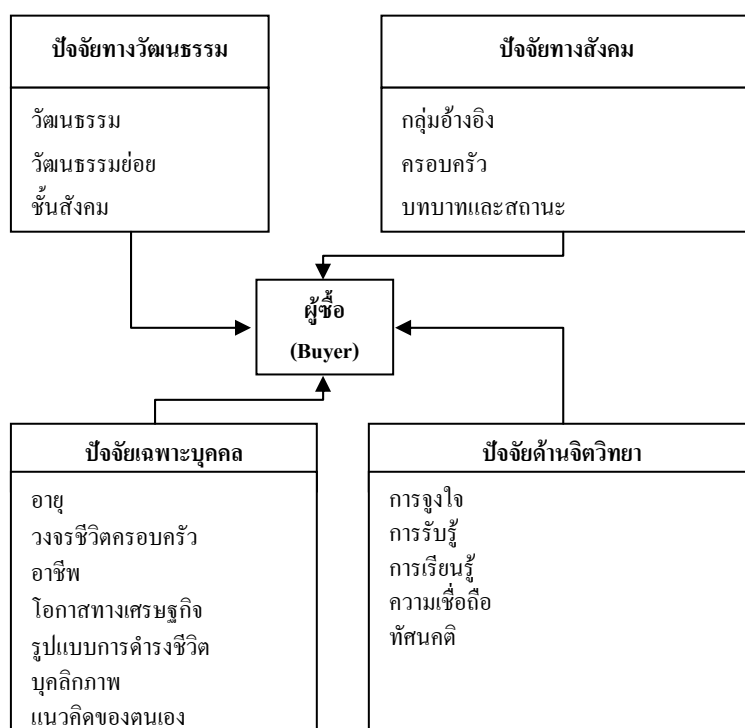
4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมตามประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับตัวกระตุ้น (stimulus)

และเกิดการตอบสนอง (response) ที่เรียกทฤษฎีตัวกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory: SR Theory) นั่นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ อาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติเช่นกัน จากการศึกษาพบว่าทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ข้างต้น สามารถนำมาสรุปให้เห็นภาพที่ชัดเจนได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler (2000: 161)

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันในสินค้า (Product Involvement)

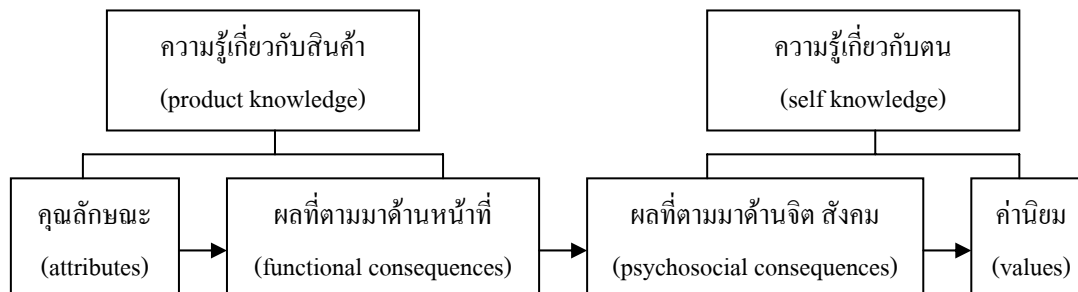
ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความเกี่ยวพันในสินค้าแตกต่างกัน บางคนมีแรงจูงใจที่จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือซื้อและใช้สินค้านั้นๆ ในสถานการณ์ที่แน่นอน แต่บางคนจะไม่สนใจซื้อและใช้สินค้านั้นๆ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเกี่ยวพันในสินค้าเป็นแนวคิดหลักอีกประการหนึ่งที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่าความเกี่ยวพันในสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคด้านความสำคัญหรือความเหมาะสมระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า เหตุการณ์ หรือกิจกรรม ผู้บริโภคที่รับรู้ว่ามี ความเหมาะสมกับตน แสดงว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในสินค้านั้นๆ ซึ่งความเกี่ยวพันกับสินค้า หรือยี่ห้อประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การรับรู้และอารมณ์ ในส่วนการรับรู้เป็นความรู้ในหนทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ (means-end knowledge) ที่เกิดภายหลังการใช้สินค้า ส่วนอารมณ์นั้นเป็นเรื่อง การประเมินสินค้าที่อธิบายได้ว่า ถ้ามีความเกี่ยวพันในสินค้าสูง บุคคลจะตอบสนองด้านอารมณ์และความรู้สึกที่รุนแรงออกมา เช่น ฉันชอบเบียร์สิงห์ ทุกครั้งที่ดื่มฉันต้องสั่งเบียร์สิงห์ เป็นต้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความเกี่ยวพันในสินค้าเป็นภาวะแรงจูงใจที่ดึงดูดและชี้แนะต่อผู้บริโภคตามกระบวนการของการรับรู้และอารมณ์ที่เกิดขึ้น และมีการแสดงพฤติกรรมขณะทำการตัดสินใจ (Peter and Olson, 2005)

ความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นมี 3 ระดับ คือ ความเกี่ยวพันระดับสูง ผู้บริโภคจะรับรู้สินค้าสัมพันธ์กับตนระดับสูง ความเกี่ยวพันระดับกลาง ผู้บริโภคจะรับรู้สินค้าสัมพันธ์กับตนเองบางส่วน และความเกี่ยวพันระดับต่ำ ผู้บริโภคจะรับรู้สินค้าสัมพันธ์กับตนเองน้อยหรือไม่มีเลย (Peter and Olson, 2005) ระดับความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงจะมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ในทางตรงกันข้ามผู้ที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นระดับต่ำ จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเป็นนิสัย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

การทำความเข้าใจความเกี่ยวพันในสินค้าของผู้บริโภค สามารถใช้ลูกโซ่หนทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จหรือห่วงโซ่หนทาง-จุดหมาย (mean-end chains) ของความรู้ในสินค้าได้ โดยห่วงโซ่หนทาง-จุดหมาย เป็นกระบวนการซึ่งมุ่งสู่เป้าหมายขั้นตอนแรก แล้วมุ่งสู่ความสำเร็จในเป้าหมายสูงขึ้นต่อไป ห่วงโซ่หนทาง-จุดหมายจึงมีการเชื่อมต่อในความรู้ของผู้บริโภคระหว่างความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะสินค้ากับความรู้เกี่ยวกับผลที่ตามมาและค่านิยม เริ่มจากผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะ

สินค้าในความหมายของผลที่ตามมาส่วนบุคคล เช่น คุณลักษณะสินค้านี้ทำให้ฉันเป็นอย่างไร เป็นต้น หรือกล่าวง่าย ๆ ว่าผู้บริโภคมองคุณลักษณะของสินค้าในลักษณะหนทางที่จุดหมาย อาจเป็นลักษณะของผลที่ตามมา เช่น ผลประโยชน์หรือความเสี่ยง หรือค่านิยมที่ซับซ้อน เป็นต้น สำหรับแนวคิดการกำหนดระดับห่วงโซ่หนทาง-จุดหมายมี 4 ระดับ คือ ระดับแรก เป็นคุณลักษณะของสินค้าทางกายภาพ เช่น ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อเบียร์ ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการดื่มเบียร์ เป็นต้น ระดับที่ 2 เป็นผลที่ตามมาจากด้านหน้าที่ของสินค้าที่มองเห็นได้ ต้องเกิดขึ้นทันทีภายหลังการใช้สินค้า เช่น ดื่มเบียร์ 2 แก้วแล้วรู้สึกสบาย สดชื่น ไม่ทุกข์ เป็นต้น ใน 2 ระดับแรกนี้ระบุว่าเป็นความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง ระดับที่สาม เป็นผลที่ตามมาจากด้านจิตสังคมภายหลังการใช้สินค้า โดยผลที่ตามมาจากด้านจิตวิทยาจะตอบคำถามว่าฉันรู้สึกอย่างไร เช่น ได้ดื่มเบียร์แล้วรู้สึกสดชื่น และผลที่ตามมาจากด้านสังคมจะตอบคำถามว่า บุคคลอื่นรู้สึกต่อตนอย่างไร เช่น ได้ดื่มเบียร์แล้วรู้สึกเพื่อนชอบ เพราะตนสามารถเล่าเรื่องตลกได้ เป็นต้น และระดับสุดท้ายเป็นค่านิยมหรือความชอบที่เกิดขึ้นเมื่อถึงจุดหมาย โดยเป็นความชอบที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นต่อไป เช่น ดื่มเบียร์ยี่ห้อหนึ่งแล้วได้ชักชวนเพื่อนให้ดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้นด้วย เป็นต้น ซึ่งระดับ 3 และ ระดับ 4 ระบุว่า เป็นความรู้เกี่ยวกับตนเอง สรุปได้ดังภาพที่ 3 (Peter and Olson, 2005)



ภาพที่ 3 ห่วงโซ่หนทาง-จุดหมายของความรู้เกี่ยวกับสินค้าและตน

ที่มา: Peter and Olson (2005: 90)

ปัจจัยที่มีผลต่อความเกี่ยวพันในสินค้า (factor and influencing involvement) ของผู้บริโภค มี 2 ส่วน คือ (Peter and Olson, 2005)

ส่วนแรก เป็นความสัมพันธ์ที่มีอยู่ภายในตน (intrinsic self-relevance) เป็นความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ โดยเรียนรู้จากคุณลักษณะสินค้าที่ใช้แล้วและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของตน เช่น การเรียนรู้วิธีการใช้ระบบให้ความบันเทิงในบ้าน (home

entertainment system) เรื่องเสียงรอบทิศ การควบคุม แบบไร้สาย การตั้งโปรแกรมต่างๆ ได้ เมื่อมีระบบนี้ในบ้านแล้ว ผู้บริโภคได้เรียนรู้เพิ่มเติมว่าเป็นที่ชื่นชอบของเพื่อน ตนเองสุขสบาย แม้ว่าจะมีระบบ/วิธีใช้ซับซ้อนก็ตาม เป็นต้น สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ที่มีอยู่ภายในตนมี 2 ส่วนประกอบด้วยคุณสมบัติของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้า ในส่วนคุณลักษณะของผู้บริโภคเป็นแนวคิดเกี่ยวกับตน (self-concept) ได้แก่ ค่านิยม เป้าหมาย ความต้องการ รวมถึงคุณลักษณะอื่นๆ และความเชี่ยวชาญด้วย ส่วนคุณลักษณะของสินค้าเป็นเรื่องของเวลาที่กำหนด (time commitment) ราคา ความหมายการแสดงถึงสัญลักษณ์ของสินค้า (symbolic meaning) ศักยภาพการทำให้เกิดอันตราย (potential for harm) และสิ่งไม่พึงงาม

ส่วนที่ 2 เป็นความสัมพันธ์กับสถานการณ์ของตน (situational self-relevance) เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (physical and social environment) ของผู้บริโภคที่กระตุ้นให้เกิดผลที่ตามมาและเกิดค่านิยมขึ้น เช่น การคิดป้ายลดราคาเบียร์ลง 50% จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเบียร์ได้ เป็นต้น เมื่อกล่าวถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะเกี่ยวข้องกับสินค้า คุณลักษณะของสินค้า ร้านค้า สิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น อุณหภูมิ ฝน ลม เป็นต้น ส่วนสิ่งแวดล้อมทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับบริบทของสถานการณ์ (situational context) ได้แก่ สถานการณ์การซื้อสินค้า สถานการณ์ที่ตั้งใจใช้สินค้า ความกดดันด้านเวลา สิ่งแวดล้อมทางสังคม และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สำหรับผู้บริโภคเบียร์จะมีความเกี่ยวพันในสินค้าเบียร์ โดยผู้บริโภคเรียนรู้ว่าเมื่อบริโภคเบียร์แล้วตนจะรู้สึกอย่างไร เช่น รู้สึกด้านสัมผัสว่าเบียร์ มีรสชาติดี กลิ่นหอม มีฟองชูซ่า สีใส เพิ่มภาพลักษณ์ของตน สนใจในภาพโฆษณาและรู้สึกว่าตนเป็นเช่นนั้น กิจกรรมที่สถานบริการ (สวนเบียร์) จัดเป็นที่น่าสนใจ เรียนรู้ว่าเบียร์ยี่ห้อที่ตนดื่มมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น บริจาคอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ตามปกติของการเรียนรู้ ถ้าผู้บริโภคเรียนรู้สิ่งใด จะทำให้เขารับรู้สิ่งนั้นผ่านระบบประสาท มีการทำงานในสมอง และจะจดจำไว้ในสมอง (Onkvisit and Shaw, 1997) เมื่อผู้บริโภคพบสถานการณ์เดิม ย่อมจะนำข้อมูลที่จำไว้มาใช้ เพื่อพิจารณาตัดสินใจในเรื่องนั้นๆ อย่างไรก็ตามในการเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าใดๆ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีรูปแบบและขั้นตอนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเฉพาะตน ถ้าเป็นการซื้อสินค้าชนิดใหม่ มีอายุการใช้งานนาน ไม่เปลี่ยนบ่อย เช่น

โรงพยาบาล บ้าน รถยนต์ เป็นต้น ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจยาวนาน และต้องการข้อมูลมาก แต่ในทางตรงกันข้ามมีสินค้าหลายชนิดไม่จำเป็นต้องใช้เวลาการตัดสินใจยาวนาน และไม่ต้องการข้อมูลมาก เช่นการซื้อเบียร์ เป็นต้น ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ ผู้บริโภคต้องยอมรับผลการตัดสินใจด้านผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับ และความเสี่ยงที่จะได้รับมาพร้อมกับการซื้อสินค้านั้นด้วย

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่มั่นใจของผู้บริโภค ในการเผชิญหน้ากับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดหมายด้านผลที่ตามมาจากการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ (Schiffman and Kanuk, 2004: 196) ตามปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นกับ บุคคล สินค้า สถานการณ์ และวัฒนธรรม ทั้งนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถเพิ่มระดับการรับรู้ความเสี่ยงมากขึ้น ประกอบด้วย ปัจจัยเหล่านี้คือ (Assael, 1995)

1. การมีข้อมูลเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับสินค้า
2. สินค้าตัวใหม่
3. สินค้านั้นใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อน
4. ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่ำต่อการประเมินยี่ห้อสินค้า
5. การมีความแตกต่างด้านคุณภาพของสินค้าในหลายๆ ยี่ห้อ
6. ราคาสินค้าสูง
7. การซื้อสินค้านั้นมีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค

การซื้อสินค้าหรือบริการใดก็ตาม ผู้บริโภคจะได้รับทั้งประโยชน์และโทษหรืออันตรายของสินค้าหรือบริการนั้นๆ จึงจำเป็นที่ผู้บริโภคควรรับรู้ด้านอันตราย หรือความเสี่ยงก่อนตัดสินใจซื้อ โดยความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ จำแนกเป็น 6 ประเภท คือ (Assael, 1995; Peter and Olson, 2005; Schiffman and Kanuk, 2004)

1. ความเสี่ยงในตัวสินค้า (performance risk or functional risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าไม่ทำงานตามความคาดหวัง อาจเกิดจากไม่ได้ทดลองใช้สินค้า หรือเป็นสินค้าที่ใช้เทคนิคซับซ้อน

2. ความเสี่ยงทางร่างกาย (physical risk) เป็นความเสี่ยงของการเกิดอันตรายต่อร่างกายของตนหรือบุคคลอื่นจากการใช้สินค้านั้น ซึ่งอาจเกิดจากประสิทธิภาพของสินค้า หรืออื่นๆ
3. ความเสี่ยงทางสังคม (social risk) เป็นความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานของสังคม หรือสินค้าไม่สามารถสร้างความพึงพอใจทางสังคมขณะที่สินค้าหรือบริการได้ใช้สินค้านั้น เช่น การสูบบุหรี่ในที่ห้ามสูบ การใส่เสื้อผ้าที่ล้าสมัย เป็นต้น
4. ความเสี่ยงทางการเงิน (financial risk) เป็นความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าที่มีคุณค่าไม่สมกับราคา หรือการซื้อสินค้าที่ไม่เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค
5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (psychological risk) เป็นความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดการสูญเสียความเชื่อมั่นของตนเอง เกิดความกังวลใจเมื่อผู้บริโภคพบความผิดพลาดที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น สินค้าลดราคาในวันต่อมา เป็นต้น
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (time risk) เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการค้นหาสินค้าเป็นเวลานาน ซึ่งอาจจะเสียเวลาเปล่าเมื่อสินค้านั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

ในการพิจารณาการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ประเภทดังกล่าว จะพบว่าผู้บริโภคจะรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน โดยให้ความใส่ใจมากที่สุด (Sheth and Mittal, 2004) แต่ในสถานการณ์การบริโภคเบียร์นั้น แม้ว่าเบียร์จะมีราคาสูงแต่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อเพื่อบริโภคประจำวัน หรือในโอกาสพิเศษ นอกจากนี้ผู้บริโภคเบียร์ยังรับรู้ความเสี่ยงอื่นๆ ด้วย เช่น ผลจากการดื่มเบียร์อาจทำให้เป็นโรคตับแข็ง ผลจากการดื่มเบียร์หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เกิดโรคหลอดเลือดแดง (coronary artery disease) ต่ำกว่า เมื่อเทียบกับผู้ไม่ชอบดื่ม (Klatsky and Armstrong, 1993) ผลจากการดื่มเบียร์จะทำให้ความสามารถในการขับรถของตนลดลง ผลจากการดื่มเบียร์ปริมาณมากๆ จะทำให้คนในครอบครัวเบื่อหน่ายในพฤติกรรมที่แสดงออกหรือพฤติกรรมอื่นๆ เป็นต้น แม้ผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่จะทราบความเสี่ยงเหล่านี้ แต่เขายังคงเป็นผู้ชอบบริโภคเบียร์อย่างเหนียวแน่นและอาจยอมรับความเสี่ยงได้ และอาจรับรู้แบบเข้าใจพฤติกรรมของตน เช่น ในการศึกษาความเสี่ยงของการใช้แอลกอฮอล์ (alcohol-using) ของนักศึกษาในวิทยาลัย โดยให้อ่านข้อมูลความเสี่ยงของการใช้แอลกอฮอล์ หลังจากนั้นทำการสอบถามทัศนคติต่อประเด็นปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความเสี่ยงของบุคคล และความเสี่ยงที่เกิดขึ้นตามรายงานทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้ ผลการศึกษา

พบว่า นักศึกษากลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะตอบสนองแบบเข้าข้างตนเอง (self-serving manner) โดยให้ค่าคะแนนความสำคัญของปัญหาน้อยกว่านักศึกษากลุ่มที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Liffingwell *et al.*, 2007) เป็นต้น

สำหรับวิธีการลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคใช้ มีกลยุทธ์ดังนี้ (Assael, 1995; Schiffman and Kanuk, 2004)

1. การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและระดับของสินค้า โดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (จากเพื่อน ครอบครัว และจากผู้อื่นที่ความคิดเห็นมีค่า) จากพนักงานขาย และจากสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลามากขึ้นในการพิจารณาทางเลือก และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกของสินค้า กลยุทธ์เช่นนี้เป็นกลยุทธ์ตรงๆ ตามเหตุผล เพราะถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและประเภทของสินค้ามากเท่าใด ย่อมสามารถคาดเดาผลที่ตามได้มากขึ้น และสามารถลดความเสี่ยงลงได้มากขึ้น เท่านั้น

2. ความภักดีต่อยี่ห้อ ผู้บริโภคจะสามารถหลีกเลี่ยงความเสี่ยงได้ โดยการคงความภักดีต่อสินค้านี้หือเดิม ที่ผู้บริโภคยังคงพึงพอใจ และใช้สินค้านั้นโดยไม่ได้รับอันตราย

3. การเลือกภาพลักษณ์ยี่ห้อสินค้า โดยปกติผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า ย่อมมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือสินค้านี้หือที่หลายคนชื่นชอบ หรือเป็นยี่ห้อที่รู้จักโดยทั่วไป เพราะคิดว่าสินค้านี้หือนั้นคงจะดีกว่า กลุ่มค่าที่จะซื้อด้วยคุณภาพที่รับประกันได้ สามารถพึงพาสมรรถภาพและบริการภายหลังการขายได้

4. การพึงพาภาพลักษณ์ของร้านค้า ผู้บริโภคที่ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านี้หือจะเชื่อการตัดสินใจ โดยพิจารณาร้านค้าที่มีชื่อเสียง เพราะร้านนี้อาจมีภาพลักษณ์ด้านการให้ทดสอบสินค้า ด้านการรับประกันการบริการหลังการขาย ด้านการตอบแทนหรือให้สิทธิพิเศษ และด้านการปรับปรุงในกรณีที่ไม่พอใจอีกด้วย

5. การซื้อสินค้าที่มีราคาแพงมากที่สุดเมื่อเกิดข้อสงสัย โดยผู้บริโภคบางรายอาจรู้สึกว่าการซื้อสินค้าที่มีราคาแพงที่สุดควรมีคุณภาพดีที่สุด หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคได้ให้ค่าราคาเท่ากับคุณภาพเพื่อลดความเสี่ยง

6. การรับประกันสินค้า ผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจเกี่ยวกับความฉลาดของตนในการเลือกสินค้า อาจมองหาการรับประกันสินค้า การประกันการคืนเงิน ผลการทดสอบสินค้าจากภาครัฐและห้องทดลองของเอกชน การรับประกันสินค้าและการทดลองใช้ก่อนซื้อ (ผ่านการแจกตัวอย่างสินค้าฟรีหรือการทดลองใช้ฟรีในจำนวนจำกัด)

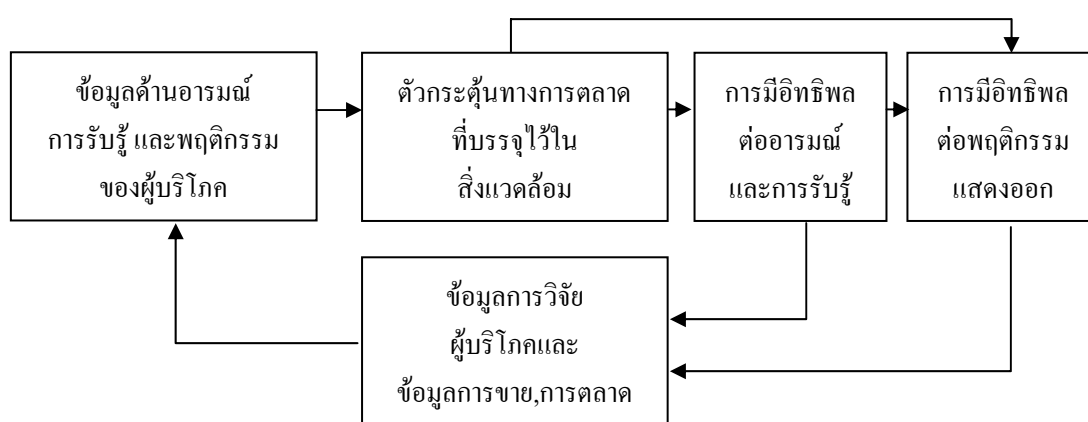
สถานการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Situation)

สิ่งแวดล้อม (environment) ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค โดยสิ่งแวดล้อมหมายถึง ทุกสิ่งภายนอกผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อทุกสิ่ง ด้านการคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้บริโภค (Peter and Olson, 2005) โดยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคประกอบด้วย วัฒนธรรม สถานะทางสังคม อิทธิพลจากบุคคลอื่น ครอบครัว และสถานการณ์ขณะนั้น

การกล่าวถึงสิ่งแวดล้อมขนาดใหญ่ เป็นเรื่องยากที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอารมณ์ การรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงเสนอวิธีการง่ายกว่าในการวิเคราะห์สิ่งที่มีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมในบริบทของสถานการณ์เฉพาะ (specific situation) ซึ่งเป็นสถานการณ์อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาสั้นๆ เช่น การซื้อน้ำดื่มจากร้านค้า เป็นต้น อาจเกิดในช่วงเวลาที่นานกว่า เช่น การรับประทานอาหารในร้าน เป็นต้น หรืออาจเกิดในช่วงเวลาที่ยาวนานมากๆ เช่น การซื้อบ้าน เป็นต้น สถานการณ์จะเริ่มต้นที่ผู้บริโภคมองเป้าหมายและต้องการผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมาย ดังนั้น สถานการณ์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคในรูปแบบพฤติกรรมมุ่งสู่จุดหมายที่มา พร้อมกับ การสนองตอบทางอารมณ์และการรับรู้ (affecting and cognitive responses) และสิ่งแวดล้อมที่หลากหลายในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (Peter and Olson, 2005) อย่างไรก็ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะมีความซับซ้อนแตกต่างกัน บางสถานการณ์จะไม่ซับซ้อนเพราะมีจุดหมายเดียว มีสภาพแวดล้อมลักษณะไม่ซับซ้อน และมีการตอบสนองอารมณ์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ไม่ลึกซึ้ง เช่น การซื้อแสมปีณ ที่ทำการไปรษณีย์ เป็นต้น ตรงกันข้ามกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนจะมีจุดหมายซับซ้อน มีสภาพแวดล้อมและการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้ที่หลากหลายและซับซ้อน เช่น การซื้อเครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น

ตามปกติพฤติกรรมของคนจะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงเสมอ (Engel, Blackwell and Minlard, 1993) จึงทำให้นักการตลาดต้องหาวิธีการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค โดยมีแนวทางการปฏิบัติ คือ นักการตลาดต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์ การ

รับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในประเด็นที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ร้านค้า ยี่ห้อ หรือโมเดล การวิจัยผู้บริโภค หรืออื่นๆ หลังจากนั้นจะออกแบบหรือเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นต่างๆ ทางการตลาด หนึ่งอย่างหรือมากกว่าโดยบรรจุไว้ในสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของผู้บริโภคได้แก่ ตัวสินค้า ยี่ห้อ การบรรจุหีบห่อ การโฆษณาโดยตรงและโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ การคิดป้ายราคา คุปอง การคิดป้ายและข้อสัญลักษณ์ของร้านค้า และอื่นๆ ตัวกระตุ้นเหล่านี้มีอิทธิพลต่ออารมณ์และการรับรู้ของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแสดงออกของผู้บริโภคด้วย หลังจากนั้นนักการตลาดจะวัดผลการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์การรับรู้ข้อมูลต่างๆ จากผู้บริโภค ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แนวทางการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมแสดงออกของผู้บริโภค

ที่มา: Peter and Olson (2005: 240)

การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ทราบว่ามีสินค้าในตลาด พยายามชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า และเตือนความจำของผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือสำคัญ 4 ประการ คือ (สุชาติวง เรื่องธุรกิจ, 2541; Peter and Olson, 2005)

1. การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) เป็นการขายแบบเผชิญหน้า (face-to-face) ที่พนักงานขายต้องเข้าไปพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า วิธีนี้ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายมากที่สุด เช่นการขายเบียร์โดยใช้พนักงานสาวเชียร์เบียร์ เป็นต้น

2. การโฆษณา (advertising) เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นกลุ่มใหญ่ จึงเหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3. การส่งเสริมการขาย (sale promotions) เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย และการโฆษณา โดยเป็นกิจกรรมที่จะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การแสดงสินค้า การให้ตัวอย่าง การลดราคา การให้หีบห่อส่วนเพิ่ม (bonus packs) การคืนเงินและการรับประกันให้เงินคืน (rebates and refunds) การชิงโชคและการแข่งขัน (sweepstakes and contests) การให้ของแถม การให้คูปอง

4. การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) เป็นการเน้นภาพพจน์ของกิจการ โดยผู้ประกอบการต้องไม่เน้นการแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเน้นวัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (social objective) เพื่อให้องค์กรอยู่รอด เช่น บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้เสนอโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์การอนุรักษ์ธรรมชาติ วัฒนธรรมไทย อันเป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกรู้สึกต่อต้านของสังคมในแง่การขายเบียร์มีส่วนในการเสนอสิ่งที่มีพิษภัยต่อประชาชน เป็นต้น

การตลาดเพื่อสังคม (social marketing) เป็นงานขององค์กรที่พิจารณาสิ่งต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและสังคมในระยะยาว โดยใช้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคใน 2 ลักษณะ คือการเพิ่มพฤติกรรมที่พึงประสงค์ (increasing designed behavior) เช่นการเตรียมข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับปริมาณและไขมัน และใยอาหารในสินค้า และเสนอทางเลือกในการซื้ออาหารที่มีคุณค่า เป็นต้น และการลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ (decreasing undesired behaviors) เช่นการใช้โปรแกรมทางการตลาดเพื่อลดการสูบบุหรี่ เป็นต้น (Peter and Olson, 2005)

สำหรับสถานการณ์ของผู้บริโภคเบียร์จะพบว่าร้านค้าหรือสถานบริการจะพยายามชักจูงผู้บริโภคให้สนใจในการซื้อหรือบริโภคเบียร์ อาทิเช่น ให้พนักงานบริการชักชวนด้วยวาจาที่เรียกสาวเชียร์เบียร์ โฆษณาโดยดารา นักร้องที่มีชื่อเสียงในโอกาสพิเศษ ทำให้บุคคลที่ชื่นชอบดารานักร้องเหล่านั้นเลียนแบบ มีการคิดป้ายลดราคาเบียร์เป็นหีบห่อ ให้คูปองส่งชิงโชค จัดกิจกรรมหรือเกมโชว์ในสวนเบียร์ เป็นต้น การกระตุ้นผู้บริโภคเบียร์ในลักษณะเช่นนี้จะทำให้มีการบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้น อาทิเช่น ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในร้านค้าสังเกตพบพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องดื่มหลากหลาย และพบพฤติกรรมผู้ซื้อเพศหญิง ซื้อเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ขณะที่สามีหรือเพื่อนซื้อเบียร์ และถ้าเป็นเบียร์ที่ส่งเสริมการขายคือ เบียร์ยี่ห้อ Leffe ที่ซื้อ 2 แพ็ค แดม 1 แพ็ค พบพฤติกรรมผู้ซื้อเพศชายได้หยิบเบียร์ 3 แพ็คใส่รถเงิน โดยใช้เวลาดัดสินใจซื้อน้อยกว่า 5 นาที (McKinley, 2007)

ลักษณะการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเบียร์

การศึกษาเกี่ยวกับการดื่มของมีนเมาในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาแบบ Alternative approach ซึ่งมุ่งความสนใจในตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายๆ ตัวแปรไปพร้อมกัน โดยเฉพาะในช่วงปี ค.ศ. 1970 งานวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาโดยสนใจปัจจัยหลายๆ ด้าน และตัวแปรจำนวนมากที่ส่งผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ Dowdall and Wechsler (2002) ที่พบว่า มีการศึกษามากมายเป็นจำนวนถึง 2,200 ชิ้น ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเบียร์ และพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ของนักศึกษาและผู้ที่ยังไม่เข้าศึกษาในวิทยาลัยได้แก่ ปัจจัยด้านครอบครัว เช่น การดื่มของผู้ปกครอง ภูมิหลังทางการศึกษาของครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยด้านตนเอง เช่น อายุ ประสบการณ์ในการดื่ม พฤติกรรมการเลี้ยง กลุ่มทางสังคม เพื่อนบ้าน เป็นต้น ปัจจัยด้านนโยบายและกฎหมาย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่พักอาศัย ถิ่นที่อยู่ เป็นต้น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา ตลาด ชั่วโมงการขาย เป็นต้น

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมเบียร์ด้วยนั้น Yu and Chen (2007) พบว่า มีการประยุกต์ใช้โมเดลเศรษฐศาสตร์โดยใช้เทคนิคการประมาณค่าแบบสมการเดี่ยว (traditional single-equation estimation techniques) เช่น Walsh and Walsh ในปี 1970 Johnson และคณะ ในปี 1992 เป็นต้น และมีนักเศรษฐศาสตร์หลายคนได้พัฒนาการวิเคราะห์แบบอื่น โดยใช้ system-wide analysis เช่น ในปี 1983 Clements and Johnson ที่ศึกษาอุปสงค์เบียร์ ไวน์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น นอกจากนี้ Gallet (2007) ศึกษาอุปสงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า นักเศรษฐศาสตร์ใช้วิธีการศึกษาโดยการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (meta-analysis of elasticities) จำนวน 132 เรื่อง ซึ่งเน้นเรื่องราคา รายได้ และการโฆษณา

เนื่องจากการดื่มเบียร์มีผลกระทบต่อสุขภาพ นักวิจัยจึงมีการศึกษาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดต่างๆ คือ เบียร์ ไวน์ และสุรา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเบียร์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลของการดื่มเบียร์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อสุขภาพ ความเสี่ยงของการเกิดโรค และการตาย เช่น การเกิดโรคตับแข็ง โรคหลอดเลือดหัวใจ (coronary heart disease) มะเร็ง เป็นต้น (Grønbaek *et al.*, 2000; 2004; Renaud *et al.*, 2004) ขณะเดียวกันพบผลศึกษาที่สนับสนุนว่าสาเหตุของการดื่มเบียร์ เนื่องจากการรับรู้ว่ามีความเสี่ยงของการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจน้อย (Klatsky and Armstrong, 1993; Wannamethee and Shaper, 1999; Grønbaek *et al.*, 2000)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเบียร์ในประเทศไทย

วรพรรณี ณ หนองคาย (2538) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ปัจจัยที่ศึกษาได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติ ความภักดีต่อตราสินค้า การโฆษณา และรายได้ กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ซึ่งซื้อเบียร์มาบริโภค จำนวน 200 คน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลและเสนอข้อมูลส่วนตัวด้วยร้อยละ และเสนอข้อมูลด้านความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าไคสแควร์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รสชาติ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ 2) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ 3) การโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ 4) รายได้เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์

สุภาภรณ์ กรุดทอง (2539) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ทำนายการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้ปฏิบัติหน้าที่ยามรักษาการณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจ ทักษะ ความคาดหวังของสังคมต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ของเจ้าหน้าที่ยามมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และศึกษาปัจจัยทำนายพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามข้อมูลประชากรทั่วไป แบบวัดทัศนคติและความคาดหวังของสังคม วิเคราะห์ข้อมูลโดย การหาค่าการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และ ทำนายตัวแปรโดยการหาค่าสมการถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (stepwise multiple regression) ปรากฏผล ดังนี้ 1) ความตั้งใจในการดื่มกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของเจ้าหน้าที่ยาม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2) ทักษะต่อการดื่มกับพฤติกรรมการดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของเจ้าหน้าที่ยามมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ความคาดหวังของสังคมต่อการดื่มกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของเจ้าหน้าที่ยามมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 4) ความคาดหวังของสังคมต่อการดื่ม สามารถทำนาย พฤติกรรมการดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของเจ้าหน้าที่ยามมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีอำนาจในการทำนาย ร้อยละ 58.34

จิราภรณ์ เทพหนู (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย สายสามัญศึกษา ในจังหวัดพัทลุง การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญศึกษา ในจังหวัดพัทลุง จำนวน 1,261 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามระหว่างเดือนมกราคม 2540 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2540 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 15-22 ปี (เฉลี่ย 17.4, S.D. 1.02) เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 489 คน (ร้อยละ 38.78 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) เป็นเพศชาย ร้อยละ 83.4 และเพศหญิง ร้อยละ 16.6 ศึกษาความสัมพันธ์พบว่า เพศชายมีโอกาสเสี่ยงที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 13.03 เท่าของเพศหญิง (95%CI = 10.46-18.56) และจากการศึกษาพบว่า เพศเป็นตัวแปรควมในปัจจัยอื่นๆ ซึ่งเมื่อควบคุมปัจจัยเพศพบว่า นักเรียนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีโอกาสเสี่ยงต่อการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เป็น 1.54 เท่าของนักเรียนที่มีอายุ < 18 ปี นักเรียนที่มีผลการเรียนต่ำและปานกลางมีโอกาสเสี่ยงต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 9.85, 2.30 เท่า (95%CI = 6.07-15.98, 1.56-3.38) ของนักเรียนที่มีผลการเรียนสูงตามลำดับ นักเรียนที่มีการรับรู้ความสามารถตนเองต่ำและปานกลางมีโอกาสเสี่ยงต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 17.68, 1.76 เท่า (95%CI = 9.15-34.15, 1.11-2.80) ของนักเรียนที่มีการรับรู้ความสามารถตนเองสูง ตามลำดับ นักเรียนที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีโอกาสเสี่ยงต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 55.32 เท่า (95%CI = 28.00-109.30) ของนักเรียนที่มีทัศนคติเชิงลบ นักเรียนที่ได้รับการสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากพ่อแม่สูง ควบคุมต่ำ และปานกลางมีโอกาสเสี่ยงต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 14.23, 1.83 เท่า (95%CI = 8.15-24.85, 1.08-3.10) ของนักเรียนที่ได้รับการสนับสนุนจากพ่อแม่ต่ำ ควบคุมสูง ตามลำดับ นักเรียนที่เพื่อนมีอิทธิพลสูงและปานกลางมีโอกาสเสี่ยงต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 10.64, 0.30 เท่า (95%CI = 5.12-22.12, 0.18-0.52) ของนักเรียนที่เพื่อนมีอิทธิพลต่ำ ตามลำดับ นักเรียนที่สื่อมวลชนมีอิทธิพลสูงและปานกลางมีโอกาสเสี่ยงต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 18.28, 3.62 เท่า (95%CI = 10.17-32.86, 2.02-6.50) ของนักเรียนที่สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่ำตามลำดับ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบลอจิสติก (Multiple Logistic Regression) พบว่า นักเรียนชายมีโอกาสเสี่ยงต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 8.94 เท่าของนักเรียนหญิง (95%CI of OR 6.31-12.66) การได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนสูงและปานกลางมีโอกาสเสี่ยงต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 4.11, 2.40 เท่าของการได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนจากพ่อแม่สูงควบคุมต่ำมีโอกาสเสี่ยงต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 3.43 เท่าของการสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากพ่อแม่ต่ำ ควบคุมสูง (95%CI of OR 1.67-2.05) ได้สมการที่มีความเหมาะสม เพื่อการคาดทำนายโดยมีความไวร้อยละ 77.10 มีความจำเพาะร้อยละ 89.12 และสามารถ

คาดทำนายได้ถูกต้องโดยรวมร้อยละ 84.46 ผลที่ได้จากสมการเพื่อการคาดทำนาย สามารถนำไปใช้ในการคัดกรองนักเรียนที่เสี่ยงต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดพัทลุงได้

ดร.กชกร ลิ้มรัตน์ (2541) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของเบียร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของเบียร์ไทย เบียร์นอกที่ผลิตในไทยและเบียร์นำเข้า ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ที่มีต่อเบียร์กับการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภค และนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยนี้มาใช้ประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ รวมทั้งเป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มผู้บริโภคชาย 300 คน และหญิง 100 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลมาคำนวณค่าสถิติได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ Chi-square test ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ดื่มเบียร์ส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชนและมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน 2) เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากคนไทยซึ่งนิยมดื่มในโอกาสต่างๆ ผู้บริโภคมีความนิยมดื่มเบียร์ตามร้านอาหาร/ภัตตาคารในเวลาหลังเลิกงาน โดยเบียร์สดเป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3) โทรศัพท์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในการทำโฆษณาเกี่ยวกับเบียร์มากที่สุด และโฆษณาที่มีลักษณะของความเป็นไทยได้รับความนิยมมากที่สุด 4) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์นั้นมีความหลากหลาย มีทั้งเหมือนและแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าเบียร์สิงห์เป็นเบียร์ที่เหมาะสมกับคนไทยมากที่สุดและมีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด เบียร์ที่มีรสชาติเข้มข้นที่สุดคือ เบียร์ช้าง เบียร์ที่มีรสชาติอ่อนที่สุดคือ เบียร์สิงห์โกลด์ และเบียร์ไฮเนเก้นเป็นเบียร์ที่เหมาะสมสำหรับสุขภาพสตรีมากที่สุด 5) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะงดยี่ห้อในการดื่มเบียร์ โดยเบียร์ไทย-เจาะจงดื่มเบียร์สิงห์ เบียร์นอกที่ผลิตในไทย-เจาะจงดื่มเบียร์ไฮเนเก้น และเบียร์นำเข้า-เจาะจงดื่มเบียร์บัดไวเซอร์ เหตุผลในการดื่มเบียร์ได้แก่ ความชอบในรสชาติ 6) ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ ความเหมาะสมกับรสชาติ โดยยี่ห้อของเบียร์ไทยที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุดคือ สิงห์ ยี่ห้อของเบียร์นอกที่ผลิตในไทยที่นิยมดื่มมากที่สุดคือ ไฮเนเก้น และยี่ห้อของเบียร์นำเข้าที่นิยมดื่มมากที่สุดคือ บัดไวเซอร์ ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ความแตกต่างด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อภาพลักษณ์ของเบียร์ไทย เบียร์นอกที่ผลิตในไทยและเบียร์นำเข้า 2) ภาพลักษณ์ของเบียร์ ไม่ว่าจะเป็นเบียร์ไทย เบียร์นอกที่ผลิตในไทย และเบียร์นำเข้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประกิจ โพธิอาสน์ (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-19 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพ และนักเรียนของศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียน จำนวน 411 คน เป็น วัยรุ่นชาย ร้อยละ 55.5 วัยรุ่นหญิง ร้อยละ 44.5 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน t-test, Chi-square, Pearsons product moment correlation coefficient และ multiple classification analysis ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ ร้อยละ 2.7 ดื่มนานๆ ครั้ง ร้อยละ 46.7 และพบว่า ปัจจัยนำ ได้แก่ เพศ อายุ ผลการเรียน ประเภทของการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย ทักษะคิดคำนวณ การรับรู้ผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยอื่นได้แก่ การเข้าถึงแหล่งซื้อขาย ความสัมพันธ์ในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยเสริมได้แก่ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิท และการรับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการวิเคราะห์การจำแนกหมู่ (multiple classification analysis) พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดีที่สุด คือ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิท รองลงมา คือ ทักษะต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และการรับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา ตามลำดับ

กมลทิพย์ วิจิตรสุนทรกุล (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนอาชีวศึกษาชายในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาอัตราการ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือนักเรียนอาชีวศึกษาชายระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่ศึกษาในสังกัดกรมอาชีวศึกษาและคณะกรรมการการศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 614 ราย คัดเลือกโดยการสุ่มเลือกแบบหลายขั้นตอนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ระยะเวลาการเก็บ ข้อมูลตั้งแต่ 28 กุมภาพันธ์ ถึง 5 เมษายน 2542 ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนอาชีวศึกษาชายในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 66.8 ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มีระดับการดื่มค่อนข้างสูงคือ ดื่มระดับมาก ร้อยละ 2 ดื่มระดับปานกลางถึงมาก ร้อยละ 34.4 ดื่มระดับปานกลาง ร้อยละ 30.5 ดื่มระดับน้อย ร้อยละ 21.5 และดื่มเป็นครั้งคราว ร้อยละ 11.7 นักเรียนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 65.1 มีแนวโน้มที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้นหรือดื่มไปในทางที่ผิด ช่วงอายุ 14-18 ปีมีการเริ่มต้นดื่มมากที่สุดคือร้อยละ 81.5 และจะดื่มมากขึ้นเมื่อมีอายุมากขึ้น ลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการดื่มเพื่อการสังสรรค์ทางสังคม เช่น มีการดื่มเป็นกลุ่ม ดื่มตามคำชักชวนของเพื่อน และนิยมดื่มมากในโอกาสต่างๆ การคล้อยตามกลุ่มเพื่อนสามารถทำนายการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ร้อยละ 34 และความพึงพอใจราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำนายการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปในทางที่ผิดได้ร้อยละ 20.3 นอกจากนี้พบว่าทัศนคติและการรับรู้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และได้ให้ข้อเสนอการวิจัยครั้งต่อไป และข้อเสนอแนะต่อการจัดทำนโยบายและแผนกลยุทธ์ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาและผลกระทบ จากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนอาชีวศึกษาให้เป็นรูปธรรมผลต่อไป

สายใจ ชื่นคำ (2542) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นในสังคมไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนวัยรุ่น กรอบแนวคิดที่นำมาศึกษาได้แก่ ทฤษฎีการสมาคมที่แตกต่าง ทฤษฎีความผูกพันทางสังคม และทฤษฎียับยั้งการกระทำผิด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ วัยรุ่นที่เป็นนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 307 คน ที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ มีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 7.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square test จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนวัยรุ่น ในจังหวัดปทุมธานี มี 3 ตัวแปรได้แก่ 1) อิทธิพลของเพื่อนสนิทที่คบหาสมาคมด้วย 2) ความผูกพันต่อบิดามารดาในระดับต่ำ 3) ความผูกพันต่อครูและโรงเรียนในระดับต่ำ และจากการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิหลังทางสังคม กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น พบว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบิดามารดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสิทธิ์ ศศิธรานุกร (2543) ศึกษาเรื่องโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของ ตลาดเบียร์ในประเทศไทย พบว่า อุตสาหกรรมเบียร์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องนำเข้าวัตถุดิบเป็นส่วนใหญ่ เริ่มดำเนินการผลิตในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี 2478 โดยบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ในระยะเริ่มแรก เป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าและสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศเป็นหลัก ปัจจุบันอุตสาหกรรมเบียร์มีการเติบโตค่อนข้างสูง โดยในปี 2540 อุตสาหกรรมเบียร์มีมูลค่าตลาด ประมาณ 40,000 ล้านบาท มีผู้ผลิตเบียร์ 5 บริษัท มีโรงงานผลิตเบียร์ 8 แห่ง กำลังการผลิตรวม 1,427 ล้านลิตรต่อปี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการผลิตและการตลาดเบียร์ในประเทศไทย สภาพโครงสร้างพฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดเบียร์ในประเทศไทย รวมทั้งการศึกษา ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย วิธีการศึกษาที่ใช้เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กล่าวมาจะใช้ทฤษฎีทางการตลาด คือ ทฤษฎีว่าด้วยโครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินงานของตลาด (market structure, conduct and performance approach) เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดเบียร์ในประเทศไทย และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์แบบจำลอง อุปสงค์เบียร์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาด แบบผู้ขายน้อยราย (oligopoly) โดยมีบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ครอบส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด เครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันทางด้านที่มีใช้ราคา ผลจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิต ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมเบียร์ ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรม นี้ต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่แข็งแกร่งเช่นเดียวกัน ส่วนผลจากการศึกษาอุปสงค์ของ เบียร์ในประเทศไทย พบว่า รายได้ของประชากรเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดอุปสงค์ ดังนั้น ใน ภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำอย่างในปัจจุบัน ผู้ผลิตเบียร์ควรจะมุ่งเน้นขยายตลาดในส่วนของผู้บริโภคที่มี ราคาลด เพราะราคาของเบียร์ที่ต่ำลงจะช่วยชดเชยอำนาจซื้อที่สูญเสียไปอันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจ ของผู้บริโภค

รังสิมา พุทธางกูรานนท์ (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถใช้เป็น แนวทางประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทฤษฎีเพื่อมาวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในช่วง

เดือนธันวาคม พ.ศ. 2544 ถึงมกราคม พ.ศ. 2545 การศึกษาใช้สถิติไคสแควร์และสถิติ F ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชอบดื่มสุรามากที่สุดส่วนใหญ่ดื่มสุราที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยจะเลือกซื้อและดื่มกับกลุ่มเพื่อนตามร้านอาหารและสถานบันเทิง ซึ่งตัวผู้ดื่มเองมีอิทธิพลในการเลือกดื่มมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ รสชาติ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ บรรยากาศในการนั่งดื่มและการลดราคา โดยอายุ ระดับรายได้ และอาชีพเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ อายุและอาชีพยังมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสุรา ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ชอบดื่มเบียร์มากที่สุดส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ที่ผลิตในประเทศ โดยจะดื่มกับกลุ่มเพื่อนตามร้านอาหารและตัวผู้ดื่มเองมีอิทธิพลในการเลือกดื่มมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเบียร์ตามร้านสะดวกซื้อและร้านขายของชำ ปัจจัยทางส่วน ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ รสชาติ ราคาที่เหมาะสม ทำเลที่สามารถหาซื้อได้สะดวก และการลดราคา โดยเพศ อายุ และอาชีพเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ เพศและการศึกษายังมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ชอบดื่มไวน์มากที่สุดส่วนใหญ่ดื่มไวน์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยจะดื่มกับกลุ่มเพื่อนตามงานเลี้ยงสังสรรค์และตัวผู้ดื่มเองมีอิทธิพลในการเลือกดื่มมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อไวน์ร้านอาหารและสถานบันเทิง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ รสชาติ ราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ สถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และการลดราคา โดยเพศเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ คือ ทั้งผู้ประกอบการเก่าและรายใหม่จะต้อง วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับทั้งปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ สำหรับภาครัฐควรจะวางนโยบายโดยคำนึงถึงต้นทุนทางสังคมที่จะเกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ด้วย

ไพจิตร ศรียุครัตน์ (2544) ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะเป็นเบียร์ สุรา หรือไวน์ ต่างเป็นธุรกิจประเภทที่ต้องการลูกค้าในกลุ่มที่ใกล้เคียงกัน จึงมีการแข่งขันกันสูงมาก ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด และลักษณะความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับให้ผู้ผลิตใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการผลิต การศึกษานี้ใช้ข้อมูล

ทฤษฎีแบบอนุกรมเวลา เป็นระยะเวลา 11 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532-2542 โดยรวบรวมจากหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชนมาวิเคราะห์ถึงสภาพทั่วไปของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ใช้การวิเคราะห์แบบ Seemingly Unrelated Equation Model เพื่อหาคำตอบให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว จากการศึกษาโครงสร้างตลาดจากผูกขาดสู่การแข่งขันเสรีย่อมส่งผลให้มีผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น ผลผลิตมากขึ้น การโฆษณาสินค้าเพิ่มขึ้น ราคาสินค้าถูกลง และส่งผลให้มีการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์แต่ละชนิดเพิ่มขึ้น รวมทั้งการนำไปสู่การลดการนำเข้าสินค้าและเพิ่มการส่งออกสินค้าด้วย ผลการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบของปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์แต่ละชนิดพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ คือ ราคาเบียร์มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.8801 สำหรับราคาไวน์ค่าใช้จ่ายโฆษณาเบียร์ และรายได้ ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.6955, 0.1576 และ 0.9776 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคสุรา คือ ราคาสุรา โดยมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.4894 สำหรับราคาไวน์ ค่าใช้จ่ายโฆษณาสุรา และรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.5127, 0.0341 และ 0.4958 ตามลำดับ โดยสุราและเบียร์ไม่ได้เป็นสินค้าที่ทดแทนกัน สำหรับไวน์ซึ่งเป็นสินค้าตัวใหม่ในตลาดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์การโฆษณาย่อมเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก ประกอบกับถ้ามีไวน์ราคาถูกเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคย่อมมีโอกาสเลือกบริโภคได้เพิ่มขึ้นด้วย

กนกนภา เกิดอินทร์ (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การบริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานี มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 385 คน เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนนักศึกษาในสถานศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test (one-way ANOVA) ปรากฏดังนี้ นักเรียนนักศึกษาที่บริโภคเบียร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 70.9) มีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์ยี่ห้อลิโอบี ชนิดบรรจุขวด จะบริโภคในโอกาสพิเศษ เช่น เข้าสังคมและสังสรรค์ มักจะบริโภคในตอนเย็นหลังเลิกเรียนและหาซื้อตามร้านค้าปลีกทั่วไปใกล้บ้าน มีการบริโภคเป็นครั้งคราว และแต่ละครั้งจะบริโภคประมาณ 2-3 ขวด/กระป๋อง ในการบริโภคแต่ละครั้งมักรวมกลุ่มกันประมาณ 2-4 คนและได้ให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ของนักเรียนนักศึกษาก็คือ ราคาของเบียร์ รองลงมา คือ ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย ราคาที่เหมาะสม และการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา ตามลำดับ

ชวัลรัตน์ จิตานุกุล (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดบริการ และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ระเบียบวิธีการวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไค-สแควร์ ผลการวิเคราะห์พบว่า 1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีตำแหน่งเป็นพนักงาน 2. จากการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ส่วนความสำคัญที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3. จากการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4. จากการศึกษาวเคราะห์พฤติกรรมบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย พบว่า ส่วนใหญ่บริโภค 2-3 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการบริโภค 18.01-24.00 น. สถานที่บริโภคในบ้านพักเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลที่ชอบบริโภคเนื่องจากรสชาติดี ถูกปาก ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่บริโภคเป็นประจำ เป็นชนิดขวดขนาดใหญ่ 630 มิลลิลิตร ผลการปรับราคากับการบริโภค 4-5 บาทและการตัดสินใจบริโภคอยู่ในระดับมาก 5. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย โดยภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย 6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย โดยภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย

สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เบียร์

จากรายงานผลการศึกษาและผลการวิจัยต่างๆ ที่ได้สืบค้นได้ นำมาสรุปปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ โดยนำเสนอเป็นปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ซื้อ เป็นบุคคลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะส่วนบุคคล (Kotler, 2000) ผลการศึกษาพบว่า ตัวผู้ดื่มจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด (รังสิมา พุทธางกูรานนท์, 2544)

อายุ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้า (Kotler, 2000) มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ (รังสิมา พุทธางกูรานนท์, 2544; Dowdall and Wechsler, 2005) มีผลต่อความต้องการซื้อเบียร์ (Anonymous, n.d.) และเป็นปัจจัยที่สามารถทำนายปริมาณการดื่มเบียร์ได้ (Grønbaek *et al.*, 2004; Brown Tylor, 2000) ขณะเดียวกันพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย (ประกิจ โพธิอาศน์, 2541)

เพศ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ (รังสิมา พุทธางกูรานนท์, 2544) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ (ประกิจ โพธิอาศน์, 2541; Grønbaek *et al.*, 2004) โดยผู้ที่ชอบเบียร์มักเป็นเพศชายที่อายุน้อย (Klatsky, Armstrong and Kipp, 1990) และเพศชายมีโอกาสเสี่ยงที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 13.03 เท่าของเพศหญิง (จิรากรณ์ เทพหนู, 2540)

ภูมิหลังการศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ (Dowdall and Wechsler, 2002) และการศึกษา (education) ของกลุ่มประชากรที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีอัตราการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสูบบุหรี่ และการใช้ยา แตกต่างกัน (Robert Wood Johnson Foundation, 2001)

อาชีพ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ (รังสิมา พุทธางกูรานนท์, 2544)

รายได้ เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดอุปสงค์เบียร์ (เอกสิทธิ์ ศศิธรานุกร, 2543) และมีผลต่อความต้องการซื้อเบียร์ (Anonymous, n.d.) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้มีรายได้มากพอจะเปลี่ยนแปลงความต้องการซื้อ จากเบียร์เป็นไวน์แทน (Butter, Delifotis and Koning, 1997) และผู้มีรายได้สูงจะบริโภคขวดก้ำ เบียร์ และไวน์ มากขึ้น (Andrienko and Nemtsov, 2006)

รสนิยมและความชอบเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเบียร์ (Anonymous, n.d.) ขณะที่คุณลักษณะเบียร์ เรื่อง สี ความใส และฟองเบียร์ เป็นแรงขับที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบียร์เช่นกัน (Major, 2001) ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นตัวแปรที่ทำนายพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ (ประกิจ โพธิอาศน์, 2541)

รสนิยม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อเบียร์ หรือการบริโภคเบียร์ (วรพรรณี ณ หนองคาย, 2538; รังสิมา พุทธางกูรานนท์, 2544; กนกนภา เกิดอินทร์, 2545)

พฤติกรรมการเลี้ยง เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้มีการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ (Dowdall and Wechsler 2005)

ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

ราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออุปสงค์เบียร์ (Anonymous, n.d.) เป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ (Major, 2001) และมีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ (ไพจิตร ศรียุครัตน์, 2544) โดยราคาที่เหมาะสม ร่วมกับการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา มีอิทธิพลต่อการเลือก และตัดสินใจซื้อเบียร์ (รังสิมา พุทธางกูรานนท์, 2544; กนกนภา เกิดอินทร์, 2545) ถ้าเบียร์หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ มีราคาสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อลดลง (Andrienko and Nemtsov, 2006) และหันไปเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นแทน (Gruenwald *et al.*, 2006)

การโฆษณา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ (วรพรรณี ณ หนองคาย, 2538) และการรับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาสามารถทำนายพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ (ประกิจ โพธิอาศน์, 2541) และการได้รับอิทธิพล จากสื่อมวลชนสูงและปานกลาง มีโอกาสเสี่ยงต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 4.11, 2.40 เท่า (จิราภรณ์ เทพหนู, 2540)

บุคคลใกล้ชิด คือ เพื่อนเป็นปัจจัยหนึ่ง โดยพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิท เป็นตัวแปรที่ทำนายพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดีที่สุด (ประกิจ โพธิอาศน์, 2541) สอดคล้องกับการศึกษาของ Borsari and Carey (2006) ที่พบว่าความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อน (peer relationship) ในวิทยาลัย มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังพบว่าการดื่มทางสังคม โดยดื่มเป็นกลุ่ม ดื่มตามคำชักชวนของเพื่อน คล้อยตามเพื่อน ซึ่งสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนอาชีวศึกษาได้เช่นกัน (กมลทิพย์ วิจิตรสุนทรกุล, 2542)

สถานที่พักอาศัย พบว่า นักศึกษาที่พักในวิทยาลัยจะมีปริมาณการดื่มมากกว่าผู้พักนอกวิทยาลัย (Bhuyan and Reggimenti, 2007)

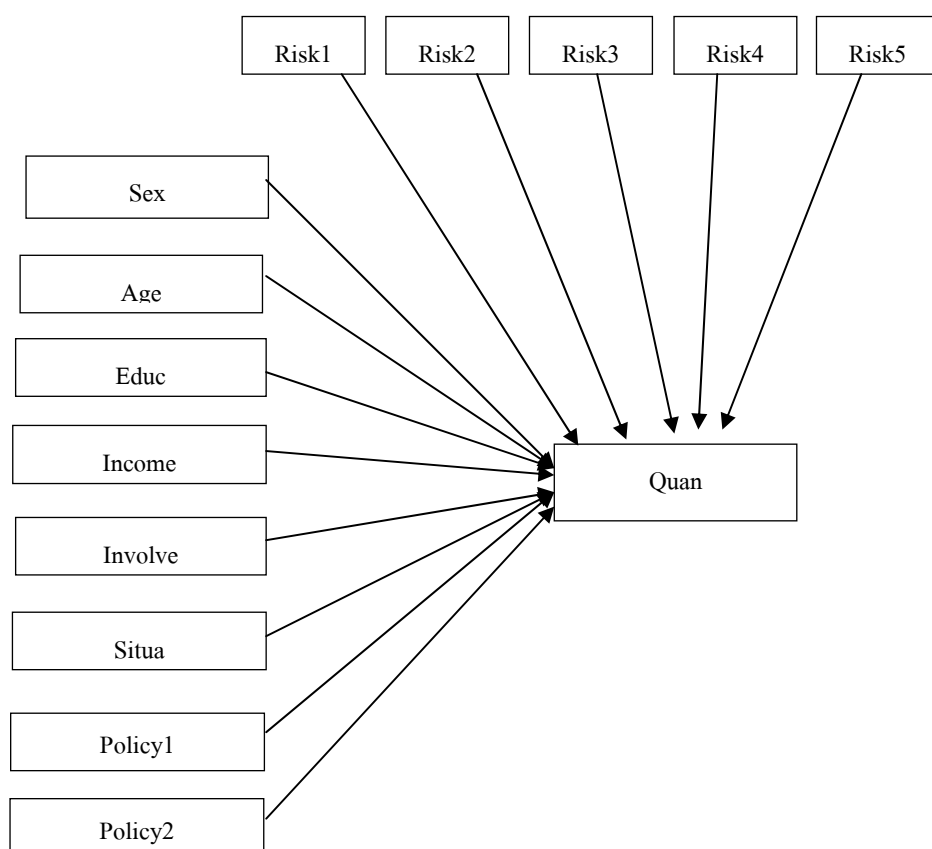
ตราสินค้าหรือยี่ห้อ ความภักดีต่อตราสินค้าหรือยี่ห้อ และภาพลักษณ์ของเบียร์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ (วรพรรณิ ณ หนองคาย, 2538; ตรงค์ชล ลิ้มรัตน์, 2541; Major, 2001)

สถานที่จำหน่าย ถ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก หาซื้อเบียร์ได้ง่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบียร์ และบริโภคนเบียร์ (รังสิมา พุทธางกูรานนท์, 2544; กนกนภา เกิดอินทร์, 2545)

นโยบายและกฎหมาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมเบียร์ (Dowdall and Wechsler, 2005)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำมาสรุปเป็นโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ดังนี้ (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย มีสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{Quan} = b_0 + b_1\text{Sex} + b_2\text{Age} + b_3\text{Educ} + b_4\text{Income} + b_5\text{Involve} + b_6\text{Situa} + b_7\text{Risk1} + b_8\text{Risk2} + b_9\text{Risk3} + b_{10}\text{Risk4} + b_{11}\text{Risk5} + b_{12}\text{Policy1} + b_{13}\text{Policy2} + e$$

โดยที่

Sex	หมายถึง	เพศ
Age	หมายถึง	อายุ
Educ	หมายถึง	ระดับการศึกษา
Income	หมายถึง	รายได้ต่อเดือน
Invlove	หมายถึง	ความเกี่ยวพันกับสินค้า
Situa	หมายถึง	สถานการณ์แวดล้อม
Risk	หมายถึง	ปัจจัยความเสี่ยงจากการบริโภค
Risk1	หมายถึง	ความเสี่ยงด้านการเงิน
Risk2	หมายถึง	ความเสี่ยงในตัวสินค้า
Risk3	หมายถึง	ความเสี่ยงด้านจิตใจ
Risk4	หมายถึง	ความเสี่ยงด้านร่างกาย
Risk5	หมายถึง	ความเสี่ยงทางสังคม
Policy1	หมายถึง	การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ”
Policy2	หมายถึง	การปฏิบัติตามนโยบายระยะเวลาจำกัดการดื่ม
Quan	หมายถึง	ปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์

สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. สมการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า และสถานการณ์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค และเพื่อทดสอบความสอดคล้องของสมการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (survey study) แบบตัดขวาง (cross-sectional) ใช้วิธีการสำรวจด้วยการออกแบบสอบถาม (questionnaire) ไปยังผู้บริโภคที่อยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2548 ถึงเดือนมกราคม 2549 และมีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มประชากรเป็นผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่คาดว่าจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่มาก ดังนั้น การกำหนดขนาดของจำนวนตัวอย่าง (sample size) ที่นำมาวิเคราะห์กำหนดไว้เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการคำนวณโดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบที่คาดว่าขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่มากดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2547: 12) และแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1}{\left| \frac{4e^2}{z^2} \right|} = \frac{1}{\left| \frac{4\left(\frac{5}{100}\right)^2}{(1.96)^2} \right|} = 384.172$$

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- z = ค่ามาตรฐาน (standard score) จากตารางแจกแจงปกติ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้ค่า = 1.96
- e = ค่าความคลาดเคลื่อน = $\pm 5\%$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างอย่างน้อยเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างที่จะทำการศึกษา (sampling method) จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เคยดื่มเบียร์ และมีอำนาจซื้อ เป็นผู้มีงานทำเป็นประจำ และไม่ทำงานประจำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษานี้ได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างขึ้นจากแนวคิดตามทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการศึกษานี้ โครงสร้างของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (close-ended) มีเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ออกแบบโดยใช้การสร้างคำถามลักษณะนามบัญญัติ (nominal scale) ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว ที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเองได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (check list) โดยทำเครื่องหมายถูกลงในช่องว่าง ส่วนข้อมูลปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ ให้ผู้ตอบเขียนจำนวนตัวเลขที่ดื่มเบียร์ เป็นจำนวนขวกลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการบริโภคเบียร์ จำนวน 12 ข้อ โดยสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รับรู้ความเสี่ยงจากการบริโภคเบียร์ ในด้าน 1) ความเสี่ยงด้านการเงิน 2) ความเสี่ยงในทรัพย์สิน 3) ความเสี่ยงด้านจิตใจ 4) ความเสี่ยงด้านร่างกาย 5) ความเสี่ยงทางสังคม โดยคำถามในส่วนนี้เป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับคะแนน (Likert scale) แบ่งออกได้ดังนี้ (Schiffman *et al.*, 2001)

คะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเกี่ยวพันในสินค้า จำนวน 12 ข้อ โดยคำถามในส่วนนี้เป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับคะแนน (Likert scale) แบ่งออกได้ดังนี้ (Schiffman *et al.*, 2001)

คะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ของผู้บริโภคจำนวน 8 ข้อ โดยคำถามในส่วนนี้เป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับคะแนน (Likert scale) แบ่งออกได้ดังนี้ (Schiffman *et al.*, 2001)

คะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การทดสอบเครื่องมือ

1. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือได้ผ่านการพิจารณาความเที่ยงตรงในเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

2. ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามเพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามที่ได้ออกแบบไว้ โดยนำแบบสอบถาม ไปทดสอบเบื้องต้น (pre-test) กับผู้ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha ก่อนที่จะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของเครื่องมือโดยรวมเท่ากับ 0.90

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ที่พักอาศัยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2549 โดยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบเอง (self-administrated questionnaires) จำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในศูนย์การค้าอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้มาจากหนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสารต่างๆ แคตตาล็อก และ เอกสารจากบริษัทผู้ผลิตเบียร์ และจากเว็บไซต์ต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ผล การวิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้ใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยค่าสถิติที่จะนำมาใช้ในการศึกษาทางสถิติเบื้องต้น คือ

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) นำเสนอเพื่อให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ และปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ การรับรู้ความเสี่ยงจากการบริโภคเบียร์ ความเกี่ยวข้องกับสินค้า และสถานการณ์ของผู้บริโภค โดยใช้ ค่า ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ในส่วนของการคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการบริโภคเบียร์ ความเกี่ยวข้องกับสินค้า และสถานการณ์ของผู้บริโภค ใช้ค่าเฉลี่ย (mean) ของคะแนนในแต่ละข้อ แล้วแบ่งอันตรายภคชั้นของคะแนน โดยหาค่าความกว้างของอันตรายภคชั้น (พิสัย) เพื่อแปลความหมาย ระดับความสำคัญ กำหนดการจัดช่วงคะแนนเป็น 5 ชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับของคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับการคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการบริโภคเบียร์ ความเกี่ยวข้องกับสินค้า และสถานการณ์ของผู้บริโภคเบียร์ ได้ดังนี้

ช่วงคะแนน	ความเสี่ยงจากการบริโภค	ความเกี่ยวข้องกับสินค้า	สถานการณ์แวดล้อม
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย	น้อย	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก	มาก	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด

2. ทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พัฒนาโมเดล และทดสอบสมการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวข้องในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (multiple regression) และสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลหรือแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ ค่าไค-สแควร์ ค่า P-value และดัชนีวัดความกลมกลืน (goodness of fit index: GFI) ด้วยโปรแกรม AMOS และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 (ภาคผนวก ข)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ความเกี่ยวข้องกับสินค้า สถานการณ์แวดล้อม ปัจจัยความเสี่ยงจากการบริโภค การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามนโยบายระยะเวลาจำกัดการดื่ม
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า และสถานการณ์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อทดสอบความสอดคล้องของสมการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ และสรุปเพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้จากแบบสอบถาม ได้แบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอด้วยสถิติพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์ นำเสนอด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความเกี่ยวพันในสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์ นำเสนอด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 สถานการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์ นำเสนอด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการศึกษา โดยใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน และสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลหรือแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ ค่า p-value และ ดัชนีวัดความกลมกลืน (goodness of fit index: GFI)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่นำมาอธิบายในส่วนนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

(n=400)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	หญิง	114	28.50
	ชาย	286	71.50
	รวม	400	100.00
อายุ			
	18-25 ปี	191	47.75
	26-33 ปี	113	28.25
	34-41 ปี	64	16.00
	42-49 ปี	21	5.25
	50 ปีขึ้นไป	11	2.75
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n=400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	22	5.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	64	16.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	93	23.25
อนุปริญญา/ปวส.	53	13.25
ปริญญาตรี	159	39.75
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.25
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	119	29.75
5,001-10,000 บาท	191	47.75
10,001-15,000 บาท	53	13.25
15,001-20,000 บาท	17	4.25
20,001-25,000 บาท	9	2.25
มากกว่า 25,001 บาท	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมามีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และ 34-41 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000

บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า เพศชายนิยมดื่มเบียร์มากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องจากเพศชายชอบสังสรรค์ ชอบดื่มเพื่อเสริมความสนุกสนาน ไม่สนใจหากอยู่ในภาวะ “เมา” แล้วแสดงพฤติกรรมแปลกๆ ขณะที่เพศหญิงค่อนข้างจะระมัดระวังตัวในเรื่องการเมา ซึ่งในจำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่อายุน้อย 18-25 ปี ผ่านช่วงวัยรุ่นไม่นานจึงมีนิสัยชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ไม่ตระหนักถึงการเมาและผลที่ตามมา ขาดความระมัดระวังตัว ลักษณะดังกล่าวค่อนข้างสอดคล้องกับระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ แบ่งออกเป็นพฤติกรรมการบริโภคเบียร์นำเสนอในตารางที่ 3 และปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ในแต่ละครั้ง นำเสนอในตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคเบียร์

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์	(n=400)			
	ไม่ใช้		ใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หากทราบว่าจะต้องขับรถ ก็จะไม่ดื่ม หรือดื่มแต่พอเหมาะ	194	48.5	206	51.50
หากดื่มในร้านอาหาร/สถานบันเทิง ก็จะไม่ดื่ม				
เกิน 2.00 น. ตามที่กฎหมายกำหนด	263	65.75	137	34.25
แม้จะดื่มเบียร์มากเพียงใด ก็ขับรถได้	359	89.75	41	10.25
หากดื่มที่บ้าน หรือสถานที่ส่วนตัว ก็จะดื่ม				
ตามที่ต้องการ	168	42	232	58.00
หากทราบมาแล้วก็จะไม่ขับรถเป็นอันตราย	198	49.5	202	50.50

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า หากดื่มที่บ้าน หรือสถานที่ส่วนตัว ก็จะดื่มตามที่ต้องการ มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาเห็นว่า หากทราบว่าจะต้องขับรถก็จะไม่ดื่ม หรือดื่มแต่พอเหมาะ มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเห็นว่าหากทราบว่าจะมาแล้วก็จะไม่ขับรถเป็นอันตราย มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ตามลำดับ

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งไม่ตระหนักในเรื่องพฤติกรรมการดื่มเบียร์กับวินัยในการขับรถ เพราะในจำนวนนี้ดื่มเบียร์ตามต้องการแม้ว่าตนต้องขับรถ เมื่อร้านอาหาร/สถานบันเทิงปิด 2.00 น. ตามที่กฎหมายกำหนดแต่เขายังคงดื่มเบียร์ต่อเนื่อง ยังคงขับรถแม้จะดื่มเบียร์มากเพียงใดก็ตาม และทราบว่าตนเมาแต่ยังคงขับรถ พฤติกรรมการดื่มเบียร์เช่นนี้เป็นภัยต่อสังคมโดยรวม แม้จะได้มีข้อกำหนดทางกฎหมายให้ผู้ดื่มที่ขับรถต้องมีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดไม่เกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ไว้แล้วก็ตาม ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นชัดเจนว่ายังคงมีผู้ดื่มเบียร์ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ทำให้ภาครัฐอาจต้องกำหนดกลยุทธ์เพิ่มขึ้น เช่น ณรงค์การเมาไม่ขับให้มากขึ้น ปรับแก้กฎหมายให้ผู้เมาแล้วขับ ถูกจับแล้วปรับในอัตราสูงเพิ่มขึ้น พร้อมต้องทำกิจกรรมบริการสังคมเพิ่มขึ้นด้วย เป็นต้น

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ในแต่ละครั้ง

(n=400)		
ปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ขวดใหญ่	212	53.00
2 ขวดใหญ่	108	27.00
3 ขวดใหญ่	31	7.75
4 ขวดใหญ่	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ในแต่ละครั้ง 1 ขวดใหญ่ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาระบุปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ในแต่ละครั้ง 2 ขวดใหญ่ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และระบุปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ในแต่ละครั้ง 4 ขวดใหญ่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

เนื่องจากปริมาณเบี้ย 1 ขวดใหญ่ เท่ากับ 630 ซีซี. และเทียบได้กับปริมาณเบี้ย 2 กระป๋อง (1 กระป๋อง เท่ากับ 330 ซีซี.) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มเบี้ยในแต่ละครั้ง 1 ขวดใหญ่หรือไม่เกิน 1 ขวดใหญ่ อาจเนื่องจากส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท การดื่มเบี้ย 1 ขวดใหญ่หรือ 2 กระป๋อง จะทำให้ผู้ดื่มมีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดอาจมากหรือน้อยกว่า 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ (นิรนาม, 2550) ตามที่กฎหมายไทยกำหนด ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับขนาดร่างกายของผู้ดื่ม ดังนั้น ผู้ดื่มเบี้ย 2 ขวดใหญ่ หรือมากกว่า ย่อมต้องมีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดมากกว่า 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ ซึ่งสูงกว่าที่กฎหมายกำหนด และถ้าขับปัสสาวะบ่อยเป็นอันตรายต่อสังคมได้

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีต่อเบี้ย

ตารางที่ 5 ระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีต่อเบี้ย จำแนกรายด้านและรายชื่อ

(n=400)

การรับรู้ความเสี่ยง	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Mean	S.D.	ระดับ
ความเสี่ยงด้านการเงิน						3.20	0.78	ปานกลาง
ยังคงซื้อเบี้ย ถึงราคา								
จะเปลี่ยนแปลงไป	29 (7.25)	48 (12.00)	193 (48.25)	94 (23.50)	36 (9.00)	3.15	0.99	ปานกลาง
แม้จะมีรายได้ไม่มากนัก								
แต่ยังคงซื้อเบี้ยมาดื่ม	51 (12.75)	78 (19.50)	166 (41.50)	79 (19.75)	26 (6.50)	2.88	1.07	ปานกลาง
การดื่มเบี้ยอาจทำให้								
รายจ่ายของครอบครัว								
เพิ่มขึ้น	43 (10.75)	31 (7.75)	80 (20.00)	142 (35.50)	104 (26.00)	3.58	1.25	มาก
ความเสี่ยงในทรัพย์สิน						3.11	0.77	ปานกลาง
ยังคงซื้อเบี้ย เมื่อทราบ								
ถึงประโยชน์และโทษ								
ที่จะได้รับ	37 (9.25)	56 (14.00)	187 (46.75)	88 (22.00)	32 (8.00)	3.06	1.02	ปานกลาง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n=400)

การรับรู้ความเสี่ยง	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Mean	S.D.	ระดับ
เห็นว่าเบียร์ไม่ได้เน้น เพื่อคลายเครียด หรือ เพื่อความบันเทิง อย่างเดียวเท่านั้น	24 (6.00)	54 (13.50)	129 (32.25)	131 (32.75)	62 (15.50)	3.38	1.09	ปานกลาง
ให้ความสำคัญเบียร์ที่มี ส่วนประกอบมากกว่า บริษัทที่ทำการผลิต	55 (13.75)	58 (14.50)	184 (46.00)	77 (19.25)	26 (6.50)	2.90	1.07	ปานกลาง
ความเสี่ยงด้านจิตใจ						2.83	0.88	ปานกลาง
มีความมั่นใจในการ ซื้อเบียร์ เมื่อทราบผล ที่ตามมาจากบุคคลที่ เชื่อถือได้	34 (8.50)	57 (14.25)	202 (50.50)	81 (20.25)	26 (6.50)	3.02	0.97	ปานกลาง
ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ คุณประโยชน์ของ เบียร์มากกว่าเรื่องอื่น	83 (20.75)	77 (19.25)	163 (40.75)	55 (13.75)	22 (5.50)	2.64	1.12	ปานกลาง
ความเสี่ยงด้านร่างกาย						3.96	0.96	มาก
เห็นว่าการดื่มเบียร์อาจ ทำให้เกิดผลเสียต่อ ร่างกาย	14 (3.50)	27 (6.75)	97 (24.25)	133 (33.25)	129 (32.25)	3.84	1.06	มาก
การดื่มเบียร์อาจทำให้ เกิดอันตรายจากการ ทำงานหรือขับรถ	22 (5.50)	12 (3.00)	62 (15.50)	124 (31.00)	180 (45.00)	4.07	1.10	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n=400)

การรับรู้ความเสี่ยง	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Mean	S.D.	ระดับ
ความเสี่ยงด้านสังคม						3.29	0.90	ปานกลาง
เห็นว่าการณรงค์ลด								
การดื่มเครื่องดื่มที่มี								
แอลกอฮอล์ ส่งผล								
กระทบน้อยมากใน								
การดื่มเบียร์ของท่าน	29 (7.25)	47 (11.75)	164 (41.00)	102 (25.50)	58 (14.50)	3.28	1.08	ปานกลาง
การดื่มเบียร์อาจทำให้								
ครอบครัว เพื่อนฝูง								
เกิดความเบื่อหน่าย								
ท่าน	39 (9.75)	56 (14.00)	130 (32.50)	100 (25.00)	75 (18.75)	3.29	1.20	ปานกลาง
รวม						3.26	0.55	ปานกลาง

หมายเหตุ: 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 = ไม่เห็นด้วย

3 = เฉย

4 = เห็นด้วย

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 5 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงจากการบริโภคเบียร์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับมากในความเสี่ยงด้านร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาเป็นความเสี่ยงระดับปานกลาง คือ ความเสี่ยงด้านสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.29) ความเสี่ยงด้านการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.20) ความเสี่ยงในตัวตน (ค่าเฉลี่ย 3.11) และความเสี่ยงด้านจิตใจ (ค่าเฉลี่ย 2.83) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความเสี่ยงด้านการเงิน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับมากในเรื่องที่เห็นว่า การดัดแปลงใบยืมอาจทำให้รายจ่ายของครอบครัวเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมาเป็นความเสี่ยงระดับปานกลางในเรื่องที่เห็นว่าคงยังซื้อใบยืมถึงราคาจะเปลี่ยนแปลงไป (ค่าเฉลี่ย 3.15) และแม้จะมีรายได้ไม่มากนัก คงยังซื้อใบยืมมาดื่ม (ค่าเฉลี่ย 2.88) ตามลำดับ

ความเสี่ยงในตัวสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลางในเรื่องที่เห็นว่าใบยืมไม่ได้แน่นเพื่อคลายเครียดหรือเพื่อความบันเทิงอย่างเดียวเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาในเรื่องที่เห็นว่าคงยังซื้อใบยืมเมื่อทราบถึงประโยชน์และโทษที่จะได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.11) และให้ความสำคัญต่อใบยืมที่มีส่วนประกอบมากกว่าบริษัทที่ทำการผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.90) ตามลำดับ

ความเสี่ยงด้านจิตใจ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลางในเรื่องที่เห็นว่า มีความมั่นใจในการซื้อใบยืมเมื่อทราบผลที่ตามมาจากบุคคลที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.02) รองลงมาในเรื่องที่เห็นว่ามักให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของใบยืมมากกว่าเรื่องอื่น (ค่าเฉลี่ย 2.64)

ความเสี่ยงด้านร่างกาย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับมากในเรื่องที่เห็นว่าเมื่อดัดแปลงใบยืมอาจทำให้ท่านเกิดอันตรายจากการทำงานหรือขับรถ (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาในเรื่องที่เห็นว่า การดัดแปลงใบยืมอาจทำให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ความเสี่ยงด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลางในเรื่องที่เห็นว่า การดัดแปลงใบยืมอาจทำให้ครอบครัว เพื่อนฝูง เกิดความเบื่อหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมาในเรื่องที่เห็นว่า การรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ส่งผลกระทบต่อคนน้อยมากในการดัดแปลงใบยืม (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ส่วนที่ 4 ความเกี่ยวพันในสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์

ตารางที่ 6 ระดับความเกี่ยวพันในสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์ จำแนกรายข้อ

(n=400)

ความเกี่ยวพันในสินค้า	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Mean	S.D.	ระดับ
ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ เบียร์ว่ามีบทบาทใน การสร้างสรรค์สังคม	26 (6.50)	47 (11.75)	213 (53.25)	82 (20.50)	32 (8.00)	3.12	0.94	ปานกลาง
มีเพื่อนฝูง ที่นิยมดื่ม เบียร์เช่นเดียวกัน	17 (4.25)	47 (11.75)	117 (29.25)	168 (42.00)	51 (12.75)	3.47	1.00	มาก
มีบุคคลในครอบครัว นิยมดื่มเบียร์ เช่นเดียวกัน	70 (17.50)	93 (23.25)	140 (35.00)	74 (18.50)	23 (5.75)	2.72	1.13	ปานกลาง
มีประสบการณ์ดีๆ เกี่ยวกับการดื่มเบียร์	50 (12.50)	56 (14.00)	189 (47.25)	80 (20.00)	25 (6.25)	2.94	1.04	ปานกลาง
เห็นว่าเบียร์มีกลิ่นหอม และให้ความสดชื่นดัง โฆษณา	81 (20.25)	73 (18.25)	145 (36.25)	83 (20.75)	18 (4.50)	2.71	1.14	ปานกลาง
เต็มใจให้ความร่วมมือ กับบริษัทผู้ผลิตเบียร์ ในกรณีที่มีการจัด กิจกรรมประเภทต่างๆ	41 (10.25)	69 (17.25)	194 (48.50)	63 (15.75)	33 (8.25)	2.95	1.03	ปานกลาง
เข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง บริษัทของเบียร์จัดขึ้น เสมอ	82 (20.50)	94 (23.50)	170 (42.50)	42 (10.50)	12 (3.00)	2.52	1.03	น้อย

ตารางที่ 6 (ต่อ)

(n=400)								
ความเกี่ยวพันในสินค้า	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Mean	S.D.	ระดับ
ผู้นำเสนอในโฆษณา ทำให้เกิดความสนใจ โฆษณาของเบียร์	59 (14.75)	60 (15.00)	177 (44.25)	84 (21.00)	20 (5.00)	2.87	1.07	ปานกลาง
เห็นว่าเบียร์ ทำให้ ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	87 (21.75)	85 (21.25)	150 (37.50)	62 (15.50)	16 (4.00)	2.59	1.11	น้อย
เชื่อว่าการดื่มเบียร์เป็น สัญลักษณ์ของ ลูกผู้ชาย และคนวัย ทำงาน	72 (18.00)	95 (23.75)	134 (33.50)	73 (18.25)	26 (6.50)	2.72	1.15	ปานกลาง
มักดื่มเบียร์เป็นประจำ เสมอ	78 (19.50)	93 (23.25)	143 (35.75)	69 (17.25)	17 (4.25)	2.64	1.11	ปานกลาง
ทราบอยู่ตลอดถึงการ เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จากผลิตภัณฑ์เบียร์	41 (10.25)	58 (14.50)	199 (49.75)	77 (19.25)	25 (6.25)	2.97	1.00	ปานกลาง
รวม						2.85	0.69	ปานกลาง

หมายเหตุ: 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 = ไม่เห็นด้วย

3 = เฉย

4 = เห็นด้วย

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 6 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเกี่ยวพันในสินค้าเบียร์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.85) โดยมีความเกี่ยวพันในสินค้าระดับมากในเรื่อง มีเพื่อนฝูงที่นิยมดื่มเบียร์เช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมา มีความเกี่ยวพันในสินค้าระดับปานกลางในเรื่อง ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์ว่ามีบทบาทในการสร้างสรรค์สังคม (ค่าเฉลี่ย 3.12) ทราบอยู่ตลอดถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์เบียร์ (ค่าเฉลี่ย 2.97) เต็มใจให้ความร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตเบียร์ในกรณีที่มีการจัดกิจกรรมประเภทต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.95) และมีประสบการณ์ดีๆ เกี่ยวกับการดื่มเบียร์ (ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 สถานการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์

ตารางที่ 7 ระดับสถานการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์ จำแนกรายข้อ

(n=400)

สถานการณ์ของผู้บริโภค	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Mean	S.D.	ระดับ
ทราบถึงคุณค่าของเบียร์								
จากการนำเสนอของ								
บุคคลในโฆษณา	35 (8.75)	52 (13.00)	192 (48.00)	94 (23.50)	27 (6.75)	3.07	0.99	ปานกลาง
การชิมเบียร์ทำให้ทราบ								
ถึงรสชาติและ								
ประโยชน์ของเบียร์	31 (7.75)	49 (12.25)	165 (41.25)	124 (31.00)	31 (7.75)	3.19	1.01	ปานกลาง
ภาพในโฆษณาแสดงถึง								
ความสดชื่นที่ได้รับ								
จากการดื่มเบียร์	47 (11.75)	74 (18.50)	173 (43.25)	77 (19.25)	29 (7.25)	2.92	1.06	ปานกลาง
บุคคลในโฆษณาทำให้								
เชื่อว่าจะเป็นที่ยอมรับ								
แบบในโฆษณา	58 (14.50)	77 (19.25)	186 (46.50)	61 (15.25)	18 (4.50)	2.76	1.02	ปานกลาง

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n=400)

สถานการณ์ของผู้บริโภค	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Mean	S.D.	ระดับ
ซื้อเบียร์ เพื่อส่งผ่านไป ชิงโชค	113 (28.25)	105 (26.25)	135 (33.75)	27 (6.75)	20 (5.00)	2.34	1.11	น้อย
สนใจของรางวัลที่ ปรากฏอยู่ได้เบียร์	96 (24.00)	89 (22.25)	155 (38.75)	44 (11.00)	16 (4.00)	2.49	1.09	น้อย
การเล่นเกมที่ทาง บริษัทผู้ผลิตเบียร์ จัดขึ้น มีส่วนทำให้ เลือกซื้อเบียร์	77 (19.25)	103 (25.75)	173 (43.25)	31 (7.75)	16 (4.00)	2.52	1.02	น้อย
การทำรายการส่งเสริม การขายของเบียร์ ทำให้เกิดความสนใจ	55 (13.75)	66 (16.50)	192 (48.00)	62 (15.50)	25 (6.25)	2.84	1.05	ปานกลาง
รวม						2.77	0.75	ปานกลาง

หมายเหตุ: 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 = ไม่เห็นด้วย

3 = เฉย

4 = เห็นด้วย

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 7 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีสถานการณ์แวดล้อมที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.77) โดยมีสถานการณ์แวดล้อมที่มีต่อการบริโภคเบียร์ระดับปานกลางในเรื่อง การชิมเบียร์ทำให้ทราบถึงรสชาติและประโยชน์ของเบียร์ (ค่าเฉลี่ย 3.19) ทราบถึงคุณค่าของเบียร์จากการนำเสนอของบุคคลในโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.07) ภาพโฆษณาแสดงถึงความสดชื่นที่ได้รับจากการดื่มเบียร์ (ค่าเฉลี่ย 2.92) และการทำรายการส่งเสริมการขายของเบียร์ทำให้เกิดความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.84) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สำหรับสมการความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีดังนี้

$$\text{Quan} = b_0 + b_1\text{Sex} + b_2\text{Age} + b_3\text{Educ} + b_4\text{Income} + b_5\text{Involve} + b_6\text{Situa} + b_7\text{Risk1} + b_8\text{Risk2} + b_9\text{Risk3} + b_{10}\text{Risk4} + b_{11}\text{Risk5} + b_{12}\text{Policy1} + b_{13}\text{Policy2} + e$$

โดยที่

Sex	หมายถึง	เพศ
Age	หมายถึง	อายุ
Educ	หมายถึง	ระดับการศึกษา
Income	หมายถึง	รายได้ต่อเดือน
Involve	หมายถึง	ความเกี่ยวพันกับสินค้า
Situa	หมายถึง	สถานการณ์แวดล้อม
Risk1	หมายถึง	ความเสี่ยงด้านการเงิน
Risk2	หมายถึง	ความเสี่ยงในตัวสินค้า
Risk3	หมายถึง	ความเสี่ยงด้านจิตใจ
Risk4	หมายถึง	ความเสี่ยงด้านร่างกาย
Risk5	หมายถึง	ความเสี่ยงทางสังคม
Policy1	หมายถึง	การปฏิบัติตามนโยบายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ”
Policy2	หมายถึง	การปฏิบัติตามนโยบายระยะเวลาจำกัดการดื่ม
Quan	หมายถึง	ปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. สมการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน นำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Dependent Variable	Independent variables	Unstandardized Estimate	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	p
QUAN	<-- SEX	0.257	0.113	0.117	2.197	0.028*
QUAN	<-- AGE	-0.193	-0.196	0.06	-3.221	0.001**
QUAN	<-- EDUC	-0.136	-0.177	0.044	-3.113	0.002**
QUAN	<-- INCOME	0.031	0.033	0.051	0.601	0.548
QUAN	<-- INVOLVE	0.382	0.258	0.111	3.452	0.000**
QUAN	<-- SITUA	-0.088	-0.064	0.093	-0.944	0.345
QUAN	<-- POLICY1	-0.216	-0.105	0.103	-2.11	0.035*
QUAN	<-- POLICY2	0.126	0.058	0.104	1.207	0.227
QUAN	<-- RISK5	-0.045	-0.039	0.061	-0.739	0.460
QUAN	<-- RISK3	-0.048	-0.041	0.07	-0.679	0.497
QUAN	<-- RISK4	0.054	0.05	0.056	0.959	0.338
QUAN	<-- RISK1	0.105	0.08	0.081	1.297	0.195
QUAN	<-- RISK2	-0.074	-0.055	0.086	-0.863	0.388

$R^2 = .115$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับ

ปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นำไปสู่การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้ (ตารางที่ 8)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.028, 0.001 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ($p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วน โดยสรุปได้ว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ตัวแปรหุ่น (dummy variables) ของเพศ (เพศชาย = 1, เพศหญิง = 0) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ หมายความว่า การเป็นเพศชายส่งผลทางตรงต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุพบว่า ส่งผลทางตรงเชิงลบต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ หมายความว่า ผู้ที่อายุน้อยมีปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับระดับการศึกษาพบว่า ส่งผลทางตรงเชิงลบต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์เพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาพบว่า ความเกี่ยวพันในสินค้า และการปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” มีผลต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และ 0.035 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ($p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 เพียงบางส่วน โดยสรุปได้ว่า ความเกี่ยวพันในสินค้า และการปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” มีผลต่อปริมาณ

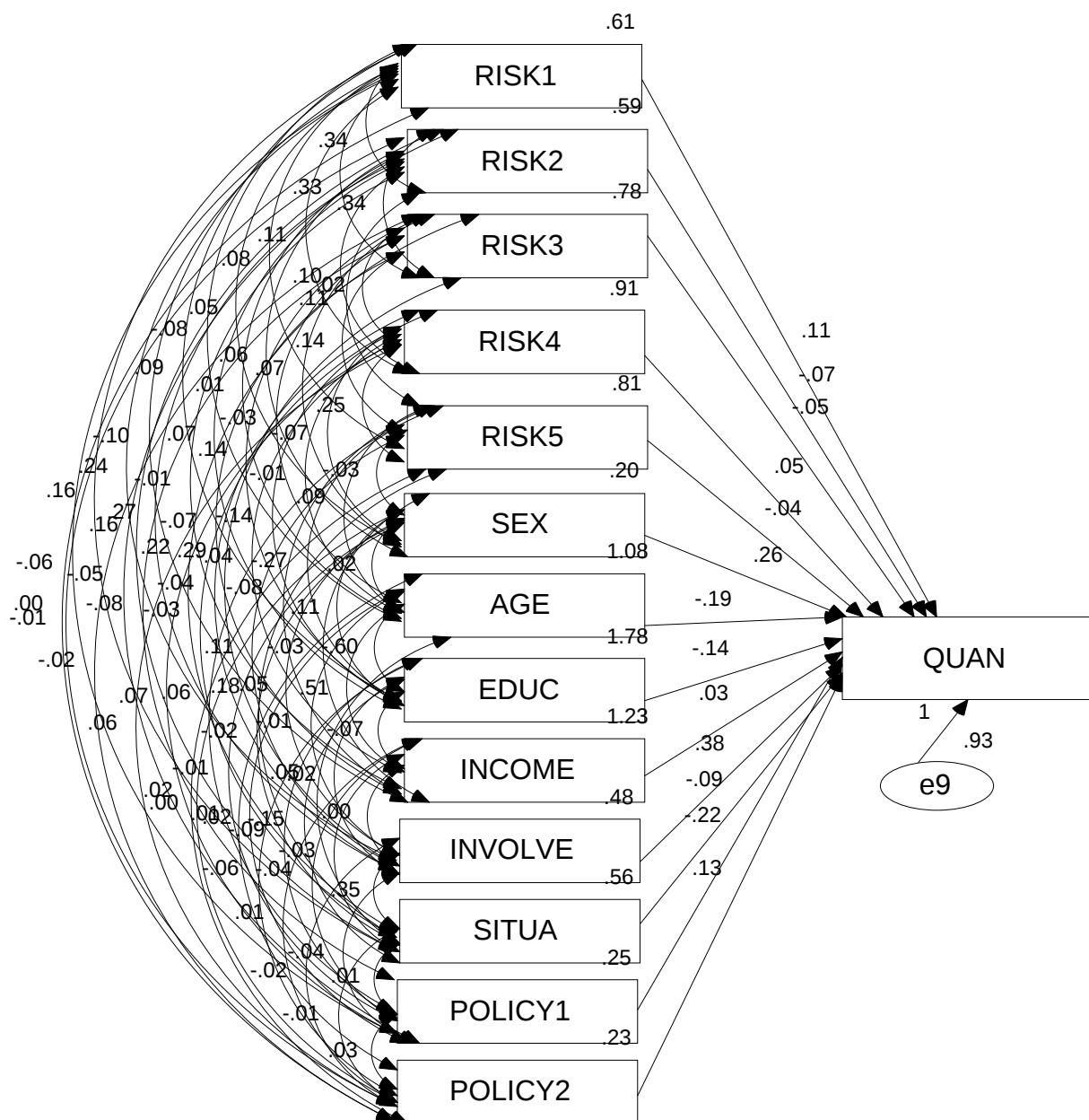
ความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ความเกี่ยวพันในสินค้า ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ หมายความว่า ถ้ามีความเกี่ยวพันในสินค้ามากขึ้น มีปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” พบว่า ส่งผลทางตรงเชิงลบต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ หมายความว่า ถ้ามีการปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” มีปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์น้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค โดยใช้โปรแกรม AMOS ได้โมเดลหรือแบบจำลองดังภาพที่ 6 เมื่อทดสอบโมเดลหรือแบบจำลองด้วยสถิติพบว่า โมเดลหรือแบบจำลองดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังจะเห็นได้จากดัชนีวัดความกลมกลืนของข้อมูลกับโมเดลหรือแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกัน เป็นโมเดลหรือแบบจำลองอย่างสมบูรณ์ (saturated model) โดยพิจารณาจากค่า $\text{Chi-square} = 0.00$, $\text{df} = 0$, $\text{p-value} = 1.00$ และ $\text{GFI} = 1.00$ ดังตารางที่ 9 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 และสรุปได้ว่า โมเดลของปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค และการปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 9 การวัดผลความสอดคล้องทางสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ค่าสถิติวัดความสอดคล้อง	เกณฑ์ระดับความสอดคล้องทางสถิติ	ผลการวิเคราะห์	การแปลผล
Chi-Square	0.00	0.00	goodness of fit
df	0.00	0.00	goodness of fit
p-value	> 0.05	1.00	goodness of fit
GFI (goodness of fit index)	>0.9	1.00	goodness of fit



Chi-square = .000, df = 0. p-value = 1.00

ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์โมเดลหรือแบบจำลองของการวิจัย

สมมติฐานที่ 4 สมการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของโมเดลหรือแบบจำลองสมการเดียว (single-equation model) ด้วยสถิติพบว่า โมเดลหรือแบบจำลองดังกล่าว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังจะเห็นได้จากดัชนีวัดความกลมกลืนของข้อมูลกับโมเดลหรือแบบจำลองที่สร้างขึ้น มีความสอดคล้องกันอย่างสมบูรณ์ (saturated model) และยอมรับสมมติฐานที่ 3 แสดงว่า สมการพยากรณ์ หรือสมการถดถอยที่กำหนดในฐานะเป็นโมเดลหรือแบบจำลองที่ใช้ในการประมาณฟังก์ชันอุปสงค์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เช่นเดียวกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 และสามารถสรุปได้ว่า สมการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังสมการคือ

$$\text{Quan} = b_0 + b_1 \text{Sex} + b_2 \text{Age} + b_3 \text{Educ} + b_4 \text{Income} + b_5 \text{Involve} + b_6 \text{Situa} + b_7 \text{Risk1} + b_8 \text{Risk2} + b_9 \text{Risk3} + b_{10} \text{Risk4} + b_{11} \text{Risk5} + b_{12} \text{Policy1} + b_{13} \text{Policy2} + e$$

และสามารถแทนค่าได้ (จากตารางที่ 8) คือ

$$\begin{aligned} \text{Quan} = & b_0 + (0.26) \text{Sex} + (-0.19) \text{Age} + (-0.14) \text{Educ} + (0.03) \text{Income} + (0.38) \\ & \text{Involve} + (-0.09) \text{Situa} + (0.11) \text{Risk1} + (-0.7) \text{Risk2} + (-0.05) \text{Risk3} + \\ & (0.05) \text{Risk4} + (-0.05) \text{Risk5} + (-0.22) \text{Policy1} + (0.13) \text{Policy2} + e \end{aligned}$$

ข้อวิจารณ์

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อวิจารณ์ ดังนี้

1. เพศ มีผลต่อปริมาณความต้องการดื่มน้ำหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า การเป็นเพศชายส่งผลทางตรงต่อปริมาณความต้องการดื่มน้ำหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สอดคล้องกับงานของ Grönback *et al.* (2004) ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการดื่มน้ำหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่ เพศ สอดคล้องกับวิจัยของ จิราภรณ์ เทพหนู (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มน้ำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลาย สายสามัญศึกษา ในจังหวัดพัทลุง พบว่า เพศชายมีโอกาสเสี่ยงที่จะดื่มน้ำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 13.03 เท่าของเพศหญิง สอดคล้องกับงานของ ประกิจ โพธิอาสน์ (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานของ รังสิมา พุทธางกูรานนท์ (2544) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และสอดคล้องกับงานของ Klatsky, Armstrong and Kipp (1990) ศึกษาความสัมพันธ์ความชอบ กับคุณลักษณะส่วนบุคคลในการเลือกเครื่องดื่ม ไวน์ สุรา และเบียร์ พบว่า ผู้ชอบดื่มน้ำเบียร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่อายุน้อย (young man) ผลการศึกษานี้ อธิบายได้โดยแนวคิดของ Robert Wood Johnson Foundation (2001) ที่กล่าวถึงความแตกต่างของกลุ่มประชากร ซึ่งทำให้มีอัตราการใช้น้ำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสูบบุหรี่ และการใช้ยาแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากความหลากหลายได้แก่ ลักษณะทางเพศ (gender)

2. อายุ มีผลต่อปริมาณความต้องการดื่มน้ำหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยจะมีปริมาณความต้องการดื่มน้ำหรืออุปสงค์เบียร์ที่มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สอดคล้องโดยตรงกับ Klatsky, Armstrong and Kipp (1990) ศึกษาความสัมพันธ์ความชอบ กับคุณลักษณะส่วนบุคคลในการเลือกเครื่องดื่ม ไวน์ สุรา และเบียร์ พบว่า ผู้ชอบดื่มน้ำเบียร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่อายุน้อย (young man) สอดคล้องกับงานของ Dowdall and Wechsler (2005) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการดื่มน้ำเครื่องดื่มเบียร์ได้แก่ อายุ สอดคล้องกับงานของ Brown Taylor (2000) ที่ศึกษาจากกลุ่มชนแอฟริกัน-อเมริกัน พบว่า ปัจจัยที่สามารถทำนายปริมาณการดื่มน้ำเบียร์ได้แก่ อายุ

สอดคล้องกับงานของ ประกิจ โพธิอาศน์ (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานของ รังสิมา พุทธางกูรานนท์ (2544) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค จากผลการศึกษาในส่วนนี้อธิบายได้โดยแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ

3. ระดับการศึกษา มีผลต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำจะมีปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์เป็นปริมาณที่มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สอดคล้องกับงานของ Dowdall and Wechsler (2005) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ ได้แก่ ภูมิหลังทางการศึกษา ผลการศึกษานี้อธิบายได้โดยแนวคิดของ Robert Wood Johnson Foundation (2001) ได้กล่าวถึงความแตกต่างของกลุ่มประชากรที่ทำให้มีอัตราการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสูบบุหรี่ และการใช้ยา แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากความหลากหลาย ได้แก่ การศึกษา (education)

4. ผู้ที่มีความเกี่ยวพันในสินค้ามากขึ้น จะมีปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ในปริมาณที่มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สอดคล้องกับงานของ Dowdall and Wechsler (2005) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ ได้แก่ พฤติกรรมการเสี่ยง สอดคล้องกับความเกี่ยวพันในสินค้าด้านการโฆษณา ได้แก่ งานของวรพรรณิ ณ หนองคาย (2538) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ พบว่า การโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ งานของ จิราภรณ์ เทพหนู (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลาย สายสามัญศึกษา ในจังหวัดพัทลุง พบว่า การได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนสูงและปานกลาง มีโอกาสเสี่ยงต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 4.11, 2.40 เท่า และงานของ ประกิจ โพธิอาศน์ (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การรับอิทธิพลจากสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับความเกี่ยวพันในสินค้าด้านรสนิยมและความชอบ อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเบียร์ (Anonymous, n.d.) ขณะที่คุณลักษณะเบียร์ เรื่อง สี ความใส และฟองเบียร์

เป็นแรงขับที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบียร์เช่นกัน (Major, 2001) ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นตัวแปรที่ทำนายพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ (ประกิจ โพธิอาศน์, 2541) และรสชาติ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ตัดสินใจซื้อเบียร์ หรือการบริโภคเบียร์เช่นกัน (วรพรรณิ ฌ หนองคาย, 2538; รังสิมา พุทธางกูรานนท์, 2544; กนกนภา เกิดอินทร์, 2545) จากผลการศึกษาในส่วนนี้ อธิบายได้โดยแนวคิดของ Peter and Olson (2005) ได้กล่าวถึงปัจจัยความเกี่ยวพันในสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีอยู่ภายในตัวผู้บริโภค ที่จดจำด้านคุณลักษณะของตนและคุณลักษณะของสินค้าเบียร์ได้แก่ อิทธิพลจากสื่อโฆษณา เรื่องเบียร์ รสนิยมและความชอบเบียร์ รสชาติเบียร์ที่ตนชอบ จึงมีปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตามความเกี่ยวพันในสินค้ามากขึ้นและมีปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ในปริมาณที่มากขึ้น อาจเกิดจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และสังคมได้เช่นเดียวกัน (Peter and Olson, 2005) ประกิจ โพธิอาศน์ (2541) ศึกษาพบว่า บุคคลใกล้ชิดคือเพื่อนเป็นปัจจัยหนึ่งของปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ โดยพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิท เป็นตัวแปรที่ทำนายพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดีที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Borsari and Carey (2006) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อน (peer relationship) ในวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังพบว่าการดื่มทางสังคม โดยดื่มเป็นกลุ่ม ดื่มตามคำชักชวนของเพื่อน คล้อยตามเพื่อน ซึ่งสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนอาชีวศึกษาได้เช่นกัน (กมลทิพย์ วิจิตรสุนทรกุล, 2542)

5. ผู้ที่มีการปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” จะมีปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์เป็นปริมาณที่น้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สัมพันธ์กับงานของ Dowdall and Wechsler (2005) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายและกฎหมายที่บังคับใช้ สำหรับประเทศไทยมีนโยบายและกฎหมายที่บังคับใช้เกี่ยวกับการเมาแล้วขับขี่ยานพาหนะเช่นกัน โดยมีประกาศของกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 16/2537 กำหนดระดับแอลกอฮอล์ในเลือดสำหรับผู้ขับขี่ไม่ให้เกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ ผู้ฝ่าฝืนจะต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับตั้งแต่ 2,000 ถึง 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ซึ่งคณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล ได้ทำการวิจัยระดับแอลกอฮอล์ในเลือด พบว่า ปริมาณการดื่มเบียร์ 1 ขวด (630 มิลลิลิตร) หรือ 2 กระป๋อง (กระป๋องละ 330 มิลลิลิตร) มีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดอาจมากกว่าหรือน้อยกว่า 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ (นิรนาม, 2550) สำหรับการตรวจวัดระดับ

แอลกอฮอล์ในเลือดโดยวิธีเป่าลมหายใจ ใช้เครื่องตรวจวัด มีการแปลความหมายโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ในการแปลงค่าปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดเป็นปริมาณแอลกอฮอล์ในลมหายใจได้ ในสัดส่วน 2,000: 1 (blood: breath ratio) (สุรศักดิ์ ปริณัฐญญกุล, 2550) การบังคับใช้กฎหมายวิธีการนี้มีความสะดวกและรวดเร็ว จึงเป็นเหตุผลที่ค่อนข้างแน่นอนว่าจะสามารถกดดันผู้ขับขี่ให้ดื่มเบียร์ในปริมาณลดลง

6. ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเลื่อมใสความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้โปรแกรม AMOS เพื่อทดสอบโมเดลหรือแบบจำลองและสมการพยากรณ์ด้วยสถิติ ดังจะเห็นได้จากดัชนีวัดความกลมกลืนของข้อมูลกับโมเดลหรือแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกัน เป็นโมเดลหรือแบบจำลองอย่างสมบูรณ์ (saturated model) โดยพิจารณาจากค่า Chi-square = 0.00, df = 0, p-value = 1.00 และ GFI = 1.00 แสดงว่า โมเดลหรือแบบจำลองดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และแสดงว่าสมการพยากรณ์ หรือสมการถดถอยที่กำหนดในฐานะเป็นโมเดลหรือแบบจำลองสมการเดียวที่ใช้ในการประมาณฟังก์ชันอุปสงค์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เช่นเดียวกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ นราทิพย์ ชูติวงศ์ (2549) ที่กล่าวว่าพยากรณ์อุปสงค์เกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ โดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์สามารถนำเทคนิคการพยากรณ์ทางสถิติมาใช้ประโยชน์ได้ และในกรณีที่สมการเดียวสามารถใช้สมการถดถอยเพื่อประมาณฟังก์ชันอุปสงค์ได้เช่นเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ธุรกิจเบียร์เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเป็นธุรกิจที่มีเงินทุนหมุนเวียนเป็นจำนวนมากภายในประเทศ และมีการผลิตเพื่อส่งออกไปขายต่างประเทศอีกด้วย ธุรกิจเบียร์จึงเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของรัฐบาล และเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ส่งผลให้เกิดการสร้างงานขึ้น ขณะเดียวกันธุรกิจเบียร์จะมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากความนิยมในการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ของคนไทยที่มีมานาน ร่วมกับการรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเบียร์เพิ่มจำนวนมากขึ้นและปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์เพิ่มขึ้น

ในรายงานสรุปภาวะธุรกิจและแนวโน้มเบียร์ช่วงปี 2547-2549 เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านอุปสงค์เบียร์ จะพบปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ของผู้บริโภคเบียร์ หรือปริมาณการจำหน่ายเบียร์ที่มีผลต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ มีปัจจัยสนับสนุนให้อุปสงค์เบียร์เพิ่มขึ้นได้แก่ ผู้บริโภคหันมาดื่มเบียร์เพิ่มมากขึ้นด้วยเหตุผลที่ว่าสุราสีมีราคาสูงขึ้น และยังคงมีงานเลี้ยงสังสรรค์ งานฉลองต่างๆ ต่อเนื่องตลอดปี มีเบียร์ยี่ห้อใหม่ราคาถูกลงกวาดตลาดตลาดส่วนปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้อุปสงค์เบียร์ลดลงได้แก่ มาตรการรัฐห้ามโฆษณาและเชิญชวนให้ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์ในช่วงเวลา 05.00-22.00 น. ตั้งแต่ปลายปี 2546 และการณรงค์ให้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งกดดันผู้บริโภคเบียร์ที่ไม่สามารถดื่มได้ในทุกโอกาส ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและน้ำมันราคาสูงขึ้น รวมทั้งมีการก่อการร้ายทางภาคใต้ทำให้มีอุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคเบียร์ในช่วงเย็นถึงกลางคืนลดลง จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวส่วนหนึ่งเป็นการศึกษาอุปสงค์เบียร์ในภาพกว้างของประเทศ หากจะพิจารณาในทางเศรษฐกิจให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จำเป็นต้องขยายขอบเขตการศึกษาวิเคราะห์อุปสงค์เบียร์เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ของบุคคลและสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันจำเป็นต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้เพราะความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยในการวิเคราะห์อุปสงค์หรือยอดการขายของผู้ประกอบการและตลาดได้ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยในการวางแผนและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ประกอบการเป็นไปอย่างเหมาะสม

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า และสถานการณ์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อทดสอบความสอดคล้องของสมการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการดื่มเบียร์ การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า และสถานการณ์ของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2548 ถึงเดือนมกราคม 2549 ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการดื่มเบียร์ โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยโปรแกรม SPSS และใช้สถิติอ้างอิงได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน และสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลหรือแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ ค่าไค-สแควร์ ค่า p-value และดัชนีวัดความกลมกลืน (goodness of fit index: GFI) ด้วยโปรแกรม AMOS และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 ผลการศึกษามีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงมี อายุระหว่าง 18-25 ปีสูงสุด และมีอายุ 50 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด เป็นผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และมีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท น้อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า หากดื่มที่บ้าน หรือสถานที่ส่วนตัว ก็จะดื่มตามที่ต้องการ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาเห็นว่าหากทราบว่าจะต้องขับรถ ก็จะไม่ดื่ม หรือ ดื่มแต่พอเหมาะ คิดเป็นร้อยละ 51.50 และหากทราบมาแล้วก็จะไม่ขับรถเป็นอันตราย คิดเป็น ร้อยละ 50.50 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ในแต่ละครั้ง 1 ขวดใหญ่ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา มีปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ใน แต่ละครั้ง 2 ขวดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ใน แต่ละครั้ง 4 ขวดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 12.25

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงจากการบริโภคเบียร์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับมากในความเสี่ยงด้านร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาเป็น ความเสี่ยงระดับปานกลางคือ ความเสี่ยงด้านสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.29) ความเสี่ยงด้านการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.20) ความเสี่ยงในตัวตน (ค่าเฉลี่ย 3.11) และความเสี่ยงด้านจิตใจ (ค่าเฉลี่ย 2.83) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบดังนี้

ความเสี่ยงด้านการเงิน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับมากในเรื่องที่เห็นว่า การดื่ม เบียร์อาจทำให้รายจ่ายของครอบครัวเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมาเป็นความเสี่ยงระดับปานกลาง ในเรื่องที่เห็นว่าคงยังซื้อเบียร์ถึงราคาดังเดิมต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.15) และแม้จะมีรายได้ไม่มากนัก คงยังซื้อเบียร์มาดื่ม (ค่าเฉลี่ย 2.88) ตามลำดับ

ความเสี่ยงในตัวตน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลางในเรื่องที่เห็นว่าเบียร์ ไม่ได้แน่นเพื่อคลายเครียดหรือเพื่อความบันเทิงอย่างเดียวเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาในเรื่องที่ เห็นว่ายังคงซื้อเบียร์เมื่อทราบถึงประโยชน์และโทษที่จะได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.11) และให้ความสำคัญ ต่อเบียร์ที่มีส่วนประกอบมากกว่าบริษัทที่ทำการผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.90) ตามลำดับ

ความเสี่ยงด้านจิตใจ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลางในเรื่องที่เห็นว่า มีความมั่นใจในการซื้อเบียร์เมื่อทราบผลที่ตามมาจากบุคคลที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.02) รองลงมา ในเรื่องที่เห็นว่ามักให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของเบียร์มากกว่าเรื่องอื่น (ค่าเฉลี่ย 2.64)

ความเสี่ยงด้านร่างกาย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับมากในเรื่องที่เห็นว่าเมื่อดื่มเบียร์อาจทำให้ท่านเกิดอันตรายจากการทำงานหรือขับรถ (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาในเรื่องที่เห็นว่า การดื่มเบียร์อาจทำให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ความเสี่ยงด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลางในเรื่องที่เห็นว่าการดื่มเบียร์อาจทำให้ครอบครัว เพื่อนฝูง เกิดความเบื่อกัน (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมา ในเรื่องที่เห็นว่า การรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ส่งผลกระทบต่อคนน้อยมากในการดื่มเบียร์ (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเกี่ยวพันในสินค้าเบียร์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.85) โดยมีความเกี่ยวพันในสินค้าระดับมากในเรื่อง มีเพื่อนฝูงที่นิยมดื่มเบียร์เช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมา มีความเกี่ยวพันในสินค้าระดับปานกลางในเรื่อง ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์ว่ามีบทบาทในการสร้างสรรค์สังคม (ค่าเฉลี่ย 3.12) ทราบอยู่ตลอดถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์เบียร์ (ค่าเฉลี่ย 2.97) เต็มใจให้ความร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตเบียร์ในกรณีที่มีการจัดกิจกรรมประเภทต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.95) และมีประสบการณ์ดีๆ เกี่ยวกับการดื่มเบียร์ (ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีสถานการณ์แวดล้อมที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.77) โดยมีสถานการณ์แวดล้อมที่มีต่อการบริโภคเบียร์ระดับปานกลางในเรื่อง การชิมเบียร์ทำให้ทราบถึงรสชาติและประโยชน์ของเบียร์ (ค่าเฉลี่ย 3.19) ทราบถึงคุณค่าของเบียร์จากการนำเสนอของบุคคลในโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.07) ภาพในโฆษณาแสดงถึงความสดชื่นที่ได้รับจากการดื่มเบียร์ (ค่าเฉลี่ย 2.92) และการทำรายการส่งเสริมการขายของเบียร์ทำให้เกิดความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.84) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้กำหนดไว้ 4 ประเด็น ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า

ปัจจัย เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ตัวแปร

หุ่น (dummy variables) ของเพศ (เพศชาย = 1, เพศหญิง = 0) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ หมายความว่า การเป็นเพศชายส่งผลทางตรงต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุพบว่า ส่งผลทางตรงเชิงลบต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ หมายความว่า ผู้ที่อายุน้อยมีปริมาณความต้องการดื่ม หรืออุปสงค์เบียร์เป็นปริมาณที่มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับระดับการศึกษา พบว่า ส่งผลทางตรงเชิงลบต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์เป็นปริมาณที่มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาพบว่า

ความเกี่ยวพันในสินค้า และการปฏิบัติตามนโยบายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” มีผลต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ความเกี่ยวพันในสินค้า ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ หมายความว่า ยิ่งมีความเกี่ยวพันในสินค้ามากขึ้น ยิ่งมีปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ในปริมาณที่มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการปฏิบัติตามนโยบายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” พบว่า ส่งผลทางตรงเชิงลบต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ หมายความว่า ยิ่งมีการปฏิบัติตามนโยบายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” ยิ่งมีปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์เป็นปริมาณที่น้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาพบว่า

ผลการทดสอบโมเดลหรือแบบจำลองด้วยสถิติพบว่า โมเดลหรือแบบจำลองดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังจะเห็นได้จากดัชนีวัดความกลมกลืนของข้อมูลกับโมเดลหรือ

แบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกัน เป็นโมเดลหรือแบบจำลองอย่างสมบูรณ์ (Saturated model) โดยพิจารณาจากค่า Chi-square = 0.00, df = 0, p-value = 1.00 และ GFI = 1.00

สมมติฐานที่ 4 สมการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของโมเดลหรือแบบจำลองสมการเดียว (single-equation model) ด้วยสถิติพบว่าโมเดลหรือแบบจำลองดังกล่าว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังจะเห็นได้จากดัชนีวัดความกลมกลืนของข้อมูลกับโมเดลหรือแบบจำลองที่สร้างขึ้น มีความสอดคล้องกันอย่างสมบูรณ์ (saturated model) และยอมรับสมมติฐานที่ 3 แสดงว่า สมการพยากรณ์ หรือสมการถดถอยที่กำหนดในฐานะเป็นโมเดลหรือแบบจำลองที่ใช้ในการประมาณฟังก์ชันอุปสงค์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เช่นเดียวกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 และสามารถสรุปได้ว่า สมการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ (การปฏิบัติตามนโยบายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม) กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ คือ

$$\begin{aligned} \text{Quan} = & b_0 + (0.26) \text{Sex} + (-0.19) \text{Age} + (-0.14) \text{Educ} + (0.03) \text{Income} + (0.38) \text{Involve} \\ & + (-0.09) \text{Situa} + (0.11) \text{Risk1} + (-0.7) \text{Risk2} + (-0.05) \text{Risk3} + (0.05) \text{Risk4} + \\ & (-0.05) \text{Risk5} + (-0.22) \text{Policy1} + (0.13) \text{Policy2} + e \end{aligned}$$

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งนี้

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ และใช้แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค และการปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่ออุปสงค์เบียร์เท่านั้น ซึ่งเท่าที่จริงแล้วยังมีปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่ออุปสงค์เบียร์ได้เช่นกัน ได้แก่ ปัจจัยกำหนดการเปลี่ยนแปลงภายในเส้นอุปสงค์ คือ ราคา และปัจจัยกำหนดการเปลี่ยนแปลงภายนอกเส้นอุปสงค์อื่นๆ เช่น จำนวนประชากร การโฆษณาเบียร์ ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง การคาดคะเนราคาสินค้าเบียร์ชนิดต่างๆ รวมถึงปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ ที่ควรนำมาศึกษาและสร้างเป็นกรอบแนวคิดด้วย อาจทำให้ได้ข้อค้นพบใหม่หรือได้โมเดลทางเศรษฐศาสตร์ใหม่ที่มีความแตกต่างจากการวิจัยครั้งนี้ และอาจทำให้ได้สารสนเทศมากขึ้นเกี่ยวกับองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้พบประเด็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อเบียร์ ที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายระดับมาก รองลงมา คือ ความเสี่ยงด้านสังคม และ ความเสี่ยงด้านการเงินระดับปานกลาง แต่ผู้บริโภคยังคงดื่มเบียร์แต่ละครั้งในปริมาณ 1 ขวด ขณะเดียวกันยังพบว่า ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในสินค้า โดยมีเพื่อนฝูงที่นิยมดื่มเบียร์เช่นเดียวกันระดับมาก พร้อมมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์ว่ามีบทบาทในสังคมระดับปานกลาง และพบว่า สถานการณ์แวดล้อมที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ระดับปานกลางในเรื่อง การจิมเบียร์ทำให้ทราบถึงรสชาติและประโยชน์ ได้ทราบถึงคุณค่าเบียร์จากการนำเสนอของบุคคลในโฆษณา และภาพโฆษณาแสดงถึงความสดชื่นที่ได้รับจากการดื่มเบียร์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนหนึ่งจับจี้รถภายหลังการดื่มเบียร์ด้วย จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีข้อคิดเห็นว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีอายุน้อย ผ่านช่วงวัยรุ่นมาไม่นาน อาจมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้น้อย ซึ่งส่วนหนึ่งอาจยังไม่บรรลุนิติภาวะ จึงทำให้ขาดความระมัดระวัง ขาดความยั้งคิด ตีคะนอง ขาดความรู้ ขาดสติ ชอบทดลองสิ่งใหม่ แสวงหาทางเดินชีวิตโดยการเลียนแบบจากบุคคลที่ชื่นชอบในโฆษณาเบียร์และทำตาม รวมทั้งไม่ตระหนักในการจับจี้รถภายหลังการดื่มเบียร์ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรพิจารณาและดำเนินการต่อไป ได้แก่

1. ผู้ปกครองควรติดตามดูแลบุตรหลานอย่างใกล้ชิด ปลูกฝังด้านความตระหนักรู้ต่อการดื่มเบียร์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบด้านต่างๆ ทั้งในแง่เศรษฐกิจ สังคม และการแพทย์ รวมถึงอันตรายของการเมาและขับขีด้วย ในส่วนนี้สถาบันการศึกษาอาจมีส่วนร่วมได้
2. ภาครัฐควรพิจารณาดำเนินการด้านกฎหมายและนโยบายเพิ่มขึ้น เช่น ถ้าบุคคลเมาแล้วขับถูกจับแล้วต้องปรับในอัตราสูงๆ และรณรงค์เรื่องการเมาไม่ขับอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น
3. การโฆษณาทางสื่อมวลชนต่างๆ นั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มความระมัดระวังในการนำเสนอ เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลียนแบบอย่างมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบตัวแปรอิสระได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ มีส่วนเพียง 11.5 % ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม คือ ปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้ อาจเนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆ อีกมาก ที่มีผลต่อปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ เช่น ราคา ครอบครั้ว การนับถือศาสนา วัฒนธรรมและสังคมในท้องถิ่น ความรู้สึกลึกซึ้งติดต่อบีร์หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น ดังนั้นการทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาปัจจัยต่างๆ เพิ่มเติมให้สมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งอาจจะได้ผลการวิจัยที่ทราบปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีผลหรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ได้อย่างแท้จริง
2. ควรศึกษากับผู้บริโภคเบียร์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภูมิภาคอื่น หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในแต่ละภูมิภาคหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นให้เหมาะสมได้

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กมลทิพย์ วิจิตรสุนทรกุล. 2542. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน
อาชีวศึกษาชายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสุศึกษา
และพฤติกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กนกนภา เกิดอินทร์. 2545. พฤติกรรมการบริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์
ของนักเรียน นักศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสารคาม.
- จิราภรณ์ เทพหนู. 2540. ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน มัธยมศึกษา
ตอนปลาย สายสามัญศึกษาในจังหวัดพัทลุง. วิทยานิพนธ์สาธาณสุขศาสตรมหาบัณฑิต
สาขานามัยครอบครัว, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชวัลรัตน์ จิตานุกุล. 2549. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทยใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
ทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ตรงค์ชล ลิ้มรัตน์. 2541. การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์
ของเบียร์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.
- นราทิพย์ ชูดวงศ์. 2548. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราทิพย์ ชูดวงศ์. 2549. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิรนาม. 2550. **ดื่มน้ำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สัปดาห์โดยไม่ผิดกฎหมาย** (Online).

www.si.mahidol.ac.th/sidotor/epl/articleDetail.asp?id=141, 13 พฤศจิกายน 2550.

บิสิเนส. 2004 . **ตลาดเบียร์ช่วงน้ำขึ้น** (Online). www.thaimail.com, 17 พฤศจิกายน 2550.

ประกิจ โพธิาศน์. 2541. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสุศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ประพันธ์ เสวตนันท์ และ ไพศาล เล็กอุทัย. 2544. **หลักเศรษฐศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรินทร์ รัตนพงศ์ปัญญา. 2548. **เบียร์: แนวโน้มพอใช้**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).

พิสมัย จารุจิตติพันธ์. 2526. **หลักเศรษฐศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ไพจิตร ศรียุครัตน์. 2544. **การศึกษาโครงการสร้างตลาดและปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รังสิมา พุทธางกูรานนท์. 2544. **พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รุ่งโรจน์ เบญจมสุทิน. 2543. **เศรษฐศาสตร์การจัดการ Managerial Economics**.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรพรรณ ฌ หนองคาย. 2538. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วิทยา ชาติบัญชาชัย. 2550. คุณประโยชน์ 10 ประการในการรณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษา (Online). www.thaingo.org/webboard/view.php?id=10/35, 28 พฤศจิกายน 2550.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540. 9 in 1 รู้เฟื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2549. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สายใจ ชื่นคำ. 2542. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาไทยศึกษา, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2541. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

สุภาพร ศรีสมบูรณ์. 2550. เบียร์: แนวโน้มพอใช้. กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยงและบรรษัทภิบาล บมจ.ธนาคารกรุงไทย.

สุภาพรณ์ กรุดทอง. 2539. ปัจจัยที่ทำนายการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้ปฏิบัติหน้าที่ยามรักษาการณ์. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการส่งเสริมสุขภาพ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุรศักดิ์ ปริสัณญกุล. 2550. การวัดระดับแอลกอฮอล์ในเลือดโดยวิธีเป่าลมหายใจ (Online). www.dansc.moph.go.th/webroot/radiation/thad/download/ALCOHOLGI.doc, 13 พฤศจิกายน 2550.

สำนักนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา 2. 2549. **ภาวะอุตสาหกรรม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์.**
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.

อัมพร วิจิตรพันธ์. 2536. **เศรษฐศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์.

เอกสิทธิ์ ศศิธรานกุล. 2543. **การศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดเบียร์ในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Andrienko, Y. and Nemtsov. 2006. **Estimation of individual demand for alcohol.**
Working Paper No 89. CEFIR/NES Working Paper Series. Centre for
Economic and Financial Research at New Economic School. (www.cfir.ru).

Anomymous. n.d. **Factors Affecting Demand in the Beer Industry** (Online)
www.file:///G:/demand/bear%20industry.htm, October 15, 2007.

Assael, H. 1995. **Consumer Behavior and Marketing Action.** 5th ed.
Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Bhuyan, S. and M. Reggimenti. 2007. **Demand for alcohol by college students: And empirical evaluation.** In **Social Science Research Network** (Online).
www.papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=23241, October 30, 2007.

Biden, J. R. 2000. **Excessive Drinking on America's College Campuses.**
Washington: U.S. Senate.

- Borsari, B. and K. B. Carey. 2006. "How the quality of peer relationships influences college alcohol use". **Drug and Alcohol Review** 25: 361-370.
- Brown Taylor, D. 2000. **Knowledge, Attitudes and Malt Liquor Beer Drinking Behavior among African American Men in South Central Los Angeles**. Los Angeles, California: School of Professional Psychology.
- Butter, F. A. G. den, A. Delifotis and R. H. Koning. 1997. **Preference Shifts in Consumer Demand for Beer and Wine** (Online). <http://ideas.repec.org/p/dgr/vuarem/1997-52.html>, October 30, 2007.
- Dowdall G. W. and H. Wechsler. 2002. "Studying college alcohol use: widening the lens, sharpening the focus". **Journal of studies on Alcohol/Supplement No.14**. (www.collegedrinkingprevention.gov/supportingresearch/dowdall.aspx)
- Engel, J.F., R.D. Blackwell and P.W. Minard. 1993. *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.
- Engs, R. C. 1981. Responsibility and alcohol: Teaching responsible decisions about alcohol and its use for those who choose to drink. **Journal of Health Education**. 20-22.
- Gallat, C. A. 2007. "The demand for alcohol: A meta-analysis of elasticities." **The Australian Journal of Agriculture and Resource Economics** 51: 121-135.
- Gotthies, F. M. 2002. **Principles of Economics**. 3rd ed. Cincinnati, Ohio: South Western, Thomson.
- Grønbaek *et al.* 2000. Type of alcohol consumed and mortality from all causes, coronary heart disease, and cancer. **Ann intern Med**. 133 (6): 411- 419.

Grønbaek *et al.* 2004. **Intake of Beer, Wine and Spirits and Risk of Heavy Drinking and Alcoholic Cirrhosis** (online). http://www.ncbi.nlm.nih.gov/sites/entrez?db=pubmed&list_uids=15455647..., October 14, 2007.

Gruenewald *et al.* 2006. Alcohol prices, beverage quality, and the demand for alcohol: Quality substitutions and price elasticities. **Alcoholism: Clinical and Experimental Research** 30 (1): 96-105.

Hubbard, R. G. and A. P. O'Brien. 2006. **Economics**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Keat, P. G. and P. K. Y. Young. 2003. **Managerial Economic Tools for Today's Decision Makers**. 4th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education International.

Klatsky, A. L., M. A. Armstrong and H. Kipp. 1990. "Correlates of alcoholic beverage preference: Traits of persons who choose wine liquor or beer". **British Journal of Addiction** 85: 1279-1289.

Klatsky, A. L. and M. A. Armstrong. 1993. Alcoholic beverage choice and risk of coronary heart disease mortality: Do red wine drinkers fare best?. **The American Journal of Cardiology** 71: 467-469.

Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. The millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Lefingwill, T. R. *et al.* 2007. "Defensively biased responding to risk information among alcohol-using college student". **Addictive Behavior** 32: 158-165.

Major, B. 2001. **Factors affecting malt and barley selection in the Chinese beer market**. Proceedings of the 10th Australia Barley Technical Symposium, September 16-20, 2001. Canberra, Act, Australia.

- McEachern, W. A. 2003. **Microeconomic: A contemporary Introduction**. 6th ed. Mason, Ohio: South-Western, Thomson Learning.
- Mckinley, M. M. 2007. **Reconciling Sales Promotion and Corporate Social Responsibility in Beer Industry in France**. Oxford Business & Economics Conference. June 24-26, 2007. UK: Oxford University.
- Onkvisit, S. and J. J. Shaw. 1997. **International Marketing: Analysis and Strategy**. 3rd ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Parkin, M. 2003. **Economics**. 6th ed. Boston: Addison Wesley.
- Peter, J. P. and J. C. Olson. 2005. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 7th ed. Boston: Addison Wesley.
- Renaud, S. *et al.* 2004. Alcohol and mortality from all causes. **Biol Res**. 27(2): 183-187.
- Robert Wood Johnson Foundation. 2001. **Substance Abuse: The Nation's Number One Health Problem**. Key Indicators for Policy: Update. Princeton, New Jersey: Robert Wood Johnson Foundation.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 2004. **Consumer Behavior**. 8th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- Schiffman, L. *et al.* 2001. **Consumer Behavior: A Managerial Perspective**. Mason, Ohio: South-Western.
- Sheth, J. N. and B. Mittal. 2004. **Consumer Behavior: A Managerial Perspective**. Mason, Ohio: South-Western.

- Yu, W. and L. Chan. 2007. "the demand for alcoholic beverages in New Brunswick, Canada: A cointegration analysis". **Canadian Journal of Regional Science** (Online).
www.lib.unb.ca/Texts/CJRS/bin/get.cgi?directory=Spring98/& filename=yu.thm,
October 15, 2007.
- Wannamethee, S. G. and A. G. Shaper. 1999. Type of alcoholic drink and risk of major coronary heart disease event and all-cause mortality. **American Journal of Public Health** 89(5): 685-690.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจงแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามที่จะนำคำตอบไปใช้ประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เท่านั้น มิใช่เพื่อประโยชน์อื่นใด จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง โดยแบบสอบถามมี 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์

ส่วนที่ 3 ความเกี่ยวพันในสินค้าของผู้บริโภคต่อเบียร์

ส่วนที่ 4 สถานการณ์ของผู้บริโภคต่อเบียร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดกาเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง

1. พฤติกรรมการดื่มเบียร์ของท่านเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ หากทราบว่าต้องขับรถ ก็จะไม่ดื่ม หรือดื่มแต่พอเหมาะ
- ☐ หากดื่มในร้านอาหาร/สถานบันเทิง ก็จะไม่ดื่มเกิน 2.00 น. ตามที่กฎหมายกำหนด
- ☐ แม้จะดื่มเบียร์มากเพียงใด ก็ขับรถได้
- ☐ หากดื่มที่บ้าน หรือสถานที่ส่วนตัว ก็จะดื่มตามที่ต้องการ
- ☐ หากทราบว่าเมาแล้วก็จะไม่ขับรถเป็นอันตราย

2. ปริมาณการดื่มเบียร์ของท่านในแต่ละครั้ง (กรุณาตอบเป็นขวดใหญ่) จำนวน ขวดใหญ่

3. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

4. อายุ

☐ 18-25 ปี☐ 26-33 ปี☐ 34-41 ปี☐ 42-49 ปี☐ 50 ปีขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า☐ มัธยมศึกษาตอนต้น☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.☐ อนุปริญญา/ปวส.☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท☐ 5,001-10,000 บาท☐ 10,001-15,000 บาท☐ 15,001-20,000 บาท☐ 20,001-25,000 บาท☐ มากกว่า 25,001 บาท

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์

คำชี้แจง: โปรดกาเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง [] ในหัวข้อ 5, 4, 3, 2, 1 ที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์	5	4	3	2	1
1. ท่านคงยังซื้อเบียร์ ถึงราคาดจะเปลี่ยนแปลงไป					
2. แม้ท่านจะมีรายได้ไม่มากนัก ท่านคงยังซื้อเบียร์มาดื่ม					
3. การดื่มเบียร์อาจทำให้รายจ่ายของครอบครัวของท่านเพิ่มขึ้น					
4. ท่านยังคงซื้อเบียร์ เมื่อท่านทราบถึงประโยชน์และโทษที่จะได้รับ					
5. ท่านเห็นว่าเบียร์ไม่ได้เน้นเพื่อคลายเครียด หรือเพื่อความบันเทิงอย่างเดียวเท่านั้น					
6. ท่านให้ความสำคัญเบียร์ที่มีส่วนประกอบมากกว่าบริษัทที่ทำการผลิต					
7. ท่านมีความมั่นใจในการซื้อเบียร์ เมื่อทราบผลที่ตามมาจากบุคคลที่เชื่อถือได้					
8. ท่านมักให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของเบียร์มากกว่าเรื่องอื่น					
9. ท่านเห็นว่าการดื่มเบียร์อาจทำให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย					
10. เมื่อท่านดื่มเบียร์อาจทำให้ท่านเกิดอันตรายจากการทำงานหรือขับรถ					
11. ท่านเห็นว่าการณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ส่งผลกระทบน้อยมากในการดื่มเบียร์ของท่าน					
12. การดื่มเบียร์อาจทำให้ครอบครัว เพื่อนฝูง เกิดความเบื่อหน่ายท่าน					

ส่วนที่ 3 ความเกี่ยวพันในสินค้า (Product Involvement) ของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์

คำชี้แจง: โปรดกาเครื่องหมายถูกลงในช่องว่าง [] ในหัวข้อ 5, 4, 3, 2, 1 ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความเกี่ยวพันในสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์	5	4	3	2	1
1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์ว่ามีบทบาทในการสร้างสรรค์สังคม					
2. เพื่อนฝูงของท่าน นิยมดื่มเบียร์เช่นเดียวกับท่าน					
3. บุคคลในครอบครัวของท่าน นิยมดื่มเบียร์เช่นเดียวกับท่าน					
4. ท่านมีประสบการณ์ดีๆ เกี่ยวกับการดื่มเบียร์					
5. เบียร์มีกลิ่นหอม และให้ความสดชื่นดังโฆษณา					
6. ท่านเต็มใจให้ความร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตเบียร์ในกรณีที่มีการจัดกิจกรรมประเภทต่างๆ					
7. ท่านมักเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางบริษัทของเบียร์จัดขึ้นเสมอ					
8. ผู้นำเสนอในโฆษณา ทำให้ท่านสนใจโฆษณาของเบียร์					
9. ท่านเห็นว่าเบียร์ทำให้ร่างกายสดชื่นกระปี้กระเปร่า					
10. ท่านเชื่อว่าการดื่มเบียร์เป็นสัญลักษณ์ของลูกผู้ชายและคนวัยทำงาน					
11. ท่านมักดื่มเบียร์เป็นประจำเสมอ					
12. ท่านทราบอยู่ตลอดถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์เบียร์					

ส่วนที่ 4 สถานการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Situation) ที่มีต่อเบียร์

คำชี้แจง: โปรดกาเครื่องหมายถูก ลงในช่องว่าง [] ในหัวข้อ 5, 4, 3, 2, 1 ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สถานการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์	5	4	3	2	1
1. ท่านทราบถึงคุณค่าของเบียร์จากการนำเสนอของบุคคลในโฆษณา					
2. การชิมเบียร์ทำให้ท่านทราบถึงรสชาติ และประโยชน์ของเบียร์					
3. ภาพในโฆษณาแสดงถึงความสดชื่นที่ได้รับจากการดื่มเบียร์					
4. บุคคลในโฆษณาทำให้ท่านเชื่อว่าจะเป็นที่ยอมรับแบบในโฆษณา					
5. ท่านซื้อเบียร์เพื่อส่งฝากไปจึงโชค					
6. ท่านสนใจของรางวัลที่ปรากฏอยู่ได้ฝากเบียร์					
7. การเล่นเกมที่ทางบริษัทผู้ผลิตเบียร์จัดขึ้น มีส่วนทำให้ท่านเลือกซื้อเบียร์					
8. การทำรายการส่งเสริมการขายของเบียร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ					

**** ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ****

ภาคผนวก ข

โปรแกรม AMOS และผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า
สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ
(การปฏิบัติตามนโยบายการณรงค์ “เมาไม่ขับ” และการปฏิบัติตามระยะเวลาจำกัดการดื่ม)
กับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

โปรแกรม AMOS

โปรแกรม AMOS (Analysis of Moment Structures) เป็นโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในลักษณะโมเดลลิสเรล (LISREL Model: Linear Relationship) หรือโมเดลเชิงสาเหตุ (Causal Model) หรือโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) โปรแกรม AMOS นี้สามารถใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรจำนวนมากได้พร้อมกัน และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้จากแฟ้มข้อมูลที่บันทึกไว้ด้วยโปรแกรม Microsoft Excel หรือโปรแกรม SPSS ได้

Analysis Summary

Date and Time

Date: 9 ธันวาคม 2549

Time: 11:44:54

Title

Tikamos: 9 ธันวาคม 2549 11:44 AM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 400

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

QUAN

Observed, exogenous variables

SEX

AGE

EDUC

INCOME

INVOLVE

SITUA

POLICY1

POLICY2

RISK5
 RISK3
 RISK4
 RISK1
 RISK2
 Unobserved, exogenous variables
 e9

Variable counts (Group number 1)

Number of
 variables in
 your model: 15

Number of
 observed
 variables: 14

Number of
 unobserved
 variables: 1

Number of
 exogenous
 variables: 14

Number of
 endogenous
 variables: 1

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	1	0	0	0	0	1
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	13	78	14	0	0	105
Total	14	78	14	0	0	106

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of
distinct sample
moments: 105

Number of
distinct
parameters to
be estimated: 105

Degrees of
freedom (105 -
105): 0

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = .000
Degrees of freedom = 0
Probability level cannot be computed

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model) Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate		S.E.	C.R.	P	Label
QUAN	<---	SEX	0.257	0.113	0.117	2.197	0.028	
QUAN	<---	AGE	-0.193	-0.196	0.06	-3.221	0.001	
QUAN	<---	EDUC	-0.136	-0.177	0.044	-3.113	0.002	
QUAN	<---	INCOME	0.031	0.033	0.051	0.601	0.548	
QUAN	<---	INVOLVE	0.382	0.258	0.111	3.452	***	
QUAN	<---	SITUA	-0.088	-0.064	0.093	-0.944	0.345	
QUAN	<---	POLICY1	-0.216	-0.105	0.103	-2.11	0.035	
QUAN	<---	POLICY2	0.126	0.058	0.104	1.207	0.227	
QUAN	<---	RISK5	-0.045	-0.039	0.061	-0.739	0.46	
QUAN	<---	RISK3	-0.048	-0.041	0.07	-0.679	0.497	
QUAN	<---	RISK4	0.054	0.05	0.056	0.959	0.338	
QUAN	<---	RISK1	0.105	0.08	0.081	1.297	0.195	
QUAN	<---	RISK2	-0.074	-0.055	0.086	-0.863	0.388	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
QUAN	<---	SEX	0.113
QUAN	<---	AGE	-0.196
QUAN	<---	EDUC	-0.177
QUAN	<---	INCOME	0.033
QUAN	<---	INVOLVE	0.258
QUAN	<---	SITUA	-0.064
QUAN	<---	POLICY1	-0.105
QUAN	<---	POLICY2	0.058
QUAN	<---	RISK5	-0.039
QUAN	<---	RISK3	-0.041
QUAN	<---	RISK4	0.05
QUAN	<---	RISK1	0.08
QUAN	<---	RISK2	-0.055

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SEX	<-->	AGE	0.015	0.023	0.658	0.51	
AGE	<-->	EDUC	-0.603	0.076	-7.976	***	
EDUC	<-->	INCOME	-0.068	0.074	-0.919	0.358	
INCOME	<-->	INVOLVE	0.004	0.039	0.106	0.916	
INVOLVE	<-->	SITUA	0.346	0.031	11.055	***	
SITUA	<-->	POLICY1	0.006	0.019	0.299	0.765	
POLICY1	<-->	POLICY2	0.032	0.012	2.673	0.008	
SEX	<-->	EDUC	0.112	0.031	3.641	***	
AGE	<-->	INCOME	0.505	0.063	8.016	***	
EDUC	<-->	INVOLVE	0.02	0.046	0.431	0.667	
INCOME	<-->	SITUA	-0.029	0.042	-0.697	0.486	
INVOLVE	<-->	POLICY1	-0.037	0.017	-2.102	0.036	
SITUA	<-->	POLICY2	-0.011	0.018	-0.59	0.555	
INVOLVE	<-->	POLICY2	-0.023	0.017	-1.372	0.17	
INCOME	<-->	POLICY2	0.007	0.026	0.25	0.802	
EDUC	<-->	POLICY2	-0.056	0.032	-1.754	0.079	
AGE	<-->	POLICY2	0.01	0.025	0.386	0.699	
SEX	<-->	POLICY2	-0.002	0.011	-0.223	0.824	
INCOME	<-->	POLICY1	-0.042	0.028	-1.497	0.134	
EDUC	<-->	POLICY1	-0.089	0.034	-2.631	0.009	
AGE	<-->	POLICY1	0.018	0.026	0.698	0.485	
SEX	<-->	POLICY1	-0.014	0.011	-1.199	0.23	
EDUC	<-->	SITUA	-0.153	0.051	-3.019	0.003	
AGE	<-->	SITUA	0.055	0.039	1.4	0.162	
SEX	<-->	SITUA	-0.021	0.017	-1.206	0.228	
AGE	<-->	INVOLVE	-0.014	0.036	-0.387	0.699	
SEX	<-->	INVOLVE	0.049	0.016	3.067	0.002	
SEX	<-->	INCOME	-0.03	0.025	-1.182	0.237	
SEX	<-->	RISK5	-0.026	0.02	-1.275	0.202	
SEX	<-->	RISK4	-0.068	0.022	-3.103	0.002	

SEX	<-->	RISK3	0.068	0.02	3.354	***
SEX	<-->	RISK2	0.063	0.018	3.575	***
SEX	<-->	RISK1	0.047	0.018	2.642	0.008
AGE	<-->	RISK5	0.087	0.047	1.86	0.063
AGE	<-->	RISK4	-0.008	0.05	-0.168	0.866
AGE	<-->	RISK3	-0.03	0.046	-0.646	0.519
AGE	<-->	RISK2	0.007	0.04	0.182	0.856
AGE	<-->	RISK1	-0.084	0.041	-2.058	0.04
EDUC	<-->	RISK5	-0.273	0.061	-4.432	***
EDUC	<-->	RISK4	-0.141	0.064	-2.198	0.028
EDUC	<-->	RISK3	0.142	0.059	2.394	0.017
EDUC	<-->	RISK2	0.071	0.051	1.385	0.166
EDUC	<-->	RISK1	0.087	0.052	1.666	0.096
INCOME	<-->	RISK1	-0.103	0.044	-2.35	0.019
INCOME	<-->	RISK2	-0.009	0.043	-0.222	0.824
INCOME	<-->	RISK3	-0.072	0.049	-1.469	0.142
INCOME	<-->	RISK4	-0.041	0.053	-0.764	0.445
INCOME	<-->	RISK5	-0.079	0.05	-1.581	0.114
INVOLVE	<-->	RISK5	0.107	0.032	3.374	***
INVOLVE	<-->	RISK4	-0.044	0.033	-1.313	0.189
INVOLVE	<-->	RISK1	0.244	0.03	8.177	***
INVOLVE	<-->	RISK2	0.266	0.03	8.929	***
INVOLVE	<-->	RISK3	0.289	0.034	8.543	***
SITUA	<-->	RISK1	0.162	0.031	5.294	***

SITUA	<-->	RISK2	0.16	0.03	5.347	***
POLICY1	<-->	RISK3	-0.084	0.022	-3.746	***
SITUA	<-->	RISK4	-0.03	0.036	-0.845	0.398
SITUA	<-->	RISK5	0.178	0.035	5.098	***
POLICY1	<-->	RISK1	-0.057	0.02	-2.87	0.004
POLICY1	<-->	RISK2	-0.053	0.019	-2.737	0.006
POLICY1	<-->	RISK4	0.066	0.024	2.753	0.006
POLICY1	<-->	RISK5	0.055	0.023	2.448	0.014
POLICY2	<-->	RISK1	0.004	0.019	0.198	0.843
POLICY2	<-->	RISK2	-0.008	0.018	-0.435	0.664
POLICY2	<-->	RISK3	-0.024	0.021	-1.157	0.247
POLICY2	<-->	RISK4	0.059	0.023	2.584	0.01
POLICY2	<-->	RISK5	0.017	0.021	0.794	0.427
SITUA	<-->	RISK3	0.221	0.035	6.318	***
RISK1	<-->	RISK2	0.342	0.035	9.882	***
RISK3	<-->	RISK1	0.326	0.038	8.531	***
RISK4	<-->	RISK1	0.111	0.038	2.941	0.003
RISK5	<-->	RISK1	0.075	0.035	2.12	0.034
RISK3	<-->	RISK2	0.342	0.038	9.014	***
RISK4	<-->	RISK2	0.096	0.037	2.592	0.01
RISK5	<-->	RISK2	0.113	0.035	3.241	0.001
RISK3	<-->	RISK4	0.017	0.042	0.396	0.692
RISK5	<-->	RISK3	0.138	0.04	3.431	***
RISK5	<-->	RISK4	0.251	0.045	5.609	***

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
SEX	<-->	AGE	0.033
AGE	<-->	EDUC	-0.436
EDUC	<-->	INCOME	-0.046
INCOME	<-->	INVOLVE	0.005
INVOLVE	<-->	SITUA	0.665
SITUA	<-->	POLICY1	0.015
POLICY1	<-->	POLICY2	0.135
SEX	<-->	EDUC	0.185
AGE	<-->	INCOME	0.438
EDUC	<-->	INVOLVE	0.022
INCOME	<-->	SITUA	-0.035
INVOLVE	<-->	POLICY1	-0.106
SITUA	<-->	POLICY2	-0.03
INVOLVE	<-->	POLICY2	-0.069
INCOME	<-->	POLICY2	0.013
EDUC	<-->	POLICY2	-0.088
AGE	<-->	POLICY2	0.019
SEX	<-->	POLICY2	-0.011
INCOME	<-->	POLICY1	-0.075
EDUC	<-->	POLICY1	-0.133
AGE	<-->	POLICY1	0.035
SEX	<-->	POLICY1	-0.06
EDUC	<-->	SITUA	-0.153
AGE	<-->	SITUA	0.07
SEX	<-->	SITUA	-0.06
AGE	<-->	INVOLVE	-0.019
SEX	<-->	INVOLVE	0.155
SEX	<-->	INCOME	-0.059
SEX	<-->	RISK5	-0.064
SEX	<-->	RISK4	-0.157
SEX	<-->	RISK3	0.17
SEX	<-->	RISK2	0.182
SEX	<-->	RISK1	0.133
AGE	<-->	RISK5	0.094
AGE	<-->	RISK4	-0.008
AGE	<-->	RISK3	-0.032
AGE	<-->	RISK2	0.009
AGE	<-->	RISK1	-0.104
EDUC	<-->	RISK5	-0.228
EDUC	<-->	RISK4	-0.111
EDUC	<-->	RISK3	0.121
EDUC	<-->	RISK2	0.07
EDUC	<-->	RISK1	0.084
INCOME	<-->	RISK1	-0.118
INCOME	<-->	RISK2	-0.011
INCOME	<-->	RISK3	-0.074
INCOME	<-->	RISK4	-0.038
INCOME	<-->	RISK5	-0.079
INVOLVE	<-->	RISK5	0.171

INVOLVE	<-->	RISK4	-0.066
INVOLVE	<-->	RISK1	0.449
INVOLVE	<-->	RISK2	0.5
INVOLVE	<-->	RISK3	0.473
SITUA	<-->	RISK1	0.275
SITUA	<-->	RISK2	0.278
POLICY1	<-->	RISK3	-0.191
SITUA	<-->	RISK4	-0.042
SITUA	<-->	RISK5	0.264
POLICY1	<-->	RISK1	-0.145
POLICY1	<-->	RISK2	-0.138
POLICY1	<-->	RISK4	0.139
POLICY1	<-->	RISK5	0.124
POLICY2	<-->	RISK1	0.01
POLICY2	<-->	RISK2	-0.022
POLICY2	<-->	RISK3	-0.058
POLICY2	<-->	RISK4	0.13
POLICY2	<-->	RISK5	0.04
SITUA	<-->	RISK3	0.333
RISK1	<-->	RISK2	0.569
RISK3	<-->	RISK1	0.472
RISK4	<-->	RISK1	0.149
RISK5	<-->	RISK1	0.107
RISK3	<-->	RISK2	0.506
RISK4	<-->	RISK2	0.131
RISK5	<-->	RISK2	0.164
RISK3	<-->	RISK4	0.02
RISK5	<-->	RISK3	0.174
RISK5	<-->	RISK4	0.293

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SEX	0.204	0.014	14.124	***	
AGE	1.078	0.076	14.124	***	
EDUC	1.779	0.126	14.124	***	
INCOME	1.233	0.087	14.124	***	
INVOLVE	0.481	0.034	14.124	***	
SITUA	0.564	0.04	14.124	***	
POLICY1	0.25	0.018	14.124	***	
POLICY2	0.225	0.016	14.124	***	
RISK5	0.806	0.057	14.124	***	
RISK3	0.777	0.055	14.124	***	
RISK4	0.913	0.065	14.124	***	
RISK1	0.613	0.043	14.124	***	
RISK2	0.59	0.042	14.124	***	
e9	0.934	0.066	14.124	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
QUAN	0.115

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	105	0	0		
Saturated model	105	0	0		
Independence model	14	1231.077	91	0	13.528

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0	1		
Saturated model	0	1		
Independence model	0.135	0.663	0.611	0.574

Execution time summary

Minimization:	0.047
Miscellaneous:	0.109
Bootstrap:	0
Total:	0.156

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์ ความเกี่ยวพันในสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์สถานการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์และผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรม SPSS

Frequencies

Statistics

		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	หญิง	114	28.5	28.5	28.5
	ชาย	286	71.5	71.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 ปี	191	47.8	47.8	47.8
	26-33 ปี	113	28.3	28.3	76.0
	34-41 ปี	64	16.0	16.0	92.0
	42-49 ปี	21	5.3	5.3	97.3
	50 ปีขึ้นไป	11	2.8	2.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	22	5.5	5.5	5.5
	มัธยมศึกษาตอนต้น	64	16.0	16.0	21.5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	93	23.3	23.3	44.8
	อนุปริญญา/ปวส.	53	13.3	13.3	58.0
	ปริญญาตรี	159	39.8	39.8	97.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.3	2.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้ต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 5,000 บาท	119	29.8	29.8	29.8
5,001-10,000 บาท	191	47.8	47.8	77.5
10,001-15,000 บาท	53	13.3	13.3	90.8
15,001-20,000 บาท	17	4.3	4.3	95.0
20,001-25,000 บาท	9	2.3	2.3	97.3
มากกว่า 25,001 บาท	11	2.8	2.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Tables

	ไม่ใช่		ใช่		Total	
	Count	%	Count	%	Count	%
หากทราบว่าจะต้องขับรถ ก็จะไม่ดื่ม หรือดื่มแต่พอเหมาะ	194	48.5%	206	51.5%	400	100.0%
หากดื่มในร้านอาหาร/สถานบันเทิง ก็จะไม่ดื่มเกิน 2.00 น. ตามที่กฎหมายกำหนด	263	65.8%	137	34.3%	400	100.0%
แม้จะดื่มเบียร์มากเพียงใด ก็ขับรถได้	359	89.8%	41	10.3%	400	100.0%
หากดื่มที่บ้าน หรือสถานที่ส่วนตัว ก็จะดื่มตามที่ต้องการ	168	42.0%	232	58.0%	400	100.0%
หากทราบมาแล้วก็จะไม่ขับรถเป็นอันขาด	198	49.5%	202	50.5%	400	100.0%

Frequencies

Statistics

ปริมาณการดื่มเบียร์ในแต่ละครั้ง

N	Valid	400
	Missing	0

ปริมาณการดื่มเบียร์ขวดใหญ่ (1 ขวดใหญ่เท่ากับ 630 ซีซี.)ในแต่ละครั้ง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 ขวดใหญ่	212	53.0	53.0	53.0
2 ขวดใหญ่	108	27.0	27.0	80.0
3 ขวดใหญ่	31	7.8	7.8	87.8
4 ขวดใหญ่	49	12.3	12.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Tables

		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	Total
ท่านคงยังซื้อเบียร์ ถึงราคาจะเปลี่ยนแปลงไป	Count	29	48	193	94	36	400
	%	7.3%	12.0%	48.3%	23.5%	9.0%	100.0%
แม้ท่านจะมีรายได้ไม่มากนัก	Count	51	78	166	79	26	400
ท่านคงยังซื้อเบียร์มาดื่ม	%	12.8%	19.5%	41.5%	19.8%	6.5%	100.0%
การดื่มเบียร์อาจทำให้ร่างกายของ	Count	43	31	80	142	104	400
ครอบครัวของท่านเพิ่มขึ้น	%	10.8%	7.8%	20.0%	35.5%	26.0%	100.0%
ท่านยังคงซื้อเบียร์ เมื่อท่านทราบ	Count	37	56	187	88	32	400
ถึงประโยชน์และโทษที่จะได้รับ	%	9.3%	14.0%	46.8%	22.0%	8.0%	100.0%
ท่านเห็นว่าเบียร์ ไม่ได้เน้นเพื่อ	Count	24	54	129	131	62	400
คลายเครียด หรือเพื่อความบันเทิง	%	6.0%	13.5%	32.3%	32.8%	15.5%	100.0%
อย่างเดียวเท่านั้น							
ท่านให้ความสำคัญเบียร์ ที่มี	Count	55	58	184	77	26	400
ส่วนประกอบมากกว่าบริษัท	%	13.8%	14.5%	46.0%	19.3%	6.5%	100.0%
ที่ทำการผลิต							
ท่านมีความมั่นใจในการซื้อ	Count	34	57	202	81	26	400
เบียร์ เมื่อทราบผลที่ตามมาจาก	%	8.5%	14.3%	50.5%	20.3%	6.5%	100.0%
บุคคลที่เชื่อถือได้							
ท่านมักให้ความสำคัญเกี่ยวกับ	Count	83	77	163	55	22	400
คุณประโยชน์ของเบียร์มากกว่า	%	20.8%	19.3%	40.8%	13.8%	5.5%	100.0%
เรื่องอื่น							
ท่านเห็นว่าการดื่มเบียร์อาจทำให้	Count	14	27	97	133	129	400
เกิดผลเสียต่อร่างกาย	%	3.5%	6.8%	24.3%	33.3%	32.3%	100.0%
เมื่อท่านดื่มเบียร์อาจทำให้ท่าน	Count	22	12	62	124	180	400
เกิดอันตรายจากการทำงาน หรือ	%	5.5%	3.0%	15.5%	31.0%	45.0%	100.0%
ขับรถ							
ท่านเห็นว่าการณรงค์ลดการดื่ม	Count	29	47	164	102	58	400
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ส่งผล	%	7.3%	11.8%	41.0%	25.5%	14.5%	100.0%
กระทบน้อยมากในการดื่มเบียร์							
ของท่าน							
การดื่มเบียร์อาจทำให้ครอบครัว	Count	39	56	130	100	75	400
เพื่อนฝูง เกิดความเบื่อหน่ายท่าน	%	9.8%	14.0%	32.5%	25.0%	18.8%	100.0%
ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์	Count	26	47	213	82	32	400
ว่ามีบทบาทในการสร้างสรรค์	%	6.5%	11.8%	53.3%	20.5%	8.0%	100.0%
สังคม							
เพื่อนฝูงของท่าน นิยมดื่มเบียร์	Count	17	47	117	168	51	400
เช่นเดียวกับท่าน	%	4.3%	11.8%	29.3%	42.0%	12.8%	100.0%
บุคคลในครอบครัวของท่าน นิยม	Count	70	93	140	74	23	400
ดื่มเบียร์เช่นเดียวกับท่าน	%	17.5%	23.3%	35.0%	18.5%	5.8%	100.0%
ท่านมีประสบการณ์ใดๆ เกี่ยวกับ	Count	50	56	189	80	25	400
การดื่มเบียร์	%	12.5%	14.0%	47.3%	20.0%	6.3%	100.0%
เบียร์มีกลิ่นหอม และให้ความสด	Count	81	73	145	83	18	400
ชื่นดังโฆษณา	%	20.3%	18.3%	36.3%	20.8%	4.5%	100.0%
ท่านเต็มใจให้ความร่วมมือกับ	Count	41	69	194	63	33	400
บริษัทผู้ผลิตเบียร์ในกรณีที่มีการ	%	10.3%	17.3%	48.5%	15.8%	8.3%	100.0%
จัดกิจกรรมประเภทต่างๆ							
ท่านมักเข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง	Count	82	94	170	42	12	400
บริษัทของเบียร์จัดขึ้นเสมอ	%	20.5%	23.5%	42.5%	10.5%	3.0%	100.0%
ผู้นำเสนอในโฆษณา ทำให้ท่าน	Count	59	60	177	84	20	400
สนใจโฆษณาของเบียร์	%	14.8%	15.0%	44.3%	21.0%	5.0%	100.0%
ท่านเห็นว่าเบียร์ ทำให้ร่างกายสด	Count	87	85	150	62	16	400
ชื่นกระป๋องเปร่า	%	21.8%	21.3%	37.5%	15.5%	4.0%	100.0%
ท่านเชื่อว่าการดื่มเบียร์เป็น	Count	72	95	134	73	26	400
สัญลักษณ์ของลูกผู้ชาย และคน	%	18.0%	23.8%	33.5%	18.3%	6.5%	100.0%
วัยทำงาน							
ท่านมักดื่มเบียร์เป็นประจำเสมอ	Count	78	93	143	69	17	400
	%	19.5%	23.3%	35.8%	17.3%	4.3%	100.0%

		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	Total
ท่านทราบอยู่ตลอดถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์เบียร์	Count %	41 10.3%	58 14.5%	199 49.8%	77 19.3%	25 6.3%	400 100.0%
ท่านทราบถึงคุณค่าของเบียร์ จาก	Count	35	52	192	94	27	400
การนำเสนอของบุคคลในโฆษณา	%	8.8%	13.0%	48.0%	23.5%	6.8%	100.0%
การชิมเบียร์ทำให้ท่านทราบถึง	Count	31	49	165	124	31	400
รสชาติ และประโยชน์ของเบียร์	%	7.8%	12.3%	41.3%	31.0%	7.8%	100.0%
ภาพในโฆษณาแสดงถึงความสด	Count	47	74	173	77	29	400
ชื่นที่ได้รับจากการดื่มเบียร์	%	11.8%	18.5%	43.3%	19.3%	7.3%	100.0%
บุคคลในโฆษณาทำให้ท่านเชื่อว่า	Count	58	77	186	61	18	400
จะเป็นที่ยอมรับ แบบในโฆษณา	%	14.5%	19.3%	46.5%	15.3%	4.5%	100.0%
ท่านซื้อเบียร์ เพื่อส่งผ่านไปชิงโชค	Count	113	105	135	27	20	400
	%	28.3%	26.3%	33.8%	6.8%	5.0%	100.0%
ท่านสนใจของรางวัลที่ปรากฏอยู่	Count	96	89	155	44	16	400
ได้ฝาเบียร์	%	24.0%	22.3%	38.8%	11.0%	4.0%	100.0%
การเล่นเกมที่ทางบริษัทผู้ผลิต	Count	77	103	173	31	16	400
เบียร์จัดขึ้น มีส่วนทำให้ท่านเลือก	%	19.3%	25.8%	43.3%	7.8%	4.0%	100.0%
ซื้อเบียร์							
การทำรายการส่งเสริมการขาย	Count	55	66	192	62	25	400
ของเบียร์ทำให้ท่านเกิดความ	%	13.8%	16.5%	48.0%	15.5%	6.3%	100.0%
สนใจ							

Tables

	Mean	Std Deviation
ท่านคงยังซื้อเบียร์ ถึงราคาจะเปลี่ยนแปลงไป	3.15	.99
แม้ท่านจะมีรายได้ไม่มากนัก		
ท่านคงยังซื้อเบียร์มาดื่ม	2.88	1.07
การดื่มเบียร์อาจทำให้รายจ่าย		
ของครอบครัวของท่านเพิ่มขึ้น	3.58	1.25
ท่านยังคงซื้อเบียร์ เมื่อท่าน		
ทราบถึงประโยชน์และโทษที่	3.06	1.02
จะได้รับ		
ท่านเห็นว่าเบียร์ ไม่ได้เน้นเพื่อ		
คลายเครียด หรือเพื่อความ	3.38	1.09
บันเทิงอย่างเดียวเท่านั้น		
ท่านให้ความสำคัญเบียร์ ที่มี		
ส่วนประกอบมากกว่าบริษัทที่	2.90	1.07
ทำการผลิต		
ท่านมีความมั่นใจในการซื้อ		
เบียร์ เมื่อทราบผลที่ตามมา	3.02	.97
จากบุคคล ที่เชื่อถือได้		
ท่านมักให้ความสำคัญเกี่ยวกับ		
คุณประโยชน์ของเบียร์มากกว่า	2.64	1.12
เรื่องอื่น		
ท่านเห็นว่าการดื่มเบียร์อาจทำ		
ให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย	3.84	1.06
เมื่อท่านดื่มเบียร์อาจทำให้ท่าน		
เกิดอันตรายจากการทำงาน	4.07	1.10
หรือขับรถ		

	Mean	Std Deviation
ท่านเห็นว่าการณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ส่งผลกระทบน้อยมากในการดื่มเบียร์ของท่าน	3.28	1.08
การดื่มเบียร์อาจทำให้ครอบครัว เพื่อนฝูง เกิดความเบื่อหน่ายท่าน	3.29	1.20
ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์ว่ามีบทบาทในการสร้างสรรค์สังคม	3.12	.94
เพื่อนฝูงของท่าน นิยมดื่มเบียร์เช่นเดียวกับท่าน	3.47	1.00
บุคคลในครอบครัวของท่าน นิยมดื่มเบียร์เช่นเดียวกับท่าน	2.72	1.13
ท่านมีประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับการดื่มเบียร์	2.94	1.04
เบียร์มีกลิ่นหอม และให้ความสดชื่นดีโขชะณา	2.71	1.14
ท่านเต็มใจให้ความร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตเบียร์ในกรณีที่มีการจัดกิจกรรมประเภทต่าง ๆ	2.95	1.03
ท่านมักเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางบริษัทของเบียร์จัดขึ้นเสมอ	2.52	1.03
ผู้นำเสนอในโฆษณา ทำให้ท่านสนใจโฆษณาของเบียร์	2.87	1.07
ท่านเห็นว่าเบียร์ ทำให้ร่างกายสดชื่นกระปี้กระเปร่า	2.59	1.11
ท่านเชื่อว่าการดื่มเบียร์เป็นสัญลักษณ์ของลูกผู้ชาย และคนวัยทำงาน	2.72	1.15
ท่านมักดื่มเบียร์เป็นประจำเสมอ	2.64	1.11
ท่านทราบอยู่ตลอดถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์เบียร์	2.97	1.00
ท่านทราบถึงคุณค่าของเบียร์จากการนำเสนอของบุคคลในโฆษณา	3.07	.99
การชิมเบียร์ทำให้ท่านทราบถึงรสชาติ และประโยชน์ของเบียร์	3.19	1.01
ภาพในโฆษณาแสดงถึงความสดชื่นที่ได้รับจากการดื่มเบียร์	2.92	1.06
บุคคลในโฆษณาทำให้ท่านเชื่อว่าจะเป็นที่ยอมรับ แบบในโฆษณา	2.76	1.02
ท่านซื้อเบียร์ เพื่อส่งฝากไปชิงโชค	2.34	1.11
ท่านสนใจของรางวัลที่ปรากฏอยู่ใต้ฝาเบียร์	2.49	1.09

	Mean	Std Deviation
การเล่นเกมที่ทางบริษัทผู้ผลิต เบียร์จัดขึ้น มีส่วนทำให้ท่าน เลือกซื้อเบียร์	2.52	1.02
การทำรายการส่งเสริมการขาย ของเบียร์ทำให้ท่านเกิดความ สนใจ	2.84	1.05

Tables

	Mean	Std Deviation
การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม	3.26	.55
ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.20	.78
ความเสี่ยงในตัวสินค้า	3.11	.77
ความเสี่ยงด้านจิตใจ	2.83	.88
ความเสี่ยงด้านร่างกาย	3.96	.96
ความเสี่ยงด้านสังคม	3.29	.90
ความเกี่ยวพันในสินค้า	2.85	.69
สถานการณ์แวดล้อมของ ผู้บริโภค	2.77	.75

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 32

Alpha = .8948

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นายธนเดช ชวศิริ
วันเดือนปีเกิด	24 ตุลาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	การบริหารธุรกิจ (การเงิน) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าของธุรกิจสวนสนเพลส อพาร์ทเมนต์ จังหวัดสงขลา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สวนสนเพลส อพาร์ทเมนต์ จังหวัดสงขลา