

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการบริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

ผู้เขียน นายชาญศักดิ์ สิทธิพงษ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ สิ้นสูงศ์วัฒน์	ประธานกรรมการ
อาจารย์อภิชาติ ชมภูษ	กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน โดยการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็น เพศชาย อายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี เป็นกลุ่มวัยคนทำงาน มีการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือ ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว รายได้โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมดื่ม คือ เบียร์ธรรมดาทั่วไป และเป็นเบียร์ระดับประหยัด โดยเลือกดื่มยี่ห้อ ทีโอ มากที่สุด รองลงมา คือ ช้าง ที่บรรจุภัณฑ์ใน ขวดขนาดใหญ่ (640 ซีซี) โดยตนเองมีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเบียร์ โดยจะซื้อครั้งละ 1-3 ขวด และซื้อเบียร์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเป็น จำนวนเงินประมาณ 100-200 บาท เหตุผลที่ในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ชื่นชอบในรสชาติของเบียร์ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ และซื้อเบียร์ตามร้านค้าหรือร้านขายของชำทั่วไป นอกจากนี้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์ทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ ทางร้านค้า โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย อยู่ที่ระดับน้อย ปัจจัยย่อยที่สำคัญมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ ได้แก่ รสชาติ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และหาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็น

อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท อีกทั้งพบว่า อายุและการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.66 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เลือกซื้อเบียร์ยี่ห้อ ลีโอ คิดเป็นร้อยละ 43.10 และเบียร์ช้าง คิดเป็นร้อยละ 25.50 ซึ่งเป็น แบบประหยัด และระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกดื่มยี่ห้อเบียร์ต่างๆ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกซื้อเบียร์สิงห์ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาหรืออนุปริญญา จะเลือกซื้อเบียร์ลีโอ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Beer Consumption Behavior and Factors Affecting Beer Selection of Consumers in Nan Province

**Author** Mr. Chansak Sitthipong

**Degree** Master of Business Administration  
(Agro-Industry Management)

**Independent Study Advisory Committee**

Lect.Dr. Suphawat Sinsuwongwat Chairperson

Lect. Apichart Chomphunuch Member

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to investigate beer consumption behavior and factors affecting beer purchasing selection of consumer in Nan province. The data was collected by questionnaires from 300 consumers in Nan province who bought beer with quota sampling. The data was analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, means, differential statistics and the comparison of means using t- and F-tests.

The majority of respondents were male who were in working age group between 21 – 40 years old with bachelor degree education. Their occupations were government officials, state enterprise officers, merchants, or private business with the average income of lesser than 15,000 baht per month.

Most of the consumers preferred the commonly available beer at the economical level. The most popular beer was Leo brand and was followed by Chang brand which was packaged in the large size bottle (640 cc). The purchasing decisions were made by themselves. The buying frequency was 1 - 3 bottles each time at the interval of 1-2 times per week. Each purchasing expense was at the rate of 100 -200

baht. The reason of purchasing decision was based on preference of beer flavor. The majority of respondents usually chose the same brand at the shops or common grocery stores. In addition, the consumers acquired beer information through televised media the most which was followed by beer dealer shop.

Marketing mix factors that consumers valued the most at high level were product, price, and distribution venue aspects. This was in the contrary to the lower level of sales promotion aspect. The crucial minor factors that affected beer purchasing decision were flavoring, reasonable price matching with quality, and the abundant of availability, respectively. On the promotional aspect, the minor factor that the consumers valued at the top priority was the product advertisements through multiple types of media. Furthermore, 62.66% of the beer consumers whose ages were between 21 – 40 years old tended to purchase Leo beer at 43.10% and Chang beer at 25.50% which are classify as economy beer .The educational level of the consumers also influenced the beer selection of a specific brand as followed; the respondents with Bachelor degree preferred Singha beer while the consumers with secondary education or diploma levels were likely to purchase Leo beer.