บทที่ 4
ผลการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ผู้ศึกษาได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเบียร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเบียร์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเบียร์ และปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเบียร์ และปัจจัยส่วนบุคคล ปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบในการเลือกซื้อเบียร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	171	57.00
หญิง	129	43.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เป็นร้อยละ 57.00 และเพศหญิง ร้อยละ 43.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-20 ปี	23	7.70
21-30 ปี	115	38.30
31-40 ปี	73	24.33
41-50 ปี	55	18.33
มากกว่า 51 ปี	34	11.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 38.30 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 24.33 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 18.33 อายุมากกว่า51 ปี ร้อยละ 11.30 และ อายุ 18 - 20 ปี ร้อยละ 7.70

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	19	6.30
มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	117	39.00
ปริญญาตรี	146	48.70
สูงกว่าปริญญาตรี	18	6.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.70 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช.หรือปวส. ร้อยละ 39.00 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 6.30 และจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	41	13.70
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	39.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	83	27.70
พนักงานบริษัทเอกชน	22	7.30
เกษตรกร/รับจ้าง	37	12.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 39.00 อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 27.70 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 13.70 อาชีพเกษตรกร/รับจ้าง ร้อยละ 12.30 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 7.30

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	62	20.70
5,000-10,000 บาท	84	28.00
10,001-15,000 บาท	60	20.00
15,001-20,000 บาท	33	11.00
20,001-25,000 บาท	33	11.00
25,001-30,000 บาท	12	4.00
มากกว่า 30,000 บาท	16	5.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 28.00 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 20.70 รายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 20.00 รายได้ 15,001-20,000 บาทและรายได้ 20,00-25,000 บาท ร้อยละ 11.00 รายได้ มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 5.30 และรายได้ 25,0001-30,000 บาท ร้อยละ 4.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่เคยดื่ม

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
เบียร์	41	13.70
เบียร์และสุรา	184	61.30
เบียร์และไวน์	24	8.00
เบียร์ สุรา และไวน์	51	17.00
รวม	300	100.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกดื่มเบียร์และสุรา ร้อยละ 61.30 รองลงมาคือ เบียร์ สุรา และไวน์ และ เบียร์ ร้อยละ 17.00 และ 13.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับประเภทเบียร์ที่ชื่นชอบ

ประเภทของเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
เบียร์ธรรมดาทั่วไป	250	83.33
เบียร์สด (ดราฟท์)	34	11.33
เบียร์ดีกรีต่ำ (ไลท์)	16	5.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกดื่มเบียร์ธรรมดาทั่วไป ร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ เบียร์สด และเบียร์ดีกรีต่ำ ร้อยละ 11.33 และ 5.33 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนคำตอบและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับตรายี่ห้อเบียร์ที่ดื่มประจำ

ตรายี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไฮเนเก้น	66	13.00
ซานมิเกล	0	0.00
สิงห์	79	15.60
สิงห์ไลท์	6	1.20
ไอซ์เบียร์	0	0.00
ไทเกอร์เบียร์	0	0.00
เชียร์	2	0.40
เรดฮอสส์	0	0.00
ลีโอ	218	43.10
ไทเบียร์	0	0.00
ช้าง	129	25.50
ช้างไลท์	5	1.00
อาชา	1	0.20

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

: คำตอบมีจำนวนทั้งหมด 506 คำตอบ

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชื่นชอบลีโอ ร้อยละ 43.10 รองลงมาคือ ช้าง และสิงห์ ร้อยละ 25.55 และ 15.60 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับขนาดบรรจุภัณฑ์

ขนาดบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ขวดเล็ก (300ซีซี/ขวด)	51	17.00
ขวดใหญ่ (640ซีซี/ขวด)	216	72.00
กระป๋อง (330ซีซี/กระป๋อง)	33	11.00
กระป๋องใหญ่ (500ซีซี/กระป๋อง)	0	0.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อเบียร์ขนาดขวดใหญ่ ร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ ขวดเล็ก และกระป๋อง ร้อยละ 17.00 และ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนคำตอบและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเหตุผลในเลือกซื้อเบียร์

เหตุผลในเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อยากทดลองดื่ม	27	7.00
อิทธิพลของสื่อโฆษณา	10	2.60
ชอบในรสชาติ	135	35.20
มีแอลกอฮอล์ต่ำ	64	16.70
สะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องดื่มให้ยุ่งยาก	138	36.00
อื่นๆ	9	2.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน
:คำตอบมีจำนวนทั้งหมด 383 คำตอบ
:อื่นๆ คือ มีคนรู้จักชักชวน,เพื่อน และเป็นเครื่องดื่มสังสรรค์ในโอกาสต่างๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 10 พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเบียร์ คือ สะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องดื่มให้ยุ่งยาก ร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ชอบในรสชาติ และมีแอลกอฮอล์ต่ำ ร้อยละ 35.20 และ 16.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	7	2.30
เพื่อนแนะนำ	68	22.70
ตัดสินใจเอง	216	72.00
พนักงานขาย	9	3.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ด้วยตัวเอง ร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ และพนักงานขาย ร้อยละ 22.70 และ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับระยะเวลาในการเลือกซื้อเบียร์

ระยะเวลาในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	0	0.00
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	36	12.00
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	93	31.00
เดือนละ 1-3 ครั้ง	59	19.70
2-3 เดือนต่อครั้ง	37	12.30
นานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้ง	67	22.30
อื่นๆ	8	2.70
รวม	300	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ แล้วแต่โอกาส และไม่แน่นอน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ นานกว่าเดือนละ 2-3 เดือนต่อครั้ง และเดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 22.30 และ 19.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานที่ในการเลือกซื้อเบียร์

สถานที่ในเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป	199	66.30
ร้านจำหน่ายเบียร์และสุรา	50	16.70
มินิมาร์ท	19	6.30
ร้าน 7- Eleven	17	5.70
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น นราพาณิชย์ ,ดีเบส,ศิริวัฒน์	15	5.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเบียร์ จากร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ร้อยละ 66.30 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเบียร์และสุรา และมินิมาร์ท ร้อยละ 16.70 และ 6.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อเบียร์ในแต่ละครั้ง

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	66	22.00
101-200 บาท	147	49.00
201-300 บาท	48	16.00
301-400 บาท	16	5.30
401-500 บาท	15	5.00
มากกว่า 500 บาท	8	2.7
รวม	300	100.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้จำนวนเงินในการซื้อเบียร์ ครั้งละ 101-200 บาท ร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ไม่เกิน 100 บาท และ201-300 บาท ร้อยละ 22.00 และ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการเลือกซื้อเบียร์

ปริมาณในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 กระป๋อง	50	16.70
4-6 กระป๋อง	12	4.00
7-9 กระป๋อง	4	1.30
10-12 กระป๋อง	7	2.30
มากกว่า 12 กระป๋อง	0	0.00
1-3 ขวด	132	44.00
4-6 ขวด	69	23.00
7-9 ขวด	2	0.70
10-12 ขวด	19	6.30
มากกว่า 12 ขวด	5	1.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเบียร์ในแต่ละครั้ง โดยซื้อ 1-3 ขวด ร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ 4-6 ขวด และ 1-3 กระป๋อง ร้อยละ 23.00 และ 16.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อเบียร์

การเลือกซื้อเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	140	46.70
ซื้อตามความสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ	51	17.00
ซื้อ 2- 3 ยี่ห้อสลับกันไปมา	109	36.30
รวม	300	100.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 46.70 รองลงมาคือ ซื้อ 2- 3 ยี่ห้อสลับกันไปมา และซื้อตามความสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 36.30 และ 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะการเลือกเบียร์ยี่ห้ออื่นทดแทน

การเลือกซื้อเบียร์อื่นทดแทน	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	233	77.30
ไม่ซื้อ	68	22.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อเบียร์ทดแทนเบียร์ที่ต้องการ ร้อยละ 77.30 และไม่ซื้อ ร้อยละ 22.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนคำตอบและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

แหล่งข้อมูลที่ได้รับ	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
โทรทัศน์	215	39.40
นิตยสาร/วารสาร	31	5.70
หนังสือพิมพ์	70	12.80
ร้านค้า	115	21.10
ป้ายโฆษณา	111	20.40
อื่นๆ	3	0.60

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

:คำตอบมีทั้งหมดจำนวน 545 คำตอบ

:อื่นๆ คือ เพื่อน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับแหล่งข่าวสารจากโทรทัศน์ ร้อยละ 39.40 รองลงมาคือ ร้านค้า และป้าย ร้อยละ 21.10 และ 20.40 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อเบียร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ยี่ห้อของเบียร์	13 (4.30)	8 (2.70)	33 (11.00)	163 (54.30)	83 (27.00)	3.98 (มาก)
รสชาติดี	6 (2.00)	7 (2.30)	33 (11.00)	144 (48.00)	110 (36.70)	4.15 (มาก)
มีดีกรีที่ไม่สูงเกินไป	11 (3.70)	14 (4..70)	80 (26.70)	142 (47.30)	53 (17.70)	3.71 (มาก)
มีประเภทเบียร์หลากหลายให้เลือกซื้อ	13 (4.30)	26 (8.70)	87 (29.00)	131 (43.70)	43 (14.30)	3.55 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาดและสวยงาม	12 (4.00)	25 (8.30)	67 (22.30)	121 (40.30)	75 (25.00)	3.74 (มาก)
แหล่งผลิตเบียร์(เบียร์ในประเทศ เบียร์ต่างประเทศ)	30 (10.00)	37 (12.30)	85 (28.30)	112 (37.30)	36 (12.00)	3.29 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.74 (มาก)**

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74)

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ดังต่อไปนี้คือ รสชาติดี ยี่ห้อของเบียร์ บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด และสวยงาม ดีกรีไม่สูงเกินไป และมีประเภทเบียร์หลากหลายให้เลือกซื้อตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับน้อย ดังต่อไปนี้ แหล่งผลิต(เบียร์ในประเทศ เบียร์ต่างประเทศ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาของเบียร์เหมาะสม กับคุณภาพ	5 (1.70)	2 (0.70)	45 (15.00)	159 (53.00)	89 (29.70)	4.08 (มาก)
ราคาถูกกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ	22 (7.30)	19 (6.30)	104 (34.70)	113 (37.70)	42 (14.00)	3.45 (น้อย)
ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ	20 (6.70)	15 (5.00)	116 (38.70)	113 (37.70)	36 (12.00)	3.43 (น้อย)
มีหลายระดับราคาให้เลือก	11 (3.70)	17 (5.70)	90 (30.00)	142 (47.30)	40 (13.30)	3.61 (มาก)
มีส่วนลดราคาตามเทศกาลต่างๆ	29 (9.70)	19 (6.30)	106 (35.30)	96 (32.00)	50 (16.70)	3.40 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.60 (มาก)**

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ดังต่อไปนี้ ราคาของเบียร์เหมาะสมกับคุณภาพ และมีหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับน้อย ดังต่อไปนี้ ราคาถูกกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ราคาเบียร์ถูกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ และมีส่วนลดราคาตามเทศ กาลต่างๆ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	9 (3.00)	2 (0.70)	18 (6.00)	146 (48.70)	125 (41.70)	4.25 (มาก)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	10 (3.30)	6 (2.00)	43 (14.30)	156 (52.00)	85 (28.30)	4.00 (มาก)
มีสินค้าเพียงพอ ไม่ขาดตลาด	14 (4.70)	5 (1.70)	67 (22.30)	146 (48.70)	68 (22.70)	3.83 (มาก)
เวลาเปิด - ปิดจำหน่ายเบียร์	18 (6.00)	27 (9.00)	92 (30.70)	115 (38.30)	48 (16.00)	3.49 (น้อย)
มีป้ายขนาดใหญ่ สังเกตง่าย	24 (8.00)	41 (13.70)	104 (34.70)	91 (30.30)	40 (13.30)	3.27 (น้อย)
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเลือกซื้อง่าย	17 (5.70)	30 (10.00)	81 (27.00)	126 (42.00)	46 (15.30)	3.51 (มาก)
ร้านจัดจำหน่ายสะอาดกว้างขวาง	18 (6.00)	18 (6.00)	84 (28.00)	131 (43.70)	49 (16.30)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.70 (มาก)**

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70)

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ดังต่อไปนี้ หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีสินค้าเพียงพอไม่ขาดตลาด ร้านจัดจำหน่ายสะอาดกว้างขวาง และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเลือกซื้อง่าย ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับน้อย ดังต่อไปนี้ เวลาเปิด-ปิดจำหน่ายเบียร์ และมีป้ายขนาดใหญ่ สังเกตง่าย ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท	18 (6.00)	18 (6.00)	78 (26.00)	130 (43.30)	56 (18.70)	3.63 (มาก)
มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล	28 (9.30)	26 (8.70)	114 (38.00)	84 (28.00)	48 (16.00)	3.33 (น้อย)
มีของแถม	31 (10.30)	39 (13.00)	99 (33.00)	88 (29.30)	43 (14.30)	3.24 (น้อย)
มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์	32 (10.70)	45 (15.00)	103 (34.30)	79 (26.30)	41 (13.70)	3.17 (น้อย)
มีกิจกรรมและช่วยเหลือสังคม	33 (11.00)	32 (10.70)	73 (24.30)	102 (34.00)	60 (20.00)	3.41 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.36 (น้อย)**

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.36)

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ดังต่อไปนี้ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับน้อย ดังต่อไปนี้ มีกิจกรรมและช่วยเหลือสังคม มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล มีของแถม มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 ผลที่ได้จากการทดสอบ t-test และ F-test ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์									
	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	t-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.
ยี่ห้อของเบียร์	3.09	0.08	3.23	0.01*	1.44	0.23	0.70	0.59	0.36	0.90
รสชาติดี	1.74	0.19	3.80	0.01*	8.99	0.00*	3.51	0.01*	0.55	0.77
มีดีกรีที่ไม่สูงเกินไป	2.18	0.14	1.53	0.19	1.38	0.25	1.97	0.10	0.97	0.45
มีประเภทเบียร์หลากหลายให้เลือกซื้อ	0.91	0.34	1.89	0.11	1.82	0.14	1.04	0.39	0.93	0.47
บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด สวยงาม	0.90	0.34	3.16	0.02*	10.57	0.00*	3.47	0.01*	1.96	0.07
แหล่งผลิต(เบียร์ในประเทศ เบียร์ต่างประเทศ)	0.18	0.28	0.98	0.42	4.40	0.01*	1.72	0.15	0.34	0.92

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

จากตาราง ที่ 23 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ยกเว้น ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติดี บรรจุภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ สะอาด และแหล่งผลิต (เบียร์ในประเทศ เบียร์ต่างประเทศ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 ผลที่ได้จากการทดสอบ t-test และ F-test ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านราคา	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์									
	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	t-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.
ราคาเบียร์เหมาะสมกับคุณภาพ	1.32	0.25	2.49	0.04*	3.76	0.01*	1.03	0.40	0.64	0.70
ราคาถูกกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ	3.45	0.06	1.32	0.26	0.58	0.63	0.88	0.47	0.94	0.46
ราคาถูกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอลล์ประเภทอื่น	1.35	0.25	0.88	0.47	1.94	0.12	1.60	0.18	1.88	0.09
มีหลายระดับราคาให้เลือก	2.22	0.14	2.00	0.09	1.45	0.23	0.51	0.73	1.25	0..28
มีส่วนลดราคาตามเทศกาลต่างๆ	3.53	0.06	3.11	0.02*	0.46	0.71	4.14	0.00*	2.89	0.01*

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

จากตาราง ที่ 24 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ยกเว้น ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคาเบียร์เหมาะสมกับคุณภาพ และมีส่วนลดราคาตามเทศกาล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 ผลที่ได้จากการทดสอบ t-test และ F-test ปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์									
	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	t-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.
หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	0.36	0.55	2.06	0.09	2.24	0.08	1.43	0.22	1.65	0.13
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.32	0.07	0.72	0.58	3.52	0.02*	0.23	0.92	0.83	0.55
มีสินค้าเพียงพอ ไม่ขาดตลาด	4.33	0.04*	1.36	0.25	2.45	0.06	0.70	0.60	2.33	0.03*
เวลาเปิด-ปิด จำหน่ายเบียร์	4.16	0.04*	1.82	0.13	2.12	0.10	1.16	0.33	1.98	0.07
มีป้ายร้านขนาดใหญ่สังเกตง่าย	1.54	0.22	2.73	0.03*	2.52	0.06	0.43	0.79	1.31	0.25
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย	3.51	0.06	3.25	0.01*	2.70	0.05	1.72	0.15	1.46	0.19
ร้านจัดจำหน่ายสะอาด กว้างขวาง	0.59	0.44	1.82	0.12	3.55	0.02*	2.02	0.09	1.38	0.22

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

จากตาราง ที่ 25 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ยกเว้น ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษาและรายได้ มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีสินค้าเพียงพอไม่ขาดตลาด เวลาเปิด-ปิด จำหน่ายเบียร์ มีป้ายร้านขนาดใหญ่สังเกตง่าย การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย และร้านจัดจำหน่ายสะอาด กว้างขวาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 ผลที่ได้จากการทดสอบ t-test และ F-test ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่งเสริมการขาย	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์									
	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	t-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท	2.51	0.11	0.90	0.46	2.93	0.03*	0.65	0.63	1.18	0.32
มีการจัดชิงโชค และแจกรางวัล	1.50	0.22	1.95	0.10	0.45	0.71	1.25	0.29	1.38	0.22
มีของแถม	1.86	0.17	1.41	0.23	0.56	0.64	1.53	0.20	0.83	0.54
มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์	0.02	0.89	1.70	0.15	2.62	0.05	0.87	0.48	0.60	0.73
มีกิจกรรม และการช่วยเหลือ	1.93	0.17	0.29	0.88	0.63	0.60	1.25	0.29	0.60	0.73

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

จากตาราง ที่ 26 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ยกเว้น ปัจจัยด้านการศึกษา มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 5-8 อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ยกเว้น ด้านส่งเสริมการขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเบียร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนคำตอบและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตรายี่ห้อเบียร์ที่ดื่มเป็นประจำ จำแนกตามอายุ

ตรายี่ห้อเบียร์	อายุ				
	18-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไฮเนเก้น	2 (8.70)	26 (22.60)	22 (30.10)	10 (18.20)	6 (17.60)
ซานมิเกล	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
สิงห์	3 (13.00)	24 (20.90)	18 (24.70)	20 (36.40)	14 (41.20)
สิงห์ไลท์	1 (4.30)	2 (1.70)	3 (4.10)	0 (0.00)	0 (0.00)
ไอซ์เบียร์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ไทเกอร์เบียร์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
เชียร์	0 (0.00)	1 (0.90)	1 (1.40)	0 (0.00)	0 (0.00)
เรดฮอสส์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ลีโอ	17 (73.90)	95 (82.60)	45 (61.60)	37 (67.30)	24 (70.60)
ไทเบียร์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ช้าง	14 (60.90)	44 (38.30)	30 (41.10)	26 (47.30)	15 (44.10)
ช้างไลท์	0 (0.00)	2 (1.70)	1 (1.40)	2 (3.60)	0 (0.00)
อาชา	1 (4.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม(จำนวนคน)	23	115	73	55	34

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน : คำตอบมีจำนวนทั้งหมด 506 คำตอบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 18-20 ปี ดื่มเบียร์ตรายี่ห้อลีโอ ร้อยละ 73.90 รองลงมาคือ ช้าง และสิงห์ ร้อยละ 60.90 และ 13.00 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ดื่มเบียร์ตรายี่ห้อลีโอ ร้อยละ 82.60 รองลงมาคือ ช้าง และไฮเนเก้น ร้อยละ 38.30 และ 22.60 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ดื่มเบียร์ตรายี่ห้อลีโอ ร้อยละ 61.60 รองลงมาคือ ช้าง และไฮเนเก้น ร้อยละ 41.10.และ 30.10 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ดื่มเบียร์ตรายี่ห้อลีโอ ร้อยละ 67.30 รองลงมาคือ ช้าง และสิงห์ ร้อยละ 47.30 และ 36.40 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 51 ปี ดื่มเบียร์ตราลีโอ ร้อยละ 70.60 รองลงมาคือ ช้าง และ สิงห์ ร้อยละ 44.10 และ 41.20 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่28 แสดงจำนวนคำตอบและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อยากทดลองดื่ม	6 (26.10)	9 (7.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
อิทธิพลของสื่อโฆษณา	0 (0.00)	5 (4.30)	2 (2.70)	2 (3.60)	1 (2.90)
ชอบในรสชาติ	7 (30.40)	57 (49.60)	34 (46.60)	27 (49.10)	19 (55.90)
มีแอลกอฮอล์ต่ำ	5 (21.70)	17 (14.80)	18 (24.70)	17 (30.90)	7 (20.60)
สะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องดื่มให้ยุ่งยาก	10 (43.50)	48 (41.70)	36 (49.30)	25 (45.50)	23 (67.60)
อื่นๆ	1 (4.30)	6 (5.20)	2 (2.70)	2 (3.60)	0 (0.00)
รวม(จำนวนคน)	23	115	73	55	34

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

: คำตอบมีจำนวนทั้งหมด 383 คำตอบ

: อื่นๆ คือ เพื่อนชักชวน และเป็นเครื่องดื่มสังสรรค์ในโอกาสต่าง

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 18-20 ปี ให้เหตุผลเรื่องสะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องดื่มให้ยุ่งยาก ร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ชอบในรสชาติ และอยากทดลองดื่ม ร้อยละ 30.40 และ 26.10 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ให้เหตุผลเรื่องชอบในรสชาติ ร้อยละ 49.60 รองลงมาคือ สะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องดื่มให้ยุ่งยาก และมีแอลกอฮอล์ต่ำ ร้อยละ 41.70 และ14.80 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ให้เหตุผลเรื่องสะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องดื่มให้ยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือ ชอบในรสชาติ และมีแอลกอฮอล์ต่ำ ร้อยละ 46.60 และ 24.70 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ให้เหตุผลเรื่องชอบในรสชาติ ร้อยละ 49.10 รองลงมาคือ สะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องดื่มให้ยุ่งยาก และมีแอลกอฮอล์ต่ำ ร้อยละ 45.50 และ 30.90 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 51 ปี ให้เหตุผลในเรื่องสะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องดื่มให้ยุ่งยาก ร้อยละ 67.60 รองลงมาคือ ชอบในรสชาติ และมีแอลกอฮอล์ต่ำ ร้อยละ 55.90 และ 20.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามอายุ

ระยะเวลาในการเลือกซื้อ	อายุ				
	18-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	3 (13.00)	17 (14.80)	8 (11.00)	7 (12.70)	1 (2.90)
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	10 (43.50)	33 (28.70)	25 (34.20)	12 (21.80)	13 (38.20)
เดือนละ 1-3 ครั้ง	4 (17.40)	20 (17.40)	12 (16.40)	16 (29.10)	7 (20.60)
2-3 เดือนต่อครั้ง	2 (8.70)	11 (9.60)	9 (12.30)	11 (20.00)	4 (11.80)
นานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้ง	4 (17.40)	30 (26.10)	18 (24.70)	8 (14.50)	7 (20.60)
อื่นๆ	0 (0.00)	4 (3.50)	1 (1.40)	1 (1.80)	2 (5.90)

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ แล้วแต่โอกาส และไม่แน่นอน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 18-20 ปี เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ เดือนละ 1-3 ครั้ง ,นานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้ง และสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.40 และ 13.00 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมาคือ นานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้ง และเดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 26.10 และ 17.40 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมาคือ นานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้ง และเดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 24.70 และ 16.40 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี เลือกซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.10 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และ 2-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 21.80 และ 20.00 ตามลำดับ

กลุ่มอายุมากกว่า 51 ปี เลือกซื้อสัปดาห์ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาคือ เดือนละ 1-3 ครั้ง ,นานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้ง และ 2-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 20.60 และ 11.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามอายุ

บุคคลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ครอบครัว	1 (4.30)	4 (3.50)	0 (0.00)	1 (1.80)	1 (2.90)
เพื่อนแนะนำ	6 (26.10)	37 (32.20)	9 (12.30)	8 (14.50)	8 (23.5)
ตัดสินใจเอง	16 (69.60)	74 (64.30)	58 (79.50)	43 (78.20)	25 (73.50)
พนักงานขาย	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (8.20)	3 (5.50)	0 (0.00)

จากตารางที่ 30 ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 18-20 ปี ตัดสินใจซื้อเบียร์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 69.60 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ และครอบครัว ร้อยละ 26.10 และ 4.30 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ตัดสินใจซื้อเบียร์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ และครอบครัว ร้อยละ 32.20 และ 3.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ตัดสินใจซื้อเบียร์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ และพนักงานขาย ร้อยละ 12.30 และ 8.20 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ตัดสินใจซื้อเบียร์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.20 รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำ และพนักงานขาย ร้อยละ 14.50 และ 5.5 ตามลำดับ

กลุ่มอายุมากกว่า 51 ปี ตัดสินใจซื้อเบียร์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ และครอบครัว ร้อยละ 23.50 และ 2.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ในการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามอายุ

สถานที่ในการเลือกซื้อ	อายุ				
	18-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป	16 (69.60)	66 (57.40)	48 (65.80)	44 (80.00)	25 (73.50)
ร้านจำหน่ายเบียร์และสุรา	4 (17.40)	22 (19.10)	11 (15.10)	6 (10.90)	7 (20.60)
มินิมาร์ท	0 (0.00)	12 (10.40)	6 (8.20)	0 (0.00)	1 (2.90)
ร้าน 7-eleven	2 (8.70)	11 (9.60)	3 (4.10)	1 (1.80)	0 (0.00)
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่นนรา พาณิชย์, ดีเบสท์ , ศิริวัฒน์	1 (4.30)	4 (3.50)	5 (6.80)	4 (7.30)	1 (2.90)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ18-20 ปี การเลือกซื้อเบียร์ที่ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 69.60 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเบียร์และสุรา และร้าน7-Eleven ร้อยละ 17.40 และ 8.70 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี การเลือกซื้อเบียร์ที่ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเบียร์และสุรา และมินิมาร์ท ร้อยละ 19.10 และ 10.40 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี การเลือกซื้อเบียร์ที่ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเบียร์และสุรา และมินิมาร์ท ร้อยละ 15.10 และ 8.20 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี การเลือกซื้อเบียร์ที่ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเบียร์และสุรา และซูปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 10.90 และ 7.30 ตามลำดับ

กลุ่มอายุมากกว่า 51 ปี การเลือกซื้อเบียร์ที่ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเบียร์และสุรา และมินิมาร์ท, ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 20.60 และ2.90 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อเบียร์ในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

ปริมาณในการเลือกซื้อ	อายุ				
	18-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-3 กระป๋อง	5 (21.70)	18 (15.70)	10 (13.70)	9 (16.40)	8 (23.50)
4 -6 กระป๋อง	1 (4.30)	7 (6.10)	3 (4.10)	0 (0.00)	0 (0.00)
7-9 กระป๋อง	0 (0.00)	1 (0.90)	0 (0.00)	3 (5.50)	0 (0.00)
10-12 กระป๋อง	0 (0.00)	3 (2.60)	2 (2.70)	2 (3.60)	0 (0.00)
มากกว่า 10-12 กระป๋อง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
1-3 ขวด	11 (47.80)	42 (36.50)	38 (52.10)	25 (45.50)	16 (47.10)
4-6 ขวด	3 (13.00)	30 (26.10)	18 (24.70)	12 (21..80)	6 (17.60)
7 - 9 ขวด	0 (0.00)	2 (1.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
10 -12 ขวด	3 (13.00)	9 (7.80)	2 (2.70)	4 (7.30)	1 (2.90)
มากกว่า 10-12 ขวด	0 (0.00)	3 (2.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (5.90)

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ18-20 ปี ซื้อจำนวนครั้งละ 1-3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ 1-3 กระป๋อง และ4-6ขวด,10-12 ขวด ร้อยละ 21.70 และ 13.00 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ซื้อจำนวนครั้งละ 1-3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ 4-6 ขวด และ 1-3 กระป๋อง ร้อยละ 26.10 และ 15.70 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ซื้อจำนวนครั้งละ 1-3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 52.10 รองลงมาคือ 4-6 ขวด และ 1-3 กระป๋อง ร้อยละ 24.70 และ 13.70 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ซื้อจำนวนครั้งละ 1-3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ 4-6 ขวด และ 1- 3 กระป๋อง ร้อยละ 21.80 และ 16.40 ตามลำดับ

กลุ่มอายุมากกว่า 51 ปี ซื้อจำนวนครั้งละ 1-3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมาคือ 1-3 กระป๋อง และ 4-6 ขวด ร้อยละ 23.50 และ 17.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบียร์แต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

จำนวนเงิน	อายุ				
	18-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 100 บาท	10 (43.50)	16 (13.90)	16 (21.90)	14 (25.50)	10 (29.40)
101-200 บาท	8 (34.80)	58 (50.40)	37 (50.70)	28 (50.90)	16 (47.10)
201-300 บาท	3 (13.00)	26 (22.60)	11 (15.10)	4 (7.30)	4 (11.80)
301-400 บาท	0 (0.00)	7 (6.10)	4 (5.50)	4 (7.3)	1 (2.90)
401-500 บาท	2 (8.70)	4 (3.50)	3 (4.10)	3 (5.50)	3 (8.80)
มากกว่า 500 บาท	0 (0.00)	4 (3.50)	2 (2.70)	2 (3.60)	0 (0.00)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 18-20 ปี ค่าใช้จ่ายในแต่ครั้งละ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ 101-200 บาท และ 201-300 บาท ร้อยละ 34.80 และ 13.00 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมาคือ 201-300 บาท และต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 22.60 และ 13.90 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท และ 201-300 บาท ร้อยละ 21.90 และ 15.00 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.90 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท และ 201-300 บาท,301-400 บาท ร้อยละ 25.50 และ 7.30 ตามลำดับ

กลุ่มอายุมากกว่า 51ปี ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท และ 201-300 บาท ร้อยละ 29.40 และ 11.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนคำตอบและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารเบียร์ที่ได้รับ จำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูลที่ได้รับ	อายุ				
	18-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	16 (69.60)	93 (80.90)	48 (65.80)	33 (60.00)	25 (73.50)
นิตยสาร/วารสาร	1 (4.30)	15 (13.00)	9 (12.30)	5 (9.10)	1 (2.90)
หนังสือพิมพ์	9 (39.10)	30 (26.10)	13 (17.80)	10 (18.20)	8 (23.50)
ร้านค้า	14 (60.90)	33 (28.70)	22 (30.10)	32 (58.20)	14 (41.20)
ป้ายโฆษณา	7 (30.40)	48 (41.70)	32 (43.80)	13 (23.60)	11 (32.40)
อื่นๆ	1 (4.30)	2 (1.70)	1 (1.40)	1 (0.00)	0 (0.00)
รวม(จำนวนคน)	23	115	73	55	34

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

:คำตอบมีจำนวนทั้งหมด 545 คำตอบ

: อื่นๆ คือ เพื่อน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 18-20 ปี ได้แหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 69.60 รองลงมาคือ ร้านค้า และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 60.90 และ 39.10 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ได้แหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 80.90 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา และร้านค้า ร้อยละ 41.70 และ 28.70 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ได้รับแหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา และ ร้านค้า ร้อยละ 43.80 และ 30.10 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ได้รับแหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ร้านค้า และ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 58.20 และ 23.60 ตามลำดับ

กลุ่มอายุมากกว่า 51 ปี ได้รับแหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ ร้านค้า และ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 41.20 และ 32.40 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						
	18- 20ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	> 51 ปี	รวม	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	Sig
ยี่ห้อเบียร์	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	4.08 (มาก)	3.61 (มาก)	3.85 (มาก)	3.94 (มาก)	0.01*
รสชาติดี	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)	4.19 (มาก)	3.90 (มาก)	3.82 (มาก)	4.08 (มาก)	0.01*
มีดีกรีที่ไม่สูงเกินไป	4.08 (มาก)	3.75 (มาก)	3.65 (มาก)	3.54 (มาก)	3.64 (มาก)	3.73 (มาก)	0.19
มีประเภทเบียร์หลากหลายให้เลือกซื้อ	4.00 (มาก)	3.60 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.59 (มาก)	0.11
บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสะอาดและสวยงาม	3.86 (มาก)	3.97 (มาก)	3.64 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.69 (มาก)	0.02*
แหล่งผลิต(เบียร์ในประเทศ เบียร์ต่างประเทศ)	3.43 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.05 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.29 (น้อย)	0.42
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.92 (มาก)**	**3.86 (มาก)**	**3.70 (มาก)**	**3.48 (น้อย)**	**3.62 (มาก)**	**3.72 (มาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่อง ยี่ห้อเบียร์ รสชาติดี และบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด สวยงาม พบว่า

ปัจจัยย่อยเรื่อง ยี่ห้อเบียร์ พบว่า มีความแตกต่างกันใน กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี

ปัจจัยย่อยเรื่อง รสชาติ พบว่า มีความแตกต่างกันใน กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี 41-50 ปี และ มากว่า 50 ปี

ปัจจัยย่อยเรื่อง บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด สวยงาม พบว่า มีความแตกต่างกันใน กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 41-50 ปี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ						
	18- 20ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	> 51 ปี	รวม	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	Sig
ราคาของเบียร์เหมาะสมกับคุณภาพ	4.26 (มาก)	4.16 (มาก)	4.08 (มาก)	3.80 (มาก)	4.14 (มาก)	4.09 (มาก)	0.04*
ราคาเบียร์ถูกกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ	3.78 (มาก)	3.50 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.48 (น้อย)	0.26
ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น	3.69 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.48 (น้อย)	0.48
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.78 (มาก)	3.68 (มาก)	3.52 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.82 (มาก)	3.63 (มาก)	0.09
มีส่วนราคาตามเทศกาลต่างๆ	4.0 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.40 (น้อย)	0.02*
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.90 (มาก)**	**3.60 (มาก)**	**3.49 (น้อย)**	**3.42 (มาก)**	**3.68 (มาก)**	**3.62 (มาก)**	

จากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่อง ราคาของเบียร์เหมาะสมกับคุณภาพ และมีส่วนลดราคาตามเทศกาลต่างๆ พบว่า

ปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาของเบียร์เหมาะสมกับคุณภาพ มีความแตกต่างใน กลุ่มอายุ18-20 ปี 21-30 ปี 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี

ปัจจัยย่อยเรื่อง มีส่วนลดราคาตามเทศกาลต่างๆ มีความแตกต่างในทุกกลุ่มช่วงอายุ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	อายุ						
	18- 20ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	> 51 ปี	รวม	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	Sig
หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	4.13 (มาก)	4.37 (มาก)	4.05 (มาก)	4.36 (มาก)	4.17 (มาก)	4.22 (มาก)	0.09
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)	3.90 (มาก)	3.94 (มาก)	3.91 (มาก)	3.99 (มาก)	0.58
มีสินค้าเพียงพอ ไม่ขาดตลาด	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)	3.76 (มาก)	3.67 (มาก)	3.67 (มาก)	3.80 (มาก)	0.25
เวลาเปิด -ปิด จำหน่ายเบียร์	3.73 (มาก)	3.65 (มาก)	3.32 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.49 (มาก)	0.13
มีป้ายร้านขนาดใหญ่ สังเกตง่าย	3.34 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.19 (มาก)	2.92 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.22 (น้อย)	0.03*
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.12 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.51 (มาก)	0.01*
ร้านจัดจำหน่ายสะอาด กว้างขวาง	3.86 (มาก)	3.69 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.34 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.60 (มาก)	0.12
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.83 (มาก)**	**3.85 (มาก)**	**3.58 (มาก)**	**3.52 (มาก)**	**3.66 (มาก)**	**3.69 (มาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 37 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีป้ายร้านขนาดใหญ่ สังเกตง่าย และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย พบว่า

ปัจจัยย่อยเรื่อง มีป้ายร้านขนาดใหญ่ สังเกตง่าย มีความแตกต่างกันใน กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 41-50 ปี

ปัจจัยย่อยเรื่อง การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย มีความแตกต่างกันใน กลุ่มอายุระหว่าง 18-20 ปี 21-30 ปี 41-50 ปี และ มากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนคำตอบและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตรายี่ห้อเบียร์ดื่มเป็นประจำ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตรายี่ห้อเบียร์	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไฮเนเก้น	1 (5.30)	11 (9.40)	42 (28.80)	12 (66.70)
ซานมิเกล	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
สิงห์	1 (5.30)	25 (21.40)	46 (31.50)	7 (38.90)
สิงห์ไลท์	0 (0.00)	3 (2.60)	2 (1.40)	1 (5.60)
ไอซ์เบียร์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ไทเกอร์เบียร์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
เชียร์	0 (0.00)	1 (0.90)	1 (0.90)	0 (0.00)
เรดฮอสส์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ลีโอ	13 (68.40)	88 (75.20)	110 (75.30)	7 (38.90)
ไทเบียร์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ช้าง	16 (84.20)	69 (59.00)	43 (29.50)	1 (5.60)
ช้างไลท์	1 (5.30)	0 (0.00)	3 (2.10)	1 (5.60)
อาชา	0 (0.00)	1 (0.90)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม(จำนวนคน)	19	117	146	18

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

: คำตอบมีจำนวนทั้งหมด 506 คำตอบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มระดับประถมศึกษา ดื่มเบียร์ตรายี่ห้อช้าง คิดเป็นร้อยละ 84.20 รองลงมา คือ ลีโอ ร้อยละ 68.40

กลุ่มระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส ดื่มเบียร์ตรายี่ห้อลีโอ คิดเป็นร้อยละ 75.20 รองลงมา คือ ช้าง และสิงห์ ร้อยละ 59.00 และ 21.40 ตามลำดับ

กลุ่มระดับปริญญาตรี ดื่มเบียร์ตรายี่ห้อลีโอ คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมาคือ สิงห์ และช้าง ร้อยละ 31.50 และ 29.5 ตามลำดับ

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ดื่มเบียร์ตรายี่ห้อไฮเนเก้น คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมา คือ สิงห์ และลีโอ ร้อยละ 38.90 เท่ากัน

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนคำตอบและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลในการเลือกซื้อ	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อยากทดลองดื่ม	0 (0.00)	5 (4.30)	9 (6.20)	1 (5.60)
อิทธิพลในสื่อโฆษณา	1 (5.30)	2 (1.70)	6 (4.10)	1 (5.60)
ชอบในรสชาติ	11 (57.90)	54 (46.20)	70 (47.90)	9 (50.00)
มีแอลกอฮอล์ต่ำ	6 (31.60)	33 (28.20)	20 (13.70)	5 (27.80)
สะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องดื่มให้ยุ่งยาก	7 (36.80)	53 (45.30)	75 (51.40)	7 (38.90)
อื่นๆ	1 (5.30)	1 (0.90)	6 (4.10)	3 (16.70)
รวม(จำนวนคน)	19	117	146	18

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

: คำตอบมีจำนวนทั้งหมด 383 คำตอบ

: อื่นๆ คือ เพื่อนชักชวน และเป็นเครื่องดื่มสังสรรค์ในโอกาสต่างๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับประถมศึกษา ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเรื่อง ชาติดี คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมาคือ ความสะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องดื่มให้ยุ่งยาก และมีแอลกอฮอล์ต่ำ ร้อยละ 36.80 และ 31.60 ตามลำดับ

กลุ่มระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเรื่อง รสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมาคือ ความสะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องดื่มให้ยุ่งยาก และมีแอลกอฮอล์ต่ำ ร้อยละ 45.30 และ 28.20 ตามลำดับ

กลุ่มระดับปริญญาตรี ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเรื่อง ความสะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องดื่มให้ยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมาคือ รสชาติดี และมีแอลกอฮอล์ต่ำ ร้อยละ 47.90 และ 13.70 ตามลำดับ

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเรื่อง รสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ความสะดวกหรือไม่ต้องผสมเครื่องดื่มให้ยุ่งยาก และมีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 38.90 และ 27.80 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระยะเวลาในการซื้อ	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
สัปดาห์ละ 1-2ครั้ง	9 (47.40)	39 (33.30)	41 (28.10)	4 (22.20)
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	0 (0.00)	18 (15.40)	15 (10.30)	3 (16.70)
เดือนละ 1-3 ครั้ง	6 (31.60)	23 (19.70)	28 (19.20)	2 (11.10)
2-3 เดือนต่อครั้ง	2 (31.60)	15 (12.80)	20 (13.70)	0 (0.00)
เดือนละ 1-3 ครั้ง	1 (5.30)	20 (17.10)	37 (25.30)	9 (50.00)
อื่นๆ	1 (5.30)	2 (1.70)	5 (3.40)	0 (0.00)

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มระดับประถมศึกษา ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมาคือ เดือนละ 1-3 ครั้ง และ2-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 31.60 และ 31.60

กลุ่มระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ เดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 19.70 และนานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 17.10

กลุ่มระดับปริญญาตรี ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาคือ เดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 25.30 และเดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 19.20

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2ครั้ง ร้อยละ 22.20 ซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.70 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

บุคคลที่มีส่วนร่วม	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ครอบครัว	0 (0.00)	3 (2.60)	3 (2.10)	1 (5.60)
เพื่อนแนะนำ	4 (21.10)	24 (20.50)	35 (24.00)	5 (27.80)
ตัดสินใจเอง	14 (73.70)	87 (74.40)	104 (71.20)	11 (61.10)
พนักงานขาย	1 (5.30)	3 (2.60)	4 (2.70)	1 (5.60)

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มระดับประถมศึกษา ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73.70 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 21.10

กลุ่มระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 74.40 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 20.50

กลุ่มระดับปริญญาตรี ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 71.20 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 24.00

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 61.10 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 27.80

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อเบียร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่ซื้อ	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านค้าทั่วไป	16 (84.20)	88 (75.20)	86 (58.90)	9 (50.00)
ร้านจำหน่ายเบียร์และเหล้า	2 (10.50)	17 (14.50)	28 (19.20)	3 (16.70)
มินิมาร์ท	0 (0.00)	3 (2.60)	15 (10.30)	1 (5.60)
ร้าน 7- Eleven	1 (5.30)	2 (1.70)	11 (7.50)	3 (16.70)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	0 (0.00)	7 (6.00)	6 (4.10)	2 (11.10)

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มระดับประถมศึกษา ซื้อร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 84.20 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเบียร์และเหล้า คิดเป็นร้อยละ 10.50

กลุ่มระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส ซื้อกับร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 75.20 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเบียร์และเหล้า ร้อยละ 14.50

กลุ่มระดับปริญญาตรี ซื้อร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 58.90 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเบียร์และเหล้า ร้อยละ 19.20

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อกับร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเบียร์และเหล้า ร้อยละ 16.70 และร้าน 7- Eleven ร้อยละ 16.70

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อเบียร์ในแต่ละครั้ง จำแนกตามการระดับศึกษา

ปริมาณในการซื้อ	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-3 กระป๋อง	1 (5.30)	23 (19.70)	21 (14.40)	5 (27.80)
4-6 กระป๋อง	2 (10.50)	3 (2.60)	6 (4.10)	1 (5.60)
7-9 กระป๋อง	0 (0.00)	2 (1.70)	1 (0.70)	1 (5.60)
10-12 กระป๋อง	0 (0.00)	3 (2.60)	4 (2.70)	0 (0.00)
มากกว่า10-12 กระป๋อง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
1-3 ขวด	12 (63.20)	55 (47.00)	58 (39.7)	7 (38.90)
4-6 ขวด	2 (10.50)	24 (20.50)	39 (26.70)	4 (22.20)
7-9 ขวด	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (1.40)	0 (0.00)
10-12 ขวด	2 (10.50)	6 (5.10)	11 (7.50)	0 (0.00)
มากกว่า10-12 ขวด	0 (0.00)	1 (0.90)	4 (2.70)	0 (0.00)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มระดับประถมศึกษา ซื้อจำนวนครั้ง 1-3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาคือ 4-6 กระป๋อง 4-6 ขวด และ 10-12 ขวด เท่ากัน เป็นร้อยละ 10.50

กลุ่มระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส ซื้อจำนวนครั้งละ 1-3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ 4-6 ขวด ร้อยละ 20.50 และ 1-3 กระป๋อง ร้อยละ 19.70

กลุ่มระดับปริญญาตรี ซื้อจำนวนครั้งละ 1-3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมาคือ 4-6 ขวด ร้อยละ 26.70 และ 1-3 กระป๋อง ร้อยละ 14.40

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อจำนวนครั้งละ 1-3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 38.90 รองลงมาคือ 1-3 กระป๋อง ร้อยละ 27.80 และ 4-6 ขวด ร้อยละ 22.20

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

จำนวนเงิน	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 100 บาท	6 (31.60)	34 (29.10)	21 (14.40)	5 (27.80)
101-200 บาท	11 (57.90)	62 (53.00)	66 (45.20)	8 (44.40)
201-300 บาท	1 (5.30)	10 (8.50)	36 (24.70)	1 (5.60)
301-400 บาท	1 (5.30)	3 (2.60)	10 (6.80)	2 (11.10)
401-500 บาท	0 (0.00)	4 (3.40)	9 (6.20)	2 (11.10)
มากกว่า 500 บาท	0 (0.00)	4 (3.40)	4 (2.70)	0 (0.00)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มระดับประถมศึกษา ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมาคือ ไม่เกิน 100 บาท ร้อยละ 31.60

กลุ่มระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ ไม่เกิน 100 บาท ร้อยละ 29.10 และ 201-300 บาท ร้อยละ 8.50

กลุ่มระดับปริญญาตรี ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมาคือ 201-300 บาท ร้อยละ 24.70 และ ไม่เกิน 100 บาท ร้อยละ 14.40

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาคือ ไม่เกิน 100 บาท ร้อยละ 27.80 และ 301-400 บาท, 401-500 บาท ร้อยละ 11.10

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนคำตอบและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวที่ได้รับ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ได้รับ	ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	8 (42.10)	80 (68.40)	116 (79.50)	11 (61.10)
นิตยสาร	4 (21.10)	4 (3.40)	21 (14.40)	2 (11.10)
หนังสือพิมพ์	3 (15.80)	26 (22.20)	39 (26.70)	2 (11.10)
ร้านค้า	10 (52.60)	46 (39.30)	51 (34.90)	8 (44.40)
ป้ายโฆษณา	8 (42.10)	38 (32.50)	59 (40.40)	6 (33.30)
อื่นๆ	0 (0.00)	2 (1.70)	3 (2..10)	0 (0.00)
รวม(จำนนวนคน)	19	117	146	18

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

:คำตอบมีจำนวนทั้งหมด 545 คำตอบ

: อื่นๆ คือ เพื่อน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มระดับประถมศึกษา ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมาคือ โทรทัศน์ และ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 42.10 ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

กลุ่มระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส ได้รับสื่อทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 68.40 รองลงมาคือ ร้านค้า ร้อยละ 39.30 และป้ายโฆษณา ร้อยละ 32.50

กลุ่มระดับปริญญาตรี ได้รับสื่อทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 40.40 และร้านค้า ร้อยละ 34.90

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ได้รับสื่อทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 61.10 รองลงมาคือ ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 44.40 และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 33.30

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	Sig
ยี่ห้อของเบียร์	3.89 (มาก)	3.85 (มาก)	4.08 (มาก)	4.05 (มาก)	3.96 (มาก)	0.23
รสชาติดี	3.63 (มาก)	3.94 (มาก)	4.38 (มาก)	4.16 (มาก)	4.02 (มาก)	0.00*
มีดีกรีที่ไม่สูงเกินไป	3.42 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.76 (มาก)	3.94 (มาก)	3.69 (มาก)	0.25
มีประเภทเบียร์หลากหลายให้เลือกซื้อ	3.52 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.47 (น้อย)	0.14
บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด และสวยงาม	3.10 (น้อย)	3.47 (น้อย)	4.06 (มาก)	3.55 (มาก)	3.54 (มาก)	0.00*
แหล่งผลิต(เบียร์ในประเทศ และ เบียร์ต่างประเทศ)	2.78 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.16 (น้อย)	0.01*
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.39 (น้อย)**	**3.57 (มาก)**	**3.91 (มาก)**	**3.70 (มาก)**	**3.64 (มาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 46 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่อง รสชาติดี บรรจุภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ สะอาด และแหล่งผลิต(เบียร์ในประเทศ และ เบียร์ต่างประเทศ) พบว่า

ปัจจัยย่อยเรื่อง รสชาติดี มีความแตกต่างใน กลุ่มระดับประถมศึกษา และ ปริญญาตรี

ปัจจัยย่อยเรื่อง บรรจุภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ สะอาด มีความแตกต่างกันทุกกลุ่มระดับการศึกษา

ปัจจัยย่อยเรื่อง แหล่งผลิต(เบียร์ในประเทศ และ เบียร์ต่างประเทศ) มีความแตกต่างในกลุ่มระดับประถมศึกษา และปริญญาตรี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	Sig
ราคาของเบียร์เหมาะสมกับคุณภาพ	3.84 (มาก)	3.94 (มาก)	4.23 (มาก)	4.05 (มาก)	4.01 (มาก)	0.01*
ราคาถูกกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ	3.26 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.36 (น้อย)	0.63
ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น	3.47 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.45 (น้อย)	2.88 (น้อย)	3.31 (น้อย)	0.12
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.42 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.70 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.50 (มาก)	0.23
มีส่วนลดราคาตามเทศกาลต่างๆ	3.47 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.11 (น้อย)	3.35 (น้อย)	0.71
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.49 (น้อย)**	**3.56 (มาก)**	**3.65 (มาก)**	**3.32 (น้อย)**	**3.51 (มาก)**	

จากตารางที่ 47 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่อง ราคาของเบียร์เหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกระดับการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	sig
หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	4.47 (มาก)	4.21 (มาก)	4.30 (มาก)	3.83 (มาก)	4.20 (มาก)	0.08
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ชุมชน	4.31 (มาก)	3.85 (มาก)	4.11 (มาก)	3.66 (มาก)	3.98 (มาก)	0.02*
มีสินค้าเพียงพอ ไม่ขาดตลาด	4.10 (มาก)	3.70 (มาก)	3.93 (มาก)	3.50 (มาก)	3.80 (มาก)	0.06
เวลาเปิด-ปิดจำหน่ายเบียร์	3.68 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.47 (น้อย)	0.10
มีป้ายร้านขนาดใหญ่สังเกตง่าย	3.21 (น้อย)	3.11 (น้อย)	3.44 (น้อย)	2.94 (น้อย)	3.19 (น้อย)	0.06
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย	3.47 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.68 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.46 (น้อย)	0.05
ร้านจัดจำหน่ายสะอาด กว้างขวาง	3.26 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.77 (มาก)	3.33 (มาก)	3.44 (น้อย)	0.02*
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.78 (มาก)**	**3.56 (มาก)**	**3.83 (มาก)**	**3.41 (มาก)**	**3.65 (มาก)**	

จากตารางที่ 48 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่องสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ชุมชน และร้านจัดจำหน่ายสะอาด กว้างขวาง พบว่า

ปัจจัยย่อยเรื่อง สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ชุมชน มีความแตกต่างใน กลุ่มระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยย่อยเรื่อง ร้านจัดจำหน่ายสะอาด กว้างขวาง มีความแตกต่างในทุกระดับการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	sig
มีโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท	3.63 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.80 (มาก)	3.50 (มาก)	3.58 (มาก)	0.03*
มีการจัดชิงโชค และแจกรางวัล	3.47 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.05 (น้อย)	3.28 (น้อย)	0.71
มีของแถม	3.10 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.15 (น้อย)	0.64
มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์	3.00 (น้อย)	2.97 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.11 (น้อย)	3.11 (น้อย)	0.05
มีกิจกรรมและการช่วยเหลือสังคม	3.26 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.16 (น้อย)	3.32 (น้อย)	0.60
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.29 (น้อย)**	**3.25 (น้อย)**	**3.46 (น้อย)**	**3.16 (น้อย)**	**3.29 (น้อย)**	

จากตารางที่ 49 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อของ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่องมีโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกระดับการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเบียร์ และปัจจัยส่วนบุคคล ที่พบในการเลือกซื้อเบียร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย	หญิง	รวม	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	sig
หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	4.22 (มาก)	4.28 (มาก)	4.25 (มาก)	0.55
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.91 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	0.07
มีสินค้าเพียงพอ ไม่ขาดตลาด	3.73 (มาก)	3.96 (มาก)	3.85 (มาก)	0.04*
เวลาเปิด - ปิด จำหน่ายเบียร์	3.38 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.48 (น้อย)	0.04*
มีป้ายร้านขนาดใหญ่ สังเกตง่าย	3.20 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.28 (น้อย)	0.22
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย	3.41 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.52 (มาก)	0.06
ร้านจัดจำหน่ายสะอาด กว้างขวาง	3.54 (มาก)	3.63 (มาก)	3.58 (มาก)	0.44
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.63 (มาก)**	**3.80 (มาก)**	**3.72 (มาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 50 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีสินค้าเพียงพอ ไม่ขาดตลาด และเวลาเปิด-ปิด จำหน่ายเบียร์

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	เกษตรกร/รับจ้าง	รวม	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	sig
ยี่ห้อของเบียร์	4.04 (มาก)	3.89 (มาก)	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)	3.89 (มาก)	3.99 (มาก)	0.59
รสชาติดี	4.29 (มาก)	4.20 (มาก)	4.18 (มาก)	4.27 (มาก)	3.67 (มาก)	4.12 (มาก)	0.01*
มีดีกรีที่ไม่สูงเกินไป	3.92 (มาก)	3.79 (มาก)	3.65 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.65 (มาก)	0.10
มีประเภทเบียร์หลากหลายเลือกซื้อ	3.80 (มาก)	3.54 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.57 (มาก)	0.39
บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด และสวยงาม	3.97 (มาก)	3.85 (มาก)	3.66 (มาก)	3.86 (มาก)	3.21 (น้อย)	3.71 (มาก)	0.01*
แหล่งผลิต(เบียร์ในประเทศ และต่างประเทศ)	3.56 (มาก)	3.35 (น้อย)	3.22 (น้อย)	3.31 (น้อย)	2.91 (น้อย)	3.27 (น้อย)	0.15
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.93 (มาก)**	**3.77 (มาก)**	**3.71 (มาก)**	**3.76 (มาก)**	**3.43 (น้อย)**	**3.72 (มาก)**	

จากตารางที่ 51 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่อง รสชาติดี และบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด สวยงาม พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกกลุ่มอาชีพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ						
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	เกษตรกร/รับจ้าง	รวม	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	sig
ราคาของเบียร์เหมาะสมกับคุณภาพ	4.21 (มาก)	4.12 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	4.05 (มาก)	0.40
ราคาถูกกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ	3.73 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.46 (น้อย)	0.47
ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น	3.70 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.22 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.45 (น้อย)	0.18
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.78 (มาก)	3.61 (มาก)	3.55 (มาก)	3.50 (มาก)	3.59 (มาก)	3.60 (มาก)	0.73
มีส่วนลดราคาตามเทศกาลต่างๆ	3.97 (มาก)	3.20 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.42 (น้อย)	0.00*
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.87 (มาก)**	**3.53 (มาก)**	**3.56 (มาก)**	**3.44 (น้อย)**	**3.57 (มาก)**	**3.60 (มาก)**	

จากตารางที่ 52 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีส่วนลดราคาตามเทศกาลต่างๆ พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกกลุ่มอาชีพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)								
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,000	รวม	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	sig
ราคาของเบียร์เหมาะสมกับคุณภาพ	4.14 (มาก)	3.95 (มาก)	4.10 (มาก)	4.21 (มาก)	4.12 (มาก)	4.16 (มาก)	4.06 (มาก)	4.10 (มาก)	0.70
ราคาถูกกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ	3.64 (มาก)	3.34 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.75 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.46 (น้อย)	0.46
ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น	3.72 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.38 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.66 (มาก)	2.93 (น้อย)	3.40 (น้อย)	0.09
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.67 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.78 (มาก)	3.54 (มาก)	4.08 (มาก)	3.37 (น้อย)	3.64 (มาก)	0.28
มีส่วนลดราคาตามเทศกาล	3.90 (มาก)	3.26 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.27 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.12 (น้อย)	3.33 (น้อย)	0.01*
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.81 (มาก)**	**3.47 (น้อย)**	**3.52 (มาก)**	**3.63 (มาก)**	**3.54 (มาก)**	**3.78 (มาก)**	**3.34 (น้อย)**	**3.58 (มาก)**	

จากตารางที่ 53 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีส่วนลดราคาตามเทศกาลๆ พบว่า

ปัจจัยย่อยเรื่อง มีส่วนลดราคาตามเทศกาลๆ มีความแตกต่างใน กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)								
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,000	รวม	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	sig
หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	4.23 (มาก)	4.41 (มาก)	4.15 (มาก)	4.18 (มาก)	4.39 (มาก)	4.16 (มาก)	3.81 (มาก)	4.19 (มาก)	0.13
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)	3.98 (มาก)	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	3.56 (มาก)	3.93 (มาก)	0.55
สินค้าเพียงพอไม่ขาดตลาด	4.01 (มาก)	3.91 (มาก)	3.66 (มาก)	3.84 (มาก)	3.87 (มาก)	3.83 (มาก)	3.12 (น้อย)	3.74 (มาก)	0.03*
เวลาเปิด-ปิดจำหน่ายเบียร์	3.66 (มาก)	3.66 (มาก)	3.26 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.58 (มาก)	2.93 (น้อย)	3.43 (น้อย)	0.07
มีป้ายร้านขนาดใหญ่สังเกตง่าย	3.37 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.66 (น้อย)	2.62 (น้อย)	3.24 (น้อย)	0.25
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเลือกซื้อง่าย	3.59 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.75 (มาก)	2.81 (น้อย)	3.45 (น้อย)	0.19
ร้านจัดจำหน่ายสะอาดและกว้างขวาง	3.64 (มาก)	3.65 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.69 (มาก)	3.45 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.06 (น้อย)	3.56 (มาก)	0.22
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.80 (มาก)**	**3.76 (มาก)**	**3.64 (มาก)**	**3.68 (มาก)**	**3.71 (มาก)**	**3.83 (มาก)**	**3.13 (น้อย)**	**3.65 (มาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 54 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ในเรื่อง สินค้าเพียงพอไม่ขาดตลาด พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกระดับรายได้