

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อและดื่มเบียร์ และข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อและดื่มเบียร์ นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในรูปตารางแสดงความสัมพันธ์แจกแจงข้อมูล (Cross -Tabulation Table) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติร้อยละและความถี่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	100	50.0
30-39 ปี	57	28.5
40-49 ปี	32	16.0
50 ปีขึ้นไป	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	10	5.0
มัธยมศึกษา	15	7.5
อนุปริญญา	52	26.0
ปริญญาตรี	99	49.5
สูงกว่าปริญญาตรี	24	12.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคืออนุปริญญา และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	40	20.0
ข้าราชการ/พนักงาน		
รัฐวิสาหกิจ	40	20.0
รับจ้าง/ลูกจ้าง	40	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน	40	20.0
ธุรกิจส่วนตัว	40	20.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย นักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างหรือลูกจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.0 เท่ากัน

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	60	30.0
5,000 – 10,000 บาท	64	32.0
10,001 บาทขึ้นไป	76	38.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท และต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.0 และ 30.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อเบียร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมดื่มมากที่สุด

ยี่ห้อเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
ช้าง	70	35.0
สิงห์	46	23.0
ไฮเนเก้น	38	19.0
ลีโอ	17	8.5
คาร์ลสเบอร์ก	12	6.0
คอสเตอร์	8	4.0
มิทไวต้า	5	2.5
อัมสเทล	2	1.0
ซูเปอร์ไลออน	1	0.5
แบล็กไทเกอร์	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมดื่มเบียร์ยี่ห้อช้าง คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ สิงห์และไฮเนเก้น คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 19.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	อธิบายผล
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
ความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์	71 (35.5%)	71 (35.5%)	48 (24.0%)	9 (4.5%)	1 (0.5%)	4.01	สำคัญมาก
ยี่ห้อเบียร์	66 (33.0%)	97 (48.5%)	0 (0.0%)	36 (18.0%)	1 (0.5%)	3.96	สำคัญมาก
เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศ	67 (33.5%)	70 (35.0%)	51 (25.5%)	8 (4.0%)	4 (2.0%)	3.94	สำคัญมาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	56 (28.0%)	66 (33.0%)	68 (34.0%)	9 (4.5%)	1 (0.5%)	3.83	สำคัญมาก
ภาพพจน์ของตรายี่ห้อ	33 (16.5%)	94 (47.0%)	67 (33.5%)	5 (2.5%)	1 (0.5%)	3.77	สำคัญมาก
เป็นเบียร์นำเข้า	8 (4.0%)	26 (13.0%)	91 (45.5%)	52 (26.0%)	23 (11.5%)	2.72	สำคัญน้อย
รวม						3.71	สำคัญมาก

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ ความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ของตรายี่ห้อ ตามลำดับ และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับสำคัญน้อย ได้แก่ เป็นเบียร์นำเข้า

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	อธิบายผล
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	110 (55.0%)	61 (30.5%)	27 (13.5%)	2 (1.0%)	0 (0.0%)	4.39	สำคัญมาก
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	67 (33.5%)	38 (19.0%)	79 (39.5%)	13 (6.5%)	3 (1.5%)	3.77	สำคัญมาก
รวม						4.08	สำคัญมาก

จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	อธิบายผล
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
หาซื้อสะดวก	126 (61.0%)	59 (29.5%)	13 (6.5%)	2 (1.0%)	0 (0.0%)	4.54	สำคัญมากที่สุด
มีสินค้าเมื่อต้องการ	116 (58.0%)	65 (32.5%)	18 (9.0%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	4.48	สำคัญมาก
จอดรถสะดวก	110 (55.0%)	57 (28.5%)	31 (15.5%)	2 (1.0%)	0 (0.0%)	4.37	สำคัญมาก
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาได้ง่าย	104 (52.0%)	63 (31.0%)	32 (16.0%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	4.35	สำคัญมาก
มีหลายยี่ห้อให้เลือก	77 (38.5%)	81 (40.5%)	37 (18.5%)	5 (2.5%)	0 (0.0%)	4.15	สำคัญมาก
รวม						4.38	สำคัญมาก

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดได้แก่ สินค้าหาซื้อสะดวก และปัจจัยย่อยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ มีสินค้าเมื่อต้องการ จอดรถสะดวก การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาได้ง่าย และมีหลายยี่ห้อให้เลือก

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	อธิบายผล
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
การส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม)	91 (45.5%)	71 (35.5%)	25 (12.5%)	11 (5.5%)	2 (1.0%)	4.19	สำคัญมาก
พนักงานขายบริการดี สุภาพ	80 (40.0%)	80 (40.0%)	28 (14.0%)	5 (2.5%)	7 (3.5%)	4.1	สำคัญมาก
ให้ความช่วยเหลือกับสังคมหรือให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม	53 (27.5%)	77 (38.5%)	63 (31.5%)	4 (2.0%)	1 (0.5%)	3.91	สำคัญมาก
การโฆษณา	44 (22.0%)	87 (43.5%)	65 (32.5%)	3 (1.5%)	1 (0.5%)	3.85	สำคัญมาก
การประชาสัมพันธ์	26 (13.0%)	76 (38.0%)	90 (45.0%)	7 (3.5%)	1 (0.5%)	3.6	สำคัญมาก
เป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ	25 (12.5%)	52 (26.0%)	96 (48.0%)	25 (12.5%)	2 (1.0%)	3.36	สำคัญน้อย
รวม						3.84	สำคัญมาก

จากตารางที่ 9 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานขายบริการดี สุภาพ ให้ความช่วยเหลือกับสังคมหรือให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับสำคัญน้อย ได้แก่ เป็นเบียร์นำเข้า

ตารางที่ 10 ตารางสรุปแสดงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	อธิบายผล
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านราคา	4.08	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.71	สำคัญมาก

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากกับทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะองค์ประกอบของ
บรรณภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ่อยที่สุด

องค์ประกอบของบรรณภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
รูปทรงสวยงาม	2	1.0
กลดลายบนบรรณภัณฑ์	6	3.0
ปิดมิดชิด	73	36.5
มีวันเดือนปีที่ผลิต	39	19.5
มีสัญลักษณ์บอกถึงระดับความเย็นที่เหมาะสม	48	24.0
สะดวกในการพกพา	14	7.0
ขนาดบรรณภัณฑ์	18	9.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าลักษณะองค์ประกอบของบรรณภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้
ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ลักษณะบรรณภัณฑ์ที่ปิดมิดชิด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ มี
สัญลักษณ์บอกถึงระดับความเย็นที่เหมาะสม และ มีวันเดือนปีที่ผลิต คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 19.5
ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาพพจน์ของตราห้อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์

ลักษณะภาพพจน์ของตราห้อย	จำนวน	ร้อยละ
บ่งบอกถึงความเป็นกันเอง	71	35.5
บ่งบอกถึงความหรูหรา	12	6.0
บ่งบอกถึงความทันสมัย	35	17.5
บ่งบอกถึงความเป็นไทย	82	41.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าภาพพจน์ของตราห้อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ภาพพจน์ที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ภาพพจน์ที่บ่งบอกถึงความเป็นกันเอง และบ่งบอกถึงความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของรสชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มากที่สุด

ลักษณะรสชาติ	จำนวน	ร้อยละ
นุ่มลิ้น/กลมกล่อม	141	70.5
ไม่บาดคอ	47	23.5
ไม่ขม	9	4.5
ขม	3	1.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 13 พบว่า ลักษณะของรสชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ นุ่มลิ้น คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ ไม่บาดคอ คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มากที่สุด

ระดับแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
4.9%	11	5.5
5.0%	56	28.0
5.5%	83	41.5
6.5%	50	25.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าระดับแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 5.5% คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ 5.0% และ 6.5% คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 25.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาเบี้ยรับบรรจุ
ภัณฑ์แบบกระป๋องที่ซื้อ

ระดับราคาแบบกระป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 บาท	50	25.0
24 – 30 บาท	99	49.5
31 – 37 บาท	50	25.0
อื่น ๆ (ไม่แน่)	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าระดับราคาเบี้ยรับบรรจุภัณฑ์รูปแบบกระป๋องที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ
มากที่สุดคือ ระดับราคา 24 –30 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 25 บาท และ 31- 37
บาท คิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 25.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาเบียร์บรรจุ
 ภัณฑ์แบบขวดที่ซื้อ

ระดับราคาแบบขวด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 35 บาท	33	16.5
36 – 45 บาท	91	45.5
46 – 55 บาท	50	25.0
56 – 65 บาท	24	12.0
อื่น ๆ (ไม่แน่)	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าระดับราคาเบียร์บรรจุภัณฑ์แบบขวดที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ ราคา 36 – 45 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ที่ระดับราคา 46 – 55 บาท และ ต่ำกว่า 35 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาเบียร์ที่มีผลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อ

ระดับราคา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 บาท	1	0.9
2 – 3 บาท	24	22.0
4 – 5 บาท	28	25.7
5 บาทขึ้นไป	56	51.4
รวม	109	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าระดับราคาที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 5 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ ช่วงราคา 4 – 5 บาท และ 2 – 3 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.7 และ 22.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อเบียร์เป็นประจำ

สถานที่ซื้อเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์สโตร์	18	9.0
ดิสเคาน์สโตร์	48	24.0
ร้านค้าปลีกทั่วไป	77	38.5
ร้านสะดวกซื้อ	52	26.0
อื่น ๆ (ร้านอาหาร สถานบันเทิง)	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเบียร์จากร้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ และดิสเคาน์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 24.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเบียร์จากสถานที่ดังกล่าว

เหตุผลที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ที่จอดรถสะดวก	30	1.0
ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน	102	51.0
เป็นทางผ่าน	26	13.0
มีเบียร์หลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ	11	5.5
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบสามารถหาได้ง่าย	14	7.0
สินค้าไม่ขาดสต็อก	13	6.5
อื่น ๆ (ถูกกว่าที่อื่น บรรยากาศเหมาะสมกับการดื่ม)	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจากสถานที่ดังกล่าวมากที่สุดคือ ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ เป็นทางผ่าน และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบสามารถหาได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสื่อโฆษณาที่รู้จัก
เบียร์

ประเภทสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	193	37.5
วิทยุ	67	13.0
หนังสือพิมพ์	84	16.3
ป้ายโฆษณา	104	20.2
นิตยสาร	51	9.9
อื่น ๆ (แผ่นพับ)	15	2.9
รวม	514	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเบียร์ยี่ห้อต่าง ๆ จากสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 20.2 และ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์

ประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ของแถม	46	23.0
ส่วนลด	100	50.0
บริจาคเพื่อการกุศล	38	19.0
การชิงโชค	9	4.5
แลกซื้อสินค้า	5	2.5
อื่น ๆ (ไม่มีผลต่อการซื้อ)	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่าประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ของแถม และ บริจาคเพื่อการกุศล คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 19.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยย่อยทางด้านโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์

ปัจจัยด้านการโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
สโลแกน(คำขวัญ)	50	25.0
เนื้อหาในการโฆษณา	63	31.5
นักแสดงในโฆษณา	8	4.0
เพลงประกอบโฆษณา	13	6.5
ความถี่ในการโฆษณา	66	33.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยย่อยด้านโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ความถี่ในการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ เนื้อหาในการโฆษณา และสโลแกน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ 25.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจซื้อเบียร์ต่อการตั้งราคา 3 ขวด 100 บาท

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
มีผลต่อการตัดสินใจ	141	70.5
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	59	29.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่าเมื่อมีการตั้งราคาเบียร์ 3 ขวด 100 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 70.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อและดื่มเบียร์

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการดื่มเบียร์

ความถี่ในการดื่มเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	37	13.5
มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง	63	31.5
สัปดาห์ละครั้ง	64	32.0
เดือนละครั้ง	46	23.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเบียร์สัปดาห์ละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง และเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ 23.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อเบียร์ที่รู้จักและเคยดื่ม

ยี่ห้อ	จำนวน (รู้จัก)	ร้อยละ	จำนวน(เคยดื่ม)	ร้อยละ
สิงห์	200	100.0	191	95.5
ลีโอ	195	97.5	173	86.5
ซูเปอร์ลีโอ	187	93.5	148	74.0
ซูเปอร์ไลออน	178	89.0	128	64.0
มิทไวค้ำ	182	91.0	133	66.5
ช้าง	194	97.0	178	89.0
คาร์ลสเบอร์ก	186	93.0	162	81.0
ไฮเนเก้น	190	95.0	166	83.0
คอสเตอร์	176	88.0	131	65.5
อัมสเทล	175	87.5	126	63.0
แบล็กไทเกอร์	158	79.0	102	51.0
บัคไวเซอร์	134	67.0	86	43.0
เบค	91	45.5	56	28.0
ฟอสเตอร์	69	34.5	27	13.5
บรูแม็กซ์	86	43.0	41	20.5
มิลเลอร์	68	34.0	32	16.0
อื่น ๆ (โคโรน่า บัลคาดี)	15	7.5	5	2.5

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเบียร์ยี่ห้อสิงห์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือลีโอและช้าง คิดเป็นร้อยละ 97.5 และ 97.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเคยดื่มเบียร์ยี่ห้อสิงห์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 95.5 รองลงมาคือช้าง และลีโอ คิดเป็นร้อยละ 89.0 และ 86.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของ
เบียร์ที่ซื้อเป็นประจำ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
กระป๋อง	32	16.0
ขวด	166	83.0
อื่นๆ (เหยือก)	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเบียร์ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบขวดมากที่สุด คิด
เป็นร้อยละ 83.0 และรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเบียร์รูปบรรจุภัณฑ์แบบขวด
จำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์

ขนาดของบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
330 มิลลิลิตร	14	8.4
640 มิลลิลิตร	152	91.6
รวม	166	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่าในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 166 คนซึ่งนิยมซื้อเบียร์ในรูป
บรรจุภัณฑ์แบบขวดจะซื้อในปริมาณ 640 มิลลิลิตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.6 และปริมาณ 330
มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเบียร์รูปบรรจุภัณฑ์แบบขวด
จำแนกตามจำนวนการซื้อต่อครั้ง

จำนวนการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 ขวด	81	48.8
4 – 6 ขวด	62	37.3
12 ขวด	22	13.3
อื่นๆ (ไม่แน่)	1	0.6
รวม	166	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเบียร์รูปบรรจุภัณฑ์แบบขวดจะซื้อเบียร์
ครั้งละ 1 – 3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ครั้งละ 4 – 6 ขวด และ 12 ขวด คิดเป็นร้อยละ
37.3 และ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเบียร์รูปบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง
จำแนกตามจำนวนการซื้อต่อครั้ง

จำนวนการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 กระป๋อง	8	25.0
4 – 6 กระป๋อง	11	34.4
12 กระป๋อง	13	40.6
รวม	32	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเบียร์รูปบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องจะซื้อครั้ง
ละ 12 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ ครั้งละ 4 – 6 กระป๋อง และ 1 – 3 กระป๋อง คิดเป็น
ร้อยละ 34.4 และ 25.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเบียร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเบียร์เดิมเป็นประจำ	94	47.0
ซื้อตามสะดวก ไม่สนใจตราเบียร์	78	14.0
ซื้ออยู่ 2 - 3 ปีแล้วสลับกันไป แล้วแต่ความสะดวก	28	39.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเบียร์เดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ซื้ออยู่ 2 - 3 ปีแล้วสลับกันไป แล้วแต่ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 39.0 และซื้อตามสะดวก ไม่สนใจตราเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเบียร์เมื่อราคาของยี่ห้อเดิมสูงขึ้น

พฤติกรรมเมื่อราคาสูงขึ้น	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยนยี่ห้อ	109	54.5
ไม่เปลี่ยนยี่ห้อ	91	45.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่าเมื่อราคาของยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำเปลี่ยนสูงขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะเปลี่ยนไปดื่มยี่ห้ออื่นคิดเป็นร้อยละ 54.5 และไม่เปลี่ยนไปดื่มยี่ห้ออื่นคิดเป็นร้อยละ 45.5 ซึ่งมีอัตราที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อเบียร์เมื่อราคาสูงขึ้นจำแนกตามเหตุผล

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อถือในคุณภาพ	22	24.2
มีความรักดีต่อตรายี่ห้อนั้น ๆ	3	3.3
รสชาติเดิมถูกใจ	62	68.1
ราคาไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ	4	4.4
รวม	91	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เปลี่ยนยี่ห้อเบียร์แม้ว่าราคาเปลี่ยนสูงขึ้น คือ รสชาติเดิมถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือ เชื่อถือในคุณภาพ และราคาไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 24.2 และ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพฤติกรรมการซื้อเมื่อไม่มีของที่ต้องการ

พฤติกรรมเมื่อไม่มีของที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อที่อื่น	133	66.5
ไม่ซื้อที่อื่น	67	33.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่าเมื่อไม่มีที่อื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อที่อื่นแทน คิดเป็นร้อยละ 66.5

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ดื่มเบียร์เป็นประจำ

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหาร	92	24.3
บ้าน	149	39.3
ลานเบียร์	58	15.3
สถานบันเทิง	71	18.7
อื่น ๆ (หอพัก สถานที่ทำงาน คูเมือง)	9	2.4
รวม	379	100.0

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมดื่มเบียร์ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ร้านอาหารและสถานบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ 18.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการร่วมกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ

พฤติกรรมการร่วมกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เคยร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ	69	34.5
ไม่เคย	131	65.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยร่วมกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 65.5 และผู้ที่เคยร่วมกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 34.5

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการดื่มเบียร์

ลักษณะการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มเป็นวัน ๆ หรือเย็นจัด	61	30.5
ดื่มแบบใส่น้ำแข็ง	55	27.5
ดื่มแบบเย็นพอเหมาะ(ไม่เป็นวัน)	84	42.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการดื่มเบียร์แบบเย็นพอเหมาะ (ไม่เป็นวัน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ดื่มเป็นวัน ๆ หรือเย็นจัด คิดเป็นร้อยละ 30.5 และดื่มแบบใส่น้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ร่วมดื่มเบียร์

ผู้ร่วมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	34	17.0
เพื่อน	144	72.0
พี่น้อง	2	1.0
คู่สมรส	20	10.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมดื่มเบียร์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ ดื่มคนเดียว และคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเบียร์

ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	137	68.5
เพื่อน	50	25.0
พี่น้อง	1	0.5
คู่สมรส	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 38 พบว่าตนเองคือผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเบียร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ เพื่อนและคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 6.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ จำแนกตามระดับรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	< 5,000 บาท	5,000-10,000บาท	>10,000 บาท	
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.73 (สำคัญมาก)	3.73 (สำคัญมาก)	4 (สำคัญมาก)	3.82 (สำคัญมาก)
ยี่ห้อเบียร์	3.91 (สำคัญมาก)	4.12 (สำคัญมาก)	4.32 (สำคัญมาก)	4.12 (สำคัญมาก)
ความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์	4 (สำคัญมาก)	4.09 (สำคัญมาก)	3.95 (สำคัญมาก)	4.01 (สำคัญมาก)
ภาพพจน์ของตราชี่ห้อ	3.76 (สำคัญมาก)	4.06 (สำคัญมาก)	3.7 (สำคัญมาก)	3.84 (สำคัญมาก)
เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศ	4.03 (สำคัญมาก)	4.28 (สำคัญมาก)	3.58 (สำคัญมาก)	3.96 (สำคัญมาก)
เป็นเบียร์นำเข้า	2.5 (สำคัญน้อย)	2.6 (สำคัญน้อย)	2.99 (สำคัญน้อย)	2.7 (สำคัญน้อย)

จากตารางที่ 39 เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ พบว่าปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านเป็นเบียร์นำเข้า ที่อยู่ในระดับสำคัญน้อย

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	< 5,000 บาท	5,000-10,000บาท	>10,000 บาท	
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	4.05 (สำคัญมาก)	3.95 (สำคัญมาก)	3.38 (สำคัญมาก)	3.79 (สำคัญมาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.12 (สำคัญมาก)	4.52 (สำคัญมากที่สุด)	4.51 (สำคัญมากที่สุด)	4.38 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 40 เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ที่รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากกับปัจจัยย่อยทั้งด้านราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ในขณะที่ผู้มีรายได้มากกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	< 5,000 บาท	5,000-10,000บาท	>10,000 บาท	
หาซื้อสะดวก	4.53 (สำคัญมากที่สุด)	4.55 (สำคัญมากที่สุด)	4.55 (สำคัญมากที่สุด)	4.54 (สำคัญมากที่สุด)
จอดรถสะดวก	4.2 (สำคัญมาก)	4.45 (สำคัญมาก)	4.44 (สำคัญมาก)	4.36 (สำคัญมาก)
มีเบียร์หลายยี่ห้อให้เลือก	4.18 (สำคัญมาก)	4.26 (สำคัญมาก)	4.03 (สำคัญมาก)	4.16 (สำคัญมาก)
มีสินค้าเมื่อต้องการ	4.35 (สำคัญมาก)	4.64 (สำคัญมากที่สุด)	4.45 (สำคัญมาก)	4.48 (สำคัญมาก)
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาได้ง่าย	4.18 (สำคัญมาก)	4.48 (สำคัญมาก)	4.37 (สำคัญมาก)	4.32 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 41 เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ พบว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทจะให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านหาซื้อสะดวก และผู้ที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาทจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านมีสินค้าเมื่อต้องการและหาซื้อสะดวก ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	< 5,000 บาท	5,000-10,000บาท	>10,000 บาท	
พนักงานขายบริการดี สุภาพ	3.85 (สำคัญมาก)	4.14 (สำคัญมาก)	4.28 (สำคัญมาก)	4.09 (สำคัญมาก)
การโฆษณา	3.95 (สำคัญมาก)	4.08 (สำคัญมาก)	3.58 (สำคัญมาก)	3.87 (สำคัญมาก)
การส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม)	3.83 (สำคัญมาก)	4.38 (สำคัญมาก)	4.28 (สำคัญมาก)	4.16 (สำคัญมาก)
การประชาสัมพันธ์	3.65 (สำคัญมาก)	3.8 (สำคัญมาก)	3.38 (สำคัญน้อย)	3.61 (สำคัญมาก)
เป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ	3.35 (สำคัญน้อย)	3.48 (สำคัญน้อย)	3.18 (สำคัญน้อย)	3.34 (สำคัญน้อย)
ให้ความช่วยเหลือกับสังคมหรือให้ ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม	3.78 (สำคัญมาก)	4.08 (สำคัญมาก)	3.86 (สำคัญมาก)	3.91 (สำคัญมาก)

จากตารางที่ 42 เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จะให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากกับทุกปัจจัยย่อย โดยการโฆษณามีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ ซึ่งให้ความสำคัญในระดับน้อย ผู้ที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาทจะให้ความสำคัญมากกับทุกปัจจัยย่อยยกเว้นการเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทจะให้ความสำคัญในระดับมากกับทุกปัจจัยย่อยยกเว้นการเป็นผู้สนับสนุนรายการและการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 43 แสดงลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			ค่าเฉลี่ยรวม
	<5,000บาท	5,000-10,000 บาท	>10,000 บาท	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.66	3.81	3.93	3.8
ปัจจัยด้านราคา	4.09	4.24	3.95	4.09
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	4.48	4.37	4.38
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	3.99	3.76	3.83

จากตารางที่ 43 เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อเบียร์ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อเบียร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มมากที่สุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ยี่ห้อเบียร์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	< 5,000 บาท	5,000–10,000 บาท	>10,000 บาท	
ช้าง	39 (65.0%)	23 (35.9%)	8 (10.5%)	70 (35.0%)
สิงห์	7 (11.7%)	21 (32.8%)	18 (23.7%)	46 (23.0%)
ไฮเนเก้น	6 (10.0%)	8 (12.5%)	24 (31.6%)	38 (19%)
ลีโ	3 (5.0%)	6 (9.4%)	8 (10.5%)	17 (8.5%)
คาร์ลสเบอร์ก	2 (3.3%)	3 (4.7%)	7 (9.2%)	12 (6.0%)
คอสเตอร์	1 (1.7%)	2 (3.1%)	5 (6.6%)	8 (4.0%)
มิทไวค้ำ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (6.6%)	5 (2.5%)
อัมสเทล	0 (0.0%)	1 (1.6%)	1 (1.3%)	2 (1.0%)
แบล็กโทเกอร์	1 (1.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)
ซูเปอร์ไลออน	1 (1.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)
รวม	60 (100.0%)	64 (100.0%)	76 (100.0%)	200 (100.0%)

จากตารางที่ 44 เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้พบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะดื่มเบียร์ช้างมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท จะนิยมดื่มไฮเนเก้น

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะองค์ประกอบของ
บรรจุกิจก์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มากที่สุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะรูปแบบบรรจุกิจก์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	<5,000บาท	5,000-10,000 บาท	>10,000 บาท	
รูปทรงสวยงาม	0 (0.0%)	1 (1.6%)	1 (1.3%)	2 (1.0%)
ลวดลายบนบรรจุกิจก์	1 (1.6%)	3 (4.7%)	2 (2.6%)	6 (3.0%)
ปิดมิดชิด	14 (23.3%)	34 (53.1%)	25 (32.9%)	73 (36.5%)
มีวันเดือนปีที่ผลิต	21 (35.0%)	8 (12.5%)	10 (13.2%)	39 (19.5%)
มีสัญลักษณ์บอกถึงระดับความเย็น ที่เหมาะสม	14 (23.3%)	7 (10.9%)	27 (35.5%)	48 (24.0%)
สะดวกในการพกพา	3 (5.0%)	6 (9.4%)	5 (6.6%)	14 (7.0%)
ขนาดบรรจุกิจก์	7 (11.7%)	5 (7.8%)	6 (7.9%)	18 (9.0%)
รวม	60 (100.0%)	64 (100.0%)	76 (100.0%)	200 (100.0%)

จากตารางที่ 45 เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ารูปแบบบรรจุกิจก์ที่มีผลต่อการซื้อเบียร์ของผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทเป็นอันดับหนึ่งคือวันเดือนปีที่ผลิต สำหรับผู้มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท จะให้ความสำคัญกับบรรจุกิจก์ที่มิดชิด และรูปแบบบรรจุกิจก์ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท คือ สัญลักษณ์บอกระดับความเย็นที่เหมาะสม

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาพพจน์ของตราयीหือที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มากที่สุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะภาพพจน์ของตราयीหือ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	<5,000บาท	5,000-10,000 บาท	>10,000 บาท	
บ่งบอกถึงความเป็นกันเอง	23 (38.3%)	23 (35.9%)	25 (32.9%)	71 (35.5%)
บ่งบอกถึงความหรูหรา	1 (1.7%)	1 (1.6%)	10 (13.2%)	12 (6.0%)
บ่งบอกถึงความทันสมัย	12 (20.0%)	5 (7.8%)	18 (23.7%)	35 (17.5%)
บ่งบอกถึงความเป็นไทย	24 (40.0%)	35 (54.7%)	23 (30.3%)	82 (41.0%)
รวม	60 (100.0%)	64 (100.0%)	76 (100.0%)	200 (100.0%)

จากตารางที่ 46 เมื่อเปรียบเทียบทุกระดับรายได้พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จะเน้นภาพพจน์ของตราयीหือที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท จะเน้นภาพพจน์ของตราयीหือที่บ่งบอกถึงความเป็นกันเอง

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มากที่สุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะรสชาติที่คาดหวัง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	<5,000บาท	5,000-10,000 บาท	>10,000 บาท	
นุ่มลิ้น	38 (63.4%)	50 (78.2%)	53 (69.7%)	141 (70.5%)
ไม่บาดคอ	17 (28.3%)	11 (17.2%)	19 (25.0%)	47 (23.5%)
ไม่ขม	4 (6.7%)	2 (3.1%)	3 (3.9%)	9 (4.5%)
ขม	1 (1.7%)	1 (1.6%)	1 (1.3%)	3 (1.5%)
รวม	60 (100.0%)	64 (100.0%)	76 (100.0%)	200 (100.0%)

จากตารางที่ 47 เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้พบว่า รสชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้มากที่สุดคือ รสชาติที่นุ่มลิ้น

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับแอลกอฮอล์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	<5,000บาท	5,000-10,000 บาท	>10,000 บาท	
4.9%	4 (6.7%)	3 (4.7%)	4 (5.3%)	11 (5.5%)
5.0%	21 (35.0%)	14 (21.9%)	21 (27.6%)	56 (28.0%)
5.5%	19 (31.7%)	31 (48.4%)	33 (43.4%)	83 (41.5%)
6.5%	16 (26.7%)	16 (25.0%)	18 (23.7%)	50 (25.0%)
รวม	60 (100.0%)	64 (100.0%)	76 (100.0%)	200 (100.0%)

จากตารางที่ 48 เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้พบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000บาท จะชอบเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ 5.0% ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 5,000 บาท จะชอบเบียร์ที่มีระดับความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ 5.5 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาแบบกระป๋องที่ซื้อและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับราคาแบบกระป๋อง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	<5,000บาท	5,000-10,000 บาท	>10,000 บาท	
ต่ำกว่า 25 บาท	28 (46.7%)	11 (17.2%)	11 (14.5%)	50 (25.0%)
24-30 บาท	25 (41.7%)	43 (67.2%)	31 (40.8%)	99 (49.5%)
31-37 บาท	7 (11.7%)	10 (15.6%)	33 (43.4%)	50 (25.0%)
อื่น ๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.3%)	1 (0.5%)
รวม	60 (100.0%)	64 (100.0%)	76 (100.0%)	200 (100.0%)

จากตารางที่ 49 เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท จะซื้อที่ราคาต่ำกว่า 25 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จะซื้อที่ราคาประมาณ 24-30 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาท จะซื้อที่ราคาประมาณ 31-37 บาท

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาแบบขวดที่ซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับราคาแบบขวด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	<5,000บาท	5,000-10,000 บาท	>10,000 บาท	
ต่ำกว่า 35 บาท	18 (30.0%)	12 (18.7%)	3 (3.9%)	33 (16.5%)
36-45 บาท	32 (53.3%)	27 (42.2%)	32 (42.1%)	91 (45.5%)
46-55 บาท	7 (11.7%)	21 (32.8%)	22 (28.9%)	50 (25.0%)
56-65 บาท	3 (5.0%)	3 (4.7%)	18 (23.7%)	24 (12.0%)
อื่น ๆ	0 (0.0%)	1 (1.6%)	1 (1.3%)	2 (1.0%)
รวม	60 (100.0%)	64 (100.0%)	76 (100.0%)	200 (100.0%)

จากตารางที่ 50 เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับรายได้ที่ซื้อเบียร์บรรจุภัณฑ์รูปแบบขวดจะซื้อที่ระดับราคา 36-45 บาท

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อเบียร์เป็นประจำและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ซื้อเบียร์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	<5,000บาท	5,000-10,000 บาท	>10,000 บาท	
ซูเปอร์สโตร์	2 (3.3%)	5 (7.8%)	11 (14.4%)	18 (9.0%)
คิสแกนส์โตร์	11 (18.3%)	13 (20.3%)	24 (31.6%)	48 (24.0%)
ร้านค้าปลีกทั่วไป	27 (45.0%)	29 (45.3%)	21 (27.6%)	77 (38.5%)
ร้านสะดวกซื้อ	19 (31.7%)	16 (25.0%)	17 (22.4%)	52 (26.0%)
อื่น ๆ	1 (1.7%)	1 (1.6%)	3 (3.9%)	5 (2.5%)
รวม	60 (100.0%)	64 (100.0%)	76 (100.0%)	200 (100.0%)

จากตารางที่ 51 เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะซื้อเบียร์ที่ร้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุด สำหรับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท จะซื้อเบียร์ที่คิสแกนส์โตร์เป็นประจำ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ซื้อเบียร์จากสถานที่นั้นและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สาเหตุที่ซื้อจากสถานที่นั้น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	<5,000บาท	5,000-10,000 บาท	>10,000 บาท	
ที่จอดรถสะดวก	7 (11.7%)	8 (12.5%)	15 (19.7%)	30 (15.0%)
ใกล้ที่บ้าน/ทำงาน	28 (46.7%)	37 (57.8%)	37 (48.6%)	102 (51.0%)
เป็นทางผ่าน	11 (18.3%)	7 (10.9%)	8 (10.5%)	26 (13.0%)
มีเบียร์หลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ	4 (6.7%)	4 (6.3%)	3 (3.9%)	11 (5.5%)
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาได้ง่าย	1 (1.7%)	5 (7.8%)	8 (10.5%)	14 (7.0%)
มีสินค้าเมื่อต้องการ(ไม่ขาดสต็อก)	7 (11.7%)	2 (3.1%)	4 (5.3%)	13 (6.5%)
อื่น ๆ	2 (3.3%)	1 (1.6%)	1 (1.3%)	4 (2.0%)
รวม	60 (100.0%)	64 (100.0%)	76 (100.0%)	200 (100.0%)

จากตารางที่ 52 เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ พบว่า เหตุผลด้านความใกล้กับที่บ้านหรือสถานที่ทำงานเป็นเหตุผลที่ทำให้ทุกระดับรายได้เลือกซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไป และดิสเคาน์สโตร์

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเบียร์
จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทสื่อโฆษณา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	<5,000บาท	5,000-10,000 บาท	>10,000 บาท	
โทรทัศน์	57 (38.8%)	64 (39.8%)	72 (35.0%)	193 (37.5%)
วิทยุ	18 (12.2%)	20 (12.4%)	29 (14.1%)	67 (13.0%)
หนังสือพิมพ์	22 (18.0%)	25 (15.5%)	37 (18.0%)	84 (16.3%)
ป้ายโฆษณา	28 (19.0%)	33 (20.5%)	43 (20.9%)	104 (20.2%)
นิตยสาร	16 (10.9%)	14 (8.7%)	21 (10.2%)	51 (9.9%)
อื่น ๆ	6 (4.1%)	5 (3.1%)	4 (1.9%)	15 (2.9%)
รวม	147 (100.0%)	161 (100.0%)	206 (100.0%)	514 (100.0%)

จากตารางที่ 53 เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้รู้จักเบียร์ยี่ห้อต่าง ๆ จากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือป้ายโฆษณา

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ่อยี่มากที่สุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขาย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	<5,000บาท	5,000-10,000 บาท	>10,000 บาท	
ของแถม	13 (21.7%)	12 (18.8%)	21 (21.6%)	46 (23.0%)
ส่วนลด	30 (50.0%)	31 (48.4%)	39 (51.3%)	100 (50.0%)
บริจาคเพื่อการกุศล	10 (16.7%)	17 (26.6%)	11 (14.5%)	38 (19.0%)
การชิงโชค	4 (6.7%)	3 (4.7%)	2 (2.6%)	9 (4.5%)
แลกซื้อสินค้า	2 (3.3%)	0 (0.0%)	3 (3.9%)	5 (2.5%)
อื่น ๆ	1 (1.7%)	1 (1.6%)	0 (0.0%)	2 (1.0%)
รวม	60 (100.0%)	64 (100.0%)	76 (100.0%)	200 (100.0%)

จากตารางที่ 54 เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ พบว่าประเภทของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อบ่อยี่ของทุกระดับรายได้มากที่สุดคือ กิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทส่วนลด

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	<5,000บาท	5,000-10,000 บาท	>10,000 บาท	
สโลแกน	17 (28.3%)	14 (21.9%)	19 (25.0%)	50 (25.0%)
เนื้อหาของโฆษณา	15 (25.0%)	21 (32.8%)	27 (35.5%)	63 (31.5%)
นักแสดง	5 (8.3%)	3 (4.7%)	0 (0.0%)	8 (4.0%)
เพลงประกอบโฆษณา	5 (8.3%)	5 (7.8%)	3 (3.9%)	13 (6.5%)
ความถี่ในการโฆษณา	18 (30.0%)	21 (32.8%)	27 (35.5%)	66 (33.0%)
รวม	60 (100.0%)	64 (100.0%)	76 (100.0%)	200 (100.0%)

จากตารางที่ 55 เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ พบว่า ความถี่ในการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้มากที่สุด และเนื้อหาในการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ในระดับที่เท่ากันกับความถี่ในการโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 5,000 บาท

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเบียร์
เมื่อราคาของยี่ห้อเดิมสูงขึ้นและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตอบสนอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	<5,000บาท	5,000-10,000 บาท	>10,000 บาท	
เปลี่ยนยี่ห้อ	40 (66.7%)	35 (54.7%)	34 (44.7%)	109 (54.5%)
ไม่เปลี่ยนยี่ห้อ	20 (33.3%)	29 (45.3%)	42 (55.3%)	91 (45.5%)
รวม	60 (100.0%)	64 (100.0%)	76 (100.0%)	200 (100.0%)

จากตารางที่ 56 เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จะเปลี่ยนยี่ห้อเมื่อราคาของยี่ห้อเดิมสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 66.7 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการอ่อนไหวต่อราคามากกว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 5,000 บาท

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อเมื่อราคาสูงขึ้น
จำแนกตามเหตุผลและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สาเหตุที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	<5,000บาท	5,000-10,000 บาท	>10,000 บาท	
เชื่อถือในคุณภาพ	6 (30.0%)	7 (24.1%)	9 (21.4%)	22 (24.2%)
มีความภักดีต่อตรายี่ห้อนั้น ๆ	1 (5.0%)	1 (3.4%)	1 (2.4%)	3 (3.3%)
รสชาติเดิมถูกใจ	13 (65.0%)	21 (72.4%)	28 (66.7%)	62 (68.1%)
ราคาไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ยี่ห้อ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (9.5%)	4 (4.4%)
รวม	20 (100.0%)	29 (100.0%)	42 (100.0%)	91 (100.0%)

จากตารางที่ 57 เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับ
รายได้ในกลุ่มที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น คือ รสชาติเดิมถูกใจ

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นจำนวน
ตามระดับราคาที่มีผลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับราคาที่มีผลต่อการเปลี่ยน แปลง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	<5,000บาท	5,000-10,000 บาท	>10,000 บาท	
น้อยกว่า 1 บาท	1 (2.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.9%)
1-3 บาท	8 (20.0%)	8 (22.9%)	8 (23.5%)	24 (22.0%)
4-5 บาท	10 (25.0%)	5 (14.3%)	13 (38.2%)	28 (25.7%)
5 บาทขึ้นไป	21 (52.5%)	22 (62.9%)	13 (38.2%)	56 (51.3%)
รวม	40 (100.0%)	35 (100.0%)	31 (100.0%)	109 (100.0%)

จากตารางที่ 58 เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ พบว่า ระดับการขึ้นราคาที่มีผลต่อการเปลี่ยน
แปลงยี่ห้อของผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุดคือ 5 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้มาก
กว่า 10,000 บาท จะมีการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเมื่อราคาของยี่ห้อเดิมสูงขึ้นไปตั้งแต่ 4 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการตอบสนองเมื่อไม่มีข้อมูลที่ต้องการ

พฤติกรรมการตอบสนองเมื่อไม่มีข้อมูลที่ต้องการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	<5,000บาท	5,000-10,000 บาท	>10,000 บาท	
ซื้อห้อยอื่นแทน	47 (78.3%)	35 (54.7%)	51 (67.1%)	133 (66.5%)
ไม่ซื้อ	13 (21.7%)	29 (45.3%)	25 (32.9%)	67 (33.5%)
รวม	60 (30.0%)	64 (32.0%)	76 (38.0%)	200 (100.0%)

จากตารางที่ 59 เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับรายได้ จะซื้อห้อยอื่นแทน ในกรณีที่ไม่มีข้อมูลที่ต้องการ

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการร่วมกิจกรรมการชิงโชค

การมีส่วนร่วมชิงโชค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	<5,000บาท	5,000-10,000 บาท	>10,000 บาท	
เคย	26 (43.3%)	22 (34.4%)	21 (27.6%)	69 (34.5%)
ไม่เคย	34 (56.7%)	42 (65.6%)	55 (72.4%)	131 (65.5%)
รวม	60 (100.0%)	64 (100.0%)	76 (100.0%)	200 (100.0%)

จากตารางที่ 60 เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีอัตราการเข้าร่วมกิจกรรมการชิงโชคที่ใกล้เคียงกับผู้ที่ไม่เคยร่วมกิจกรรมการชิงโชค สำหรับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่เคยร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทชิงโชค

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจซื้อเบียร์ต่อการตั้งราคาเบียร์ 3 ขวด 100 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลกระทบต่อการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	<5,000บาท	5,000-10,000 บาท	>10,000 บาท	
มีผล	45 (75.0%)	43 (67.2%)	53 (69.7%)	141 (70.5%)
ไม่มีผล	15 (25.0%)	21 (32.8%)	23 (30.0%)	59 (29.5%)
รวม	60 (100.0%)	64 (100.0%)	76 (100.0%)	200 (100.0%)

จากตารางที่ 61 เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ พบว่า การตั้งราคาเบียร์ 3 ขวด 100 บาท มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท จะมีผลมากที่สุด