

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 นิยามศัพท์	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	3
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	3
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	11
3.1 ขอบเขตการศึกษา	11
3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	12
3.3 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่มตัวอย่าง	12
3.4 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล	13
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	17
4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
4.2 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์	34

บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	63
5.1	สรุปผลการศึกษา	63
5.2	อภิปรายผลการศึกษา	66
5.3	ข้อค้นพบ	71
5.4	ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม		75
ภาคผนวก		76
ประวัติผู้เขียน		83

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่าง	17
2	จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง	18
3	จำนวนและร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	19
4	จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	20
5	จำนวนและร้อยละของสถานภาพทางสมรสของกลุ่มตัวอย่าง	20
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาการบริโภคเบียร์	21
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามยี่ห้อเบียร์ที่บริโภค	22
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามยี่ห้อเบียร์ที่นิยมบริโภคเป็นประจำ	23
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามชนิดเบียร์ที่ชอบบริโภค	24
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามประเภทเบียร์ที่ชอบบริโภค	24
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความถี่ในการบริโภคเบียร์	25
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามการเปรียบเทียบราคาเบียร์แต่ละร้านก่อนซื้อ	25
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะการซื้อเบียร์	26
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามร้านที่เลือกซื้อเบียร์	26
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของสื่อที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์	27
16	จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของแต่ละปัจจัย	28
17	จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของปัจจัยด้านราคา และค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของแต่ละปัจจัย	30
18	จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของแต่ละปัจจัย	31

19	จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของแต่ละปัจจัย	32
20	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับชนิดเบียร์ที่ชอบบริโภค	34
21	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทเบียร์ที่ชอบบริโภค	35
22	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการบริโภคเบียร์	36
23	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับชนิดเบียร์ที่ชอบบริโภค	37
24	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทเบียร์ที่ชอบบริโภค	38
25	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการบริโภคเบียร์	39
26	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับชนิดเบียร์ที่ชอบบริโภค	40
27	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทเบียร์ที่ชอบบริโภค	41
28	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการบริโภคเบียร์	42
29	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์	43
30	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์	45
31	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์	46
32	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์	48
33	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์	50
34	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์	52

35	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์	53
36	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์	54
37	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการ ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์	56
38	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการ ตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์	58
39	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการ ตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์	59
40	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการ ตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์	61

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University