

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย รวมทั้งสิ้น 397 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
- 4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ การศึกษา และรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภค
- 4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ การศึกษา และรายได้ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 1 – 5

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 29 ปี	103	25.9
30 – 39 ปี	111	28.0
40 – 49 ปี	108	27.2
50 ปี ขึ้นไป	75	18.9
รวม	397	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาอายุ 40 – 49 ปี และ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.2 และ 25.9 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 50 ปี ขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 18.9

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	19	4.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	36	9.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	52	13.1
อนุปริญญา/ปวส.	109	27.4
ปริญญาตรี	150	37.8
ปริญญาโทขึ้นไป	28	7.0
ไม่ได้ศึกษา	3	0.8
รวม	397	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 27.4, 13.1 และ 9.1 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป และประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีร้อยละ 7.0 และ 4.8 ตามลำดับ และที่เหลือคือกลุ่มที่ไม่ได้ศึกษา ซึ่งมีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	85	21.4
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	59	14.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	144	36.3
รับจ้างอิสระ	25	6.3
คนงาน/ลูกจ้าง	26	6.5
เกษตรกร	9	2.3
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.5
เกษียณอายุงานแล้ว	7	1.8
ไม่ได้ประกอบอาชีพ (เช่น อยู่บ้าน-เป็นแม่บ้าน ฯลฯ)	8	2.0
รวม	397	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.4 เป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน นักเรียน/นักศึกษา คนงาน/ลูกจ้าง รับจ้างอิสระ เกษตรกร และผู้ที่เกษียณอายุคิดเป็นร้อยละ 14.9, 8.5, 6.5, 6.3, 2.3 และ 1.8 ตามลำดับ นอกจากนี้เป็นผู้ที่มีได้ประกอบอาชีพ เช่น อยู่บ้านเป็นแม่บ้าน มีร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	83	20.9
5,001 – 10,000 บาท	129	32.5
10,001 – 15,000 บาท	95	23.9
15,001 – 20,000 บาท	36	9.1
20,001 – 25,000 บาท	15	3.8
มากกว่า 25,000 บาท	39	9.8
รวม	397	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือมีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.9 ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.9 มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.1 ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของสถานภาพทางสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพทางสมรส	จำนวน	ร้อยละ
เป็นโสด	133	33.5
สมรสและอยู่กับคู่สมรส	238	60.0
แยกกันอยู่กับคู่สมรส	10	2.5
หย่าร้าง/เป็นหม้าย	16	4.0
รวม	397	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพทางสมรสของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สมรสแล้วและปัจจุบันยังอยู่กับคู่สมรส มีถึงร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ กลุ่มเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนกลุ่มที่มีปัญหาหย่าร้าง/เป็นหม้าย และแยกกันอยู่กับคู่สมรสนั้น มีเพียงร้อยละ 4.0 และ 2.5 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ จนถึงประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์ ได้ผลการศึกษาดังมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 6 – 15

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาการบริโภคเบียร์

ระยะเวลาการบริโภคเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	8	2.0
1 – 5 ปี	85	21.4
6 – 10 ปี	95	23.9
11 – 15 ปี	74	18.6
16 – 20 ปี	66	16.6
มากกว่า 20 ปี	69	17.4
รวม	397	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาการบริโภคเบียร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเบียร์มาเป็นเวลา 6 – 10 ปี มีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 23.9 รองลงมานั้นบริโภคเบียร์มาเป็นเวลา 1 – 5 ปี 11 – 15 ปี มากกว่า 20 ปี และ 16 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.4, 18.6, 17.4 และ 16.6 ตามลำดับ และที่เหลือนั้นบริโภคเบียร์น้อยกว่า 1 ปี มีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามยี่ห้อเบียร์ที่บริโภค

ยี่ห้อเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
เบียร์ในประเทศ		
ช้าง	232	58.4
ลิโอ	282	71.0
สิงห์	364	91.7
ซูเปอร์โลอ้อน	63	15.9
เสือด้า (แบล็คไทเกอร์)	19	4.8
ไท	4	1.0
เบียร์ต่างประเทศ		
ไฮเนเก้น	276	69.5
คาร์ลสเบอร์ก	171	43.1
คอสเตอร์	121	30.5
อัมสเทล	120	30.2
มิทไวค้ำ	148	37.3
เบ็ค	13	3.3
อื่น ๆ (ไม่ได้ระบุยี่ห้อ)	7	1.8

หมายเหตุ : เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, n = 397

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามยี่ห้อเบียร์ที่บริโภค มีดังนี้

เบียร์ในประเทศ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคเบียร์สิงห์มากที่สุดถึงร้อยละ 91.7 รองลงมาคือ กลุ่มที่บริโภคเบียร์ยี่ห้อ ลิโอ ช้าง และซูเปอร์โลอ้อน คิดเป็นร้อยละ 71.0, 58.4 และ 15.9 ตามลำดับ และกลุ่มที่บริโภคเบียร์ยี่ห้อ เสือด้า (แบล็คไทเกอร์) และไท พบว่ามีน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ 1.0 ตามลำดับ

เบียร์ต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างบริโภคเบียร์ยี่ห้อ ไฮเนเก้น มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาบริโภคยี่ห้อ คาร์ลสเบอร์ก มิทไวค้ำ คอสเตอร์ และอัมสเทล คิดเป็นร้อยละ 43.1, 37.3, 30.5 และ 30.2 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มที่บริโภคยี่ห้อเบ็ค มีร้อยละ 3.3 ส่วนกลุ่มที่บริโภคยี่ห้ออื่น มีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามยี่ห้อเบียร์ที่นิยมบริโภคเป็นประจำ

ยี่ห้อเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
ช้าง	153	38.5
ลีโอบี	203	51.1
สิงห์	263	66.2
ซูเปอร์โลอ้อน	9	2.3
เสือด่า (แบล็คไทเกอร์)	0	0.0
ไฮเนเก้น	129	32.5
คาร์ลสเบอร์ก	19	4.8
คอสเตอร์	27	6.8
อัมสเทล	24	6.0
มิทไวค้ำ	19	4.8
เบ็ค	0	0.0

หมายเหตุ : เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, n = 397

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามยี่ห้อเบียร์ที่นิยมบริโภคเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเบียร์สิงห์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 66.2 ส่วนรองลงมา นั้นเป็นกลุ่มที่บริโภคเบียร์ยี่ห้อ ลีโอบี ช้าง และไฮเนเก้น คิดเป็นร้อยละ 51.1, 38.5 และ 32.5 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มที่บริโภคเบียร์ยี่ห้อ คอสเตอร์ อัมสเทล คาร์ลสเบอร์ก มิทไวค้ำ และซูเปอร์โลอ้อน มีจำนวนน้อยมากคิดเป็นร้อยละ 6.8, 6.0, 4.8, 4.8 และ 2.3 ตามลำดับ แต่ไม่ปรากฏกลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคเบียร์ยี่ห้อเสือด่า (แบล็คไทเกอร์) และเบ็ค เป็นประจำเลย

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามชนิดเบียร์ที่ชอบบริโภค

ชนิดเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
เบียร์ธรรมดาทั่วไป	294	74.1
เบียร์สด (ครีฟท์เบียร์)	99	24.9
เบียร์ผลไม้	4	1.0
รวม	397	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามชนิดเบียร์ที่ชอบบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบบริโภคเบียร์ธรรมดาทั่วไป มากถึงร้อยละ 74.1 ขณะที่รองลงมาเป็นกลุ่มที่ชอบบริโภคเบียร์สดหรือครีฟท์เบียร์ คิดเป็นร้อยละ 24.9 ที่เหลือชอบบริโภคเบียร์ผลไม้มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามประเภทเบียร์ที่ชอบบริโภค

ประเภทเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
เบียร์บรรจุขวดเล็ก	23	5.8
เบียร์บรรจุขวดใหญ่	270	68.0
เบียร์กระป๋อง	25	6.3
เบียร์สดใส่แก้วหรือเหยือก	79	19.9
รวม	397	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามประเภทเบียร์ที่ชอบบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบบริโภคเบียร์บรรจุขวดใหญ่มากที่สุดถึงร้อยละ 68.0 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ชอบบริโภคเบียร์สดใส่แก้วหรือเหยือก คิดเป็นร้อยละ 19.9 กลุ่มที่เหลือชอบบริโภคเบียร์กระป๋อง และเบียร์บรรจุขวดเล็ก มีเพียงร้อยละ 6.3 และ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความถี่ในการบริโภคเบียร์

ความถี่ในการบริโภคเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	25	6.3
สัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง	69	17.4
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	182	45.8
สัปดาห์ละครั้ง	62	15.6
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	39	9.8
เดือนละครั้ง	5	1.3
อื่น ๆ (ปีละ 3 – 4 ครั้ง)	15	3.8
รวม	397	100.0

จากตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความถี่ในการบริโภคเบียร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคเบียร์สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา บริโภคสัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง และสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ 15.6 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ บริโภคเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ทุกวัน ปีละ 3 – 4 ครั้ง และเดือนละครั้ง มีจำนวนไม่มากนักคิดเป็นร้อยละ 9.8, 6.3, 3.8 และ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามการเปรียบเทียบราคาเบียร์แต่ละร้านก่อนซื้อ

การเปรียบเทียบราคาเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
การเปรียบเทียบ	242	61.0
ไม่มีการเปรียบเทียบ	155	39.0
รวม	397	100.0

จากตารางที่ 12 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามการเปรียบเทียบราคาเบียร์แต่ละร้านก่อนซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาเบียร์ของแต่ละร้านก่อนซื้อ มากถึงร้อยละ 61.0 และที่เหลือไม่มีการเปรียบเทียบราคาเบียร์ก่อนซื้อแต่อย่างใด คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะการซื้อเบียร์

ลักษณะการซื้อเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	97	24.4
ไม่มีร้านประจำ	300	75.6
รวม	397	100.0

จากตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะการซื้อเบียร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีร้านประจำ มีมากที่สุดถึงร้อยละ 75.6 และที่เหลือมีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 24.4

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามร้านที่เลือกซื้อเบียร์

ร้านที่เลือกซื้อเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป	326	82.1
ร้านจำหน่ายเบียร์และสุรา	228	57.4
ห้างสรรพสินค้า	85	21.4
มินิมาร์ททั่วไป	187	47.1
มินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน	74	18.6
คอนวีนีเยนสโตร์ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น (7 Eleven) หรือ เอเอ็ม/พีเอ็ม (AM/PM)	133	33.5
ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี หรือ โลตัส ฯลฯ	83	20.9
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	53	13.4
รถเข็น/ซุ้มขายสุราข้างถนน	18	4.5
ร้านจำหน่ายอาหารตามสั่ง	11	2.8

หมายเหตุ: เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, n = 397

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามร้านที่เลือกซื้อเบียร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเบียร์จากร้านค้า/ร้านชำทั่วไปมากที่สุดถึงร้อยละ 82.1 รองลงมา ซื้อจากร้านจำหน่ายเบียร์และสุรา คิดเป็นร้อยละ 57.4 มินิมาร์ททั่วไป คิดเป็นร้อยละ 47.1 คอนวีนีเยนสโตร์ คิดเป็นร้อยละ 33.5 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.4 ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 20.9 ร้านมินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 13.4 จากรถเข็น/ซุ้มขายสุราข้างถนน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และจากร้านจำหน่ายอาหารตามสั่งน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของสื่อที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	154	38.8
โทรทัศน์	382	96.2
รถโฆษณา	91	22.9
หนังสือพิมพ์	208	52.4
นิตยสาร/วารสาร	82	20.7
ร้านค้า/ร้านขายของชำ	212	53.4
ร้านจำหน่ายเบียร์และสุรา	204	51.4
โปสเตอร์/ป้ายผ้าตามร้านค้า	191	48.1
สมาชิกในครัวเรือน	29	7.3
เพื่อนที่ทำงาน	112	28.2
เพื่อนบ้าน	68	17.1
คนรู้จัก	95	23.9
ญาติ	40	10.1
อื่น ๆ เช่น ได้ยินคนอื่นสนทนากัน	3	0.8

หมายเหตุ : เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, n = 397

จากตารางที่ 15 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของสื่อที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเบียร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากถึงร้อยละ 96.2 รองลงมาคือ กลุ่มที่รับรู้จากร้านค้า/ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 53.4 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 52.4 ร้านจำหน่ายเบียร์และสุรา คิดเป็นร้อยละ 51.4 โปสเตอร์/ป้ายผ้าหน้าตามร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 48.1 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 38.8 เพื่อนที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 28.2 คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 23.9 รถโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 22.9 นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 20.7 เพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ญาติ คิดเป็นร้อยละ 10.1 สมาชิกในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 7.3 นอกจากนี้แล้วในส่วนอื่น ๆ ยังรับรู้มาจาก ได้ยิน ได้ฟังคนอื่นสนทนากัน ซึ่งมีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 0.8

4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย ในจังหวัดเชียงราย ได้ผลดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 16 – 19

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ และค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของแต่ละปัจจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์					\bar{X}	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ชนิดของเบียร์ เช่น เบียร์ธรรมดา เบียร์สด ฯลฯ	80 (20.2)	159 (40.1)	136 (34.3)	17 (4.3)	5 (1.3)	3.74	มาก
ความสวยงาม และความทันสมัย ของบรรจุภัณฑ์ (ฉลาก ฯลฯ)	26 (6.5)	100 (25.2)	191 (48.1)	60 (15.1)	20 (5.0)	3.13	ปานกลาง
สีของบรรจุภัณฑ์	23 (5.8)	94 (23.7)	177 (44.6)	74 (18.6)	29 (7.3)	3.02	ปานกลาง
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (ขวดเล็ก ขวดใหญ่ หรือกระป๋อง)	43 (10.8)	107 (27.0)	193 (48.6)	45 (11.3)	9 (2.3)	3.33	ปานกลาง
มีรสชาติที่ดี	184 (46.3)	138 (34.8)	56 (14.1)	18 (4.5)	1 (0.3)	4.22	มากที่สุด
เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน	107 (27.0)	163 (41.1)	104 (26.2)	23 (5.8)	0 (0.0)	3.89	มาก
มีดริทที่ไม่สูงเกินไป	61 (15.4)	129 (32.5)	149 (37.5)	47 (11.8)	11 (2.8)	3.46	มาก
เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือมีแอดจันท์สูงสุด	75 (18.9)	132 (33.2)	143 (36.0)	35 (8.8)	12 (3.0)	3.56	มาก
บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ และ สะอาด	124 (31.2)	146 (36.8)	111 (28.0)	15 (3.8)	1 (0.3)	3.95	มาก
การแสดงวันที่ผลิตและแหล่งผลิต ใ้บนผลิตภัณฑ์	108 (27.2)	121 (30.5)	118 (29.7)	38 (9.6)	12 (3.0)	3.69	มาก

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์					\bar{X}	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แหล่งผลิต (เบียร์ในประเทศ เบียร์ต่างประเทศ)	44 (11.1)	115 (29.0)	160 (40.3)	57 (14.4)	21 (5.3)	3.26	ปานกลาง
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	75 (18.9)	121 (30.5)	139 (35.0)	53 (13.4)	9 (2.3)	3.50	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงถึงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของแต่ละปัจจัยสามารถแยกพิจารณาตามระดับที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ได้ดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตนในระดับมากที่สุด ได้แก่ การที่เบียร์มีรสชาติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22

ส่วนปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตนในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพใหม่ และสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 อันดับ 2 เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน อันดับ 3 ชนิดของเบียร์ เช่น เบียร์ธรรมดา เบียร์สด ฯลฯ อันดับ 4 การแสดงวันที่ผลิต และแหล่งผลิตไว้บนผลิตภัณฑ์ อันดับ 5 เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งมียอดขายสูงสุด อันดับ 6 ชื่อเสียงของผู้ผลิต และอันดับ 7 การที่เบียร์ไม่สูงเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89, 3.74, 3.69, 3.56, 3.50 และ 3.46 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตนในระดับปานกลาง ได้แก่ อันดับแรก ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (ขวดเล็ก ขวดใหญ่ หรือกระป๋อง) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 อันดับ 2 ได้แก่ แหล่งผลิต (เบียร์ในประเทศ เบียร์ต่างประเทศ) อันดับ 3 ความสวยงามและความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และฉลาก ฯลฯ และอันดับสุดท้าย ได้แก่ สีของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26, 3.13 และ 3.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของปัจจัย
ด้านราคา และค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของแต่ละปัจจัย

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์					\bar{X}	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	130 (32.7)	174 (43.8)	81 (20.4)	11 (2.8)	1 (0.3)	4.06	มาก
ราคาถูกกว่าเครื่องบริโภคแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ	63 (15.9)	110 (27.7)	169 (42.6)	45 (11.3)	10 (2.5)	3.43	มาก
ราคาถูกกว่าร้านอื่น	56 (14.1)	121 (30.5)	150 (37.8)	56 (14.1)	14 (3.5)	3.38	ปานกลาง
การลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ	60 (15.1)	113 (28.5)	139 (35.0)	63 (15.9)	22 (5.5)	3.32	ปานกลาง
ราคาต่อหน่วยถูกลง เมื่อซื้อในปริมาณมาก	69 (17.4)	100 (25.2)	125 (31.5)	69 (17.4)	34 (8.6)	3.25	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 แสดงถึงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของปัจจัยด้านราคา และค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของแต่ละปัจจัย สามารถแยกพิจารณาตามระดับที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ได้ดังนี้ คือ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตนในระดับมาก อันดับแรกได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 และอันดับ 2 ราคาถูกกว่าเครื่องบริโภคแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43

สำหรับปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง อันดับแรกได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 อันดับ 2 การลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ และอันดับสุดท้าย ราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 และ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของแต่ละปัจจัย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์					\bar{X}	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	137 (34.5)	174 (43.8)	75 (18.9)	10 (2.5)	1 (0.3)	4.10	มาก
มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	92 (23.2)	161 (40.6)	105 (26.4)	33 (8.3)	6 (1.5)	3.76	มาก
มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	62 (15.6)	130 (32.7)	131 (33.0)	63 (15.9)	11 (2.8)	3.43	มาก
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาด อยู่ตลอดเวลา	97 (24.4)	160 (40.3)	106 (26.7)	28 (7.1)	6 (1.5)	3.79	มาก
มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน	87 (21.9)	122 (30.7)	115 (29.0)	49 (12.3)	24 (6.0)	3.50	มาก
ร้านที่จำหน่ายมีสถานที่กว้างขวาง และสะอาด	68 (17.1)	99 (24.9)	162 (40.8)	60 (15.1)	8 (2.0)	3.40	ปานกลาง
สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	107 (27.0)	138 (34.8)	112 (28.2)	38 (9.6)	2 (0.5)	3.78	มาก
มีพนักงานสุภาพสตรี (พี.จี.) คอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์	78 (19.6)	87 (21.9)	153 (38.5)	56 (14.1)	23 (5.8)	3.36	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของแต่ละปัจจัย พบว่า สามารถแยกพิจารณาตามระดับที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ได้ดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตนในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ การหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายโดยทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 อันดับ 2 เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา อันดับ 3 สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา อันดับ 4 มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน อันดับ 5 มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน และอันดับสุดท้าย มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79, 3.78, 3.76, 3.50 และ 3.43 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตนในระดับปานกลาง อันดับแรกได้แก่ ร้านที่จำหน่ายมีสถานที่กว้างขวางและสะอาด อันดับ 2 มีพนักงานสุภาพสตรี (พี.จี) คอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด และค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของแต่ละปัจจัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์					\bar{X}	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้สม่ำเสมอ	58 (14.6)	134 (33.8)	147 (37.0)	52 (13.1)	6 (1.5)	3.47	มาก
สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	29 (7.3)	81 (20.4)	125 (31.5)	87 (21.9)	75 (18.9)	2.75	ปานกลาง
มีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก	26 (6.5)	80 (20.2)	94 (23.7)	87 (21.9)	110 (27.7)	2.56	น้อย
มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน ณ จุดจำหน่าย	45 (11.3)	107 (27.0)	160 (40.3)	62 (15.6)	23 (5.8)	3.22	ปานกลาง
มีดารานักร้อง/นักแสดงซึ่งเป็นที่นิยมแสดงภาพยนตร์โฆษณา	30 (7.6)	78 (19.6)	135 (34.0)	90 (22.7)	64 (16.1)	2.80	ปานกลาง
มีโฆษณาที่น่าสนใจ	53 (13.4)	121 (30.5)	131 (33.0)	66 (16.6)	26 (6.5)	3.27	ปานกลาง
มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล	50 (12.6)	103 (25.9)	118 (29.7)	88 (22.2)	38 (9.6)	3.10	ปานกลาง
มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในวาระโอกาส และจัดจำหน่ายในราคาพิเศษ	55 (13.9)	109 (27.5)	132 (33.2)	70 (17.6)	31 (7.8)	3.22	ปานกลาง
มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษ	56 (14.1)	92 (23.2)	129 (32.5)	72 (18.1)	48 (12.1)	3.09	ปานกลาง
มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ	29 (7.3)	95 (23.9)	152 (38.3)	84 (21.2)	37 (9.3)	2.99	ปานกลาง

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์					\bar{X}	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ	85 (21.4)	86 (21.7)	140 (35.3)	55 (13.9)	31 (7.8)	3.35	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 แสดงถึงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของแต่ละปัจจัย สามารถแยกพิจารณาตามระดับที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ได้ดังนี้คือ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตนในระดับมาก มีเพียงหนึ่งปัจจัยเท่านั้น ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้สม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47

สำหรับปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตนในระดับปานกลางพบว่า อันดับแรกได้แก่ ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 อันดับ 2 มีโฆษณาที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 ขณะที่อันดับ 3 มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน จุดจำหน่าย รวมทั้งมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในวาระโอกาสและจัดจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 เท่ากัน ส่วนอันดับ 4 มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล อันดับ 5 มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษ อันดับ 6 มีการแนะนำออกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนญาติ เป็นต้น อันดับ 7 มีคารานักร้อง/นักแสดงซึ่งเป็นที่นิยมแสดงภาพยนตร์โฆษณา และอันดับสุดท้ายคือ สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10, 3.09, 2.99, 2.80 และ 2.75 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตนในระดับน้อย ได้แก่ มีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.56

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์

ในการศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ การศึกษา และรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชนิดเบียร์ ประเภทเบียร์ และความถี่ในการบริโภคเบียร์ ได้ผลดังมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 20 – 28

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับชนิดเบียร์ที่ชอบบริโภค

ชนิดเบียร์	อายุ (ปี)				รวม
	20 – 29	30 – 39	40 – 49	≥50	
เบียร์ธรรมดาทั่วไป	74 (71.8)	82 (73.9)	79 (73.1)	59 (78.7)	294 (74.1)
เบียร์สด (ครีฟท์เบียร์)	28 (27.2)	27 (24.3)	29 (26.9)	15 (20.0)	99 (24.9)
เบียร์ผลไม้	1 (1.0)	2 (1.8)	0 (0.0)	1 (1.3)	4 (1.0)
รวม	103 (100.0)	111 (100.0)	108 (100.0)	75 (100.0)	397 (100.0)

จากตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับชนิดเบียร์ที่ชอบบริโภค สามารถพิจารณาได้ดังนี้ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี พบว่านิยมบริโภคเบียร์ธรรมดาทั่วไปมากที่สุดถึงร้อยละ 71.8 รองลงมาคือเบียร์สดหรือครีฟท์เบียร์ คิดเป็นร้อยละ 27.2 ที่นิยมบริโภคเบียร์ผลไม้ มีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 1.0

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปี พบว่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์ธรรมดาทั่วไปด้วยเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมานิยมบริโภคเบียร์สด คิดเป็นร้อยละ 24.3 ที่เหลือนิยมบริโภคเบียร์ผลไม้ มีเพียงร้อยละ 1.8

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 49 ปี พบว่า ที่นิยมบริโภคเบียร์ธรรมดาทั่วไปมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.1 ที่เหลือนิยมบริโภคเบียร์สด คิดเป็นร้อยละ 26.9

ในทำนองเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์ธรรมดาทั่วไปมีมากที่สุดถึงร้อยละ 78.7 รองลงมานิยมบริโภคเบียร์สด คิดเป็นร้อยละ 20.0 และที่นิยมบริโภคเบียร์ผลไม้ มีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทเบียร์ที่ชอบบริโภค

ประเภทเบียร์	อายุ (ปี)				รวม
	20 – 29	30 – 39	40 – 49	≥50	
เบียร์บรรจุขวดเล็ก	9 (8.7)	9 (8.1)	2 (1.9)	3 (4.0)	23 (5.8)
เบียร์บรรจุขวดใหญ่	64 (62.1)	75 (67.6)	76 (70.4)	55 (73.3)	270 (68.0)
เบียร์กระป๋อง	9 (8.7)	7 (6.3)	7 (6.5)	2 (2.7)	25 (6.3)
เบียร์สดใส่แก้วหรือเหยือก	21 (20.4)	20 (18.0)	23 (21.3)	15 (20.0)	79 (19.9)
รวม	103 (100.0)	111 (100.0)	108 (100.0)	75 (100.0)	397 (100.0)

จากตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทเบียร์ที่ชอบบริโภค แยกพิจารณาได้ดังนี้ คือ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี พบว่า นิยมบริโภคเบียร์บรรจุขวดใหญ่มากที่สุดถึงร้อยละ 62.1 รองลงมานิยมบริโภคเบียร์สดใส่แก้วหรือเหยือก คิดเป็นร้อยละ 20.4 ที่เหลือนิยมบริโภคเบียร์บรรจุขวดเล็ก และเบียร์กระป๋อง ซึ่งมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 8.7 เท่ากัน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปี ก็นิยมบริโภคเบียร์บรรจุขวดใหญ่มากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมานิยมบริโภคเบียร์สดใส่แก้วหรือเหยือก คิดเป็นร้อยละ 18.0 ที่เหลือนิยมบริโภคเบียร์บรรจุขวดเล็ก และเบียร์กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 8.1 และ 6.3 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 49 ปี พบว่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์บรรจุขวดใหญ่ด้วยเช่นกัน โดยมีมากถึงร้อยละ 70.4 รองลงมานิยมบริโภคเบียร์สดใส่แก้วหรือเหยือก คิดเป็นร้อยละ 21.3 บริโภคเบียร์กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 6.5 และที่บริโภคเบียร์บรรจุขวดเล็กมีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 1.9

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์บรรจุขวดใหญ่มากถึงร้อยละ 73.3 รองลงมานิยมบริโภคเบียร์สดใส่แก้วหรือเหยือก คิดเป็นร้อยละ 20.0 ที่เหลือนั้นนิยมบริโภคเบียร์บรรจุขวดเล็ก และเบียร์กระป๋อง มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 4.0 และ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการบริโภคเบียร์

ความถี่ในการบริโภคเบียร์	อายุ (ปี)				รวม
	20 – 29	30 – 39	40 – 49	≥50	
ทุกวัน	10 (9.7)	5 (4.5)	7 (6.5)	3 (4.0)	25 (6.3)
สัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง	19 (18.4)	22 (19.8)	15 (13.9)	13 (17.3)	69 (17.4)
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	43 (41.7)	56 (50.5)	56 (51.9)	27 (36.0)	182 (45.8)
สัปดาห์ละครั้ง	15 (14.6)	12 (10.8)	17 (15.7)	18 (24.0)	62 (15.6)
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	9 (8.7)	8 (7.2)	12 (11.1)	10 (13.3)	39 (9.8)
เดือนละครั้ง	1 (1.0)	0 (0.0)	1 (0.9)	3 (4.0)	5 (1.3)
อื่น ๆ (ปีละ 3 – 4 ครั้ง)	6 (5.8)	8 (7.2)	0 (0.0)	1 (1.3)	15 (3.8)
รวม	103 (100.0)	111 (100.0)	108 (100.0)	75 (100.0)	397 (100.0)

จากตารางที่ 22 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับชนิดเบียร์ที่ชอบบริโภค สามารถแยกพิจารณาตามกลุ่มอายุได้ดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี พบว่าบริโภคเบียร์สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง มากที่สุดถึงร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ บริโภคสัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.4 สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.6 บริโภคทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 9.7 เดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.7 ปีละ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.8 ที่บริโภคเดือนละครั้งมีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 1.0

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปี พบว่าบริโภคเบียร์สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้งมากที่สุดถึงร้อยละ 50.5 รองลงมาบริโภคสัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.8 สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.8 ที่บริโภคเดือนละ 2 – 3 ครั้ง และปีละ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.2 เท่ากัน ที่เหลือบริโภคทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 49 ปี ส่วนใหญ่บริโภคเบียร์สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง มีมากถึงร้อยละ 51.9 รองลงมาบริโภคสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.7 สัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.9 เดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.1 ส่วนที่บริโภคทุกวัน มีถึงร้อยละ 6.5 และที่เหลือบริโภคเดือนละครั้งมีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.9 เท่านั้น

แต่ในกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่านิยมบริโภคเบียร์สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง มีถึงร้อยละ 36.0 รองลงมาบริโภคสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.0 บริโภคสัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.3 เดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.3 ที่บริโภคทุกวัน และเดือนละครั้ง นั้นคิดเป็นร้อยละ 4.0 เท่ากัน ที่เหลือนิยมบริโภคเบียร์ปีละ 3 – 4 ครั้งมีน้อยมากคิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับชนิดเบียร์ที่ชอบบริโภค

ชนิดเบียร์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า อนุปริญญา/ ปวส.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	
เบียร์ธรรมดาทั่วไป	75 (68.2)	92 (84.4)	127 (71.3)	294 (74.1)
เบียร์สด (ครีฟท์เบียร์)	33 (30.0)	17 (15.6)	49 (27.5)	99 (24.9)
เบียร์ผลไม้	2 (1.8)	0 (0.0)	2 (1.1)	4 (1.0)
รวม	110 (100.0)	109 (100.0)	178 (100.0)	397 (100.0)

จากตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับชนิดเบียร์ที่ชอบบริโภค สามารถแยกพิจารณาตามระดับการศึกษาได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. พบว่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์ธรรมดาทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมานิยมบริโภคเบียร์สด หรือครีฟท์เบียร์ คิดเป็นร้อยละ 30.0 ที่เหลือนิยมบริโภคเบียร์ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 1.8

ส่วนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์ธรรมดาทั่วไป โดยมีมากถึงร้อยละ 84.4 ที่เหลือนิยมบริโภคเบียร์สด คิดเป็นร้อยละ 15.6

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า พบว่าส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์ธรรมดาทั่วไปมากที่สุดด้วยเช่นเดียวกัน โดยมีมากถึงร้อยละ 71.3 รองลงมานิยมบริโภคเบียร์สด คิดเป็นร้อยละ 27.5 และที่เหลือนิยมบริโภคเบียร์ผลไม้ มีเพียงร้อยละ 1.1 เท่านั้น

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทเบียร์ที่ชอบบริโภค

ประเภทเบียร์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า อนุปริญญา/ ปวส.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	
เบียร์บรรจุขวดเล็ก	8 (7.3)	7 (6.4)	8 (4.5)	23 (5.8)
เบียร์บรรจุขวดใหญ่	67 (60.9)	88 (80.7)	115 (64.6)	270 (68.0)
เบียร์กระป๋อง	9 (8.2)	4 (3.7)	12 (6.7)	25 (6.3)
เบียร์สดใส่แก้วหรือเหยือก	26 (23.6)	10 (9.2)	43 (24.2)	79 (19.9)
รวม	110 (100.0)	109 (100.0)	178 (100.0)	397 (100.0)

จากตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทเบียร์ที่ชอบบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษิต่ำกว่าระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์บรรจุขวดใหญ่มากถึงร้อยละ 60.9 รองลงมาคือ เบียร์สดใส่แก้วหรือเหยือก คิดเป็นร้อยละ 23.6 ที่เหลือนิยมบริโภคเบียร์กระป๋อง และเบียร์บรรจุขวดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 8.2 และ 7.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. พบว่า นิยมบริโภคเบียร์บรรจุขวดใหญ่มากที่สุดด้วยเช่นกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 80.7 ที่เหลือนั้นนิยมบริโภคเบียร์สดใส่แก้วหรือเหยือก เบียร์บรรจุขวดเล็ก และเบียร์บรรจุกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 9.2, 6.4 และ 3.7 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า พบว่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์บรรจุขวดใหญ่เช่นเดียวกัน โดยมีมากถึงร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ เบียร์สดใส่แก้วหรือเหยือก ร้อยละ 24.2 ที่เหลือนิยมบริโภคเบียร์บรรจุกระป๋อง และเบียร์บรรจุขวดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการบริโภคเบียร์

ความถี่ในการบริโภคเบียร์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า อนุปริญญา/ ปวส.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	
ทุกวัน	9 (8.2)	5 (4.6)	11 (6.2)	25 (6.3)
สัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง	20 (18.2)	19 (17.4)	30 (16.9)	69 (17.4)
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	41 (37.3)	46 (42.2)	95 (53.4)	182 (45.8)
สัปดาห์ละครั้ง	22 (20.0)	20 (18.3)	20 (11.2)	62 (15.6)
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	10 (9.1)	12 (11.0)	17 (9.6)	39 (9.8)
เดือนละครั้ง	4 (3.6)	1 (0.9)	0 (0.0)	5 (1.3)
อื่น ๆ (ปีละ 3 - 4 ครั้ง)	4 (3.6)	6 (5.5)	5 (2.8)	15 (3.8)
รวม	110 (100.0)	109 (100.0)	178 (100.0)	397 (100.0)

จากตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับชนิดเบียร์ที่ชอบบริโภค สามารถแยกพิจารณาตามระดับการศึกษาได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษิต่ำกว่าระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. นิยมบริโภคเบียร์สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาบริโภคสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.0 สัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.2 บริโภคเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.1 บริโภคทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ส่วนที่บริโภคเดือนละครั้ง และอื่น ๆ เช่น ปีละ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.6 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. พบว่า นิยมบริโภคเบียร์สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้งมากที่สุดด้วยเช่นกัน โดยมีมากถึงร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ บริโภคสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.3 สัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.4 บริโภคเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.0 บริโภคปีละ 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.5 บริโภคทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ที่เหลือบริโภคเดือนละครั้ง มีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 0.9 เท่านั้น

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า พบว่า บริโภคเบียร์สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้งมากที่สุดเช่นเดียวกัน มีถึงร้อยละ 53.4 รองลงมาบริโภคสัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.9 บริโภคสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.2 บริโภคเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.6 ที่บริโภคทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และที่เหลือนั้น บริโภคปีละ 3 – 4 ครั้ง มีเพียงร้อยละ 2.8

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับชนิดเบียร์ที่ชอบบริโภค

ชนิดเบียร์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	≤ 5,000	5,001–10,000	10,001–15,000	≥ 15,001	
เบียร์ธรรมดาทั่วไป	67 (80.7)	93 (72.1)	68 (71.6)	66 (73.3)	294 (74.1)
เบียร์สด (ครีฟท์เบียร์)	15 (18.1)	36 (27.9)	25 (26.3)	23 (25.6)	99 (24.9)
เบียร์ผลไม้	1 (1.2)	0 (0.0)	2 (2.1)	1 (1.1)	4 (1.0)
รวม	83 (100.0)	129 (100.0)	95 (100.0)	90 (100.0)	397 (100.0)

จากตารางที่ 26 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับชนิดเบียร์ที่ชอบบริโภค สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท พบว่าส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์ธรรมดาทั่วไปมากถึงร้อยละ 80.7 รองลงมานิยมบริโภคเบียร์สดหรือครีฟท์เบียร์ คิดเป็นร้อยละ 18.1 ส่วนที่บริโภคผลไม้มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.2

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท พบว่าส่วนใหญ่ก็นิยมบริโภคเบียร์ธรรมดาทั่วไปมากถึงร้อยละ 72.1 ที่เหลือนิยมบริโภคเบียร์สด คิดเป็นร้อยละ 27.9

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท พบว่านิยมบริโภคเบียร์ธรรมดาทั่วไปมากที่สุดถึงร้อยละ 71.6 รองลงมาบริโภคเบียร์สด คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนที่เหลือนิยมบริโภคเบียร์ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 2.1

แต่สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์ธรรมดาทั่วไปมากถึงร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ เบียร์สดหรือ ครีฟท์เบียร์ คิดเป็นร้อยละ 25.6 ที่นิยมบริโภคเบียร์ผลไม้มีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 1.1 เท่านั้น

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทเบียร์ที่ชอบบริโภค

ประเภทเบียร์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	≤ 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	≥ 15,001	
เบียร์บรรจุขวดเล็ก	5 (6.0)	8 (6.2)	2 (2.1)	8 (8.9)	23 (5.8)
เบียร์บรรจุขวดใหญ่	59 (71.1)	90 (69.8)	63 (66.3)	58 (64.4)	270 (68.0)
เบียร์กระป๋อง	5 (6.0)	6 (4.7)	7 (7.4)	7 (7.8)	25 (6.3)
เบียร์สดใส่แก้วหรือเหยือก	14 (16.9)	25 (19.4)	23 (24.2)	17 (18.9)	79 (19.9)
รวม	83 (100.0)	129 (100.0)	95 (100.0)	90 (100.0)	397 (100.0)

จากตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทเบียร์ที่ชอบบริโภค สามารถพิจารณาได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์บรรจุขวดขนาดใหญ่ถึงร้อยละ 71.1 รองลงมาคือเบียร์สดใส่แก้วหรือเหยือก คิดเป็นร้อยละ 16.9 ที่เหลือนิยมบริโภคเบียร์บรรจุขวดเล็กและเบียร์กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 6.0 เท่ากัน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท พบว่าส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์บรรจุขวดใหญ่ด้วยเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมานิยมบริโภคเบียร์สดใส่แก้วหรือเหยือก คิดเป็นร้อยละ 19.4 ส่วนที่เหลือนิยมบริโภคเบียร์บรรจุขวดเล็ก และเบียร์กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ 4.7 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์บรรจุขวดใหญ่มากถึงร้อยละ 66.3 รองลงมานิยมบริโภคเบียร์สดใส่แก้วหรือเหยือก คิดเป็นร้อยละ 24.2 ที่เหลือนิยมบริโภคเบียร์บรรจุกระป๋อง และเบียร์บรรจุขวดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 7.4 และ 2.1 ตามลำดับ

ใน ส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ≥ 15,001 บาทขึ้นไป พบว่าส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์บรรจุขวดใหญ่มากถึงร้อยละ 64.4 รองลงมานิยมบริโภคเบียร์สดใส่แก้วหรือเหยือก คิดเป็นร้อยละ 18.9 ที่เหลือนิยมบริโภคเบียร์บรรจุขวดเล็ก และเบียร์บรรจุกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการบริโภคเบียร์

ความถี่ในการบริโภคเบียร์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	≤ 5,000	5,001–10,000	10,001–15,000	≥ 15,001	
ทุกวัน	8 (9.6)	5 (3.9)	6 (6.3)	6 (6.7)	25 (6.3)
สัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง	15 (18.1)	29 (22.5)	13 (13.7)	12 (13.3)	69 (17.4)
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	32 (38.6)	63 (48.8)	46 (48.4)	41 (45.6)	182 (45.8)
สัปดาห์ละครั้ง	14 (16.9)	19 (14.7)	14 (14.7)	15 (16.7)	62 (15.6)
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	7 (8.4)	9 (7.0)	12 (12.6)	11 (12.2)	39 (9.8)
เดือนละครั้ง	2 (2.4)	2 (1.6)	0 (0.0)	1 (1.1)	5 (1.3)
อื่น ๆ (ปีละ 3 – 4 ครั้ง)	5 (6.0)	2 (1.6)	4 (4.2)	4 (4.4)	15 (3.8)
รวม	83 (100.0)	129 (100.0)	95 (100.0)	90 (100.0)	397 (100.0)

จากตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับชนิดเบียร์ที่ขอทานบริโภค สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท พบว่านิยมบริโภคเบียร์สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้งมากที่สุดถึงร้อยละ 38.6 รองลงมา บริโภคเบียร์สัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.1 บริโภคสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.9 บริโภคทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 9.6 บริโภคเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.4 ที่บริโภคปีละ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.0 และที่เหลือนับบริโภคเดือนละครั้งมีเพียงร้อยละ 2.4 เท่านั้น

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท นิยมบริโภคเบียร์สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้งมากที่สุดถึงร้อยละ 48.8 รองลงมาบริโภคสัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.5 ที่บริโภคสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.7 เดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.0 บริโภคทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ที่เหลือนับบริโภคเดือนละครั้ง และปีละ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.6 เท่ากัน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท พบว่า บริโภคเบียร์สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้งมากที่สุดถึงร้อยละ 48.4 รองลงมาบริโภคเบียร์สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.7 สัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.7 เดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.6 บริโภคทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ที่เหลือบริโภคปีละ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.2

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป พบว่า บริโภคเบียร์สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้งมากที่สุดถึงร้อยละ 45.6 รองลงมาบริโภคสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.7 บริโภคเดือนละ 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.3 บริโภคเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.2 บริโภคทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ที่เหลือบริโภคปีละ 3 – 4 ครั้ง และเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ 1.1 ตามลำดับ

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ การศึกษา และรายได้ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ อายุ การศึกษา และรายได้ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ได้ผลดังมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 29 – 40

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	อายุ (ปี)			
	20 – 29	30 – 39	40 – 49	๕0
ชนิดของเบียร์ เช่น เบียร์ธรรมดา เบียร์สด ฯลฯ	3.83	3.70	3.67	3.76
ความสวยงาม และความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ (ฉลาก ฯลฯ)	3.13	3.23	3.06	3.09
สีของบรรจุภัณฑ์	3.05	3.05	2.90	3.11
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (ขวดเล็ก ขวดใหญ่ หรือกระป๋อง)	3.36	3.32	3.38	3.21
มีรสชาติที่ดี	4.29	4.39	4.16	3.99
เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน	3.91	3.96	3.85	3.81
มีดีกรีที่ไม่สูงเกินไป	3.34	3.43	3.44	3.68
เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือมียอดขายสูงสุด	3.58	3.50	3.61	3.55
บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด	4.03	4.09	3.82	3.81
การแสดงวันที่ผลิตและแหล่งผลิต ไว้บนผลิตภัณฑ์	3.89	3.77	3.55	3.51
แหล่งผลิต (เบียร์ในประเทศ เบียร์ต่างประเทศ)	3.37	3.19	3.26	3.23
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.54	3.50	3.62	3.29

หมายเหตุ: 4.21 – 5.00 มีผลในระดับมากที่สุด 3.41 – 4.20 มีผลในระดับมาก 2.61 – 3.40 มีผลในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 มีผลในระดับน้อย 1.00 – 1.80 มีผลในระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปีเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน คือ การที่เบียร์มีรสชาติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนปัจจัยที่เห็นว่าผลในระดับมากได้แก่ การมีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน มีการแสดงวันที่ผลิตและแหล่งผลิตไว้บนผลิตภัณฑ์

ชนิดของเบียร์ เช่น เบียร์ธรรมดา เบียร์สด ฯลฯ เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือมียอดขายสูงสุด และชื่อเสียงของผู้ผลิต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03, 3.91, 3.89, 3.83, 3.58 และ 3.54 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ แหล่งผลิต (เบียร์ในประเทศ เบียร์ต่างประเทศ) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (ขวดเล็ก ขวดใหญ่ หรือกระป๋อง) การที่มีดีกรีที่ไม่สูงเกินไป ความสวยงามและความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ (ฉลาก ฯลฯ) และสีของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37, 3.36, 3.34, 3.13 และ 3.05 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน คือ การมีรสชาติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน การแสดงวันที่ผลิตและแหล่งผลิตไว้บนผลิตภัณฑ์ ชนิดของเบียร์ เช่น เบียร์ธรรมดา เบียร์สด ฯลฯ เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือมียอดขายสูงสุด ชื่อเสียงของผู้ผลิต และมีดีกรีที่ไม่สูงเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09, 3.96, 3.77, 3.70, 3.50, 3.50 และ 3.43 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (ขวดเล็ก ขวดใหญ่ หรือกระป๋อง) ความสวยงามและความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ (ฉลาก ฯลฯ) แหล่งผลิต (เบียร์ในประเทศ เบียร์ต่างประเทศ) และสีของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32, 3.23, 3.19 และ 3.05 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 49 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน ได้แก่ การมีรสชาติที่ดี เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ใหม่และสะอาด ชนิดของเบียร์ เช่น เบียร์ธรรมดา เบียร์สด ฯลฯ ชื่อเสียงของผู้ผลิต เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือมียอดขายสูงสุด การแสดงวันที่ผลิตและแหล่งผลิตไว้บนผลิตภัณฑ์ และมีดีกรีที่ไม่สูงเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16, 3.85, 3.82, 3.67, 3.62, 3.61, 3.55 และ 3.44 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (ขวดเล็ก ขวดใหญ่ หรือกระป๋อง) แหล่งผลิต (เบียร์ในประเทศ เบียร์ต่างประเทศ) ความสวยงาม และความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ (ฉลาก ฯลฯ) และสีของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38, 3.26, 3.06 และ 2.90

และในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน ได้แก่ มีรสชาติที่ดี เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด ชนิดของเบียร์ เช่น เบียร์ธรรมดา เบียร์สด ฯลฯ มีดีกรีที่ไม่สูงเกินไป เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือมียอดขายสูงสุด รวมทั้งการแสดงวันที่ผลิตและแหล่งผลิตไว้บนผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99, 3.81, 3.81, 3.76, 3.68, 3.55 และ 3.51 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต แหล่งผลิต (เบียร์ในประเทศ เบียร์ต่างประเทศ) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (ขวดเล็ก ขวดใหญ่ หรือกระป๋อง) สีของบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามและความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ (ฉลาก ฯลฯ) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29, 3.23, 3.21, 3.11 และ 3.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	อายุ (ปี)			
	20 – 29	30 – 39	40 – 49	≥50
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.06	4.21	3.97	3.97
ราคาถูกกว่าเครื่องบริโภคแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ	3.52	3.45	3.39	3.33
ราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.57	3.41	3.34	3.09
การลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ	3.60	3.37	3.14	3.11
ราคาต่อหน่วยถูกลง เมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.60	3.26	3.06	3.04

หมายเหตุ: 4.21 – 5.00 มีผลในระดับมากที่สุด 3.41 – 4.20 มีผลในระดับมาก 2.61 – 3.40 มีผลในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 มีผลในระดับน้อย 1.00 – 1.80 มีผลในระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์ของตน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ ราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมาก ราคาถูกกว่าร้านอื่น และราคาถูกกว่าเครื่องบริโภคแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06, 3.60, 3.60, 3.57 และ 3.52 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 39 ปี เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูกกว่าเครื่องบริโภคแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ ราคาถูกกว่าร้านอื่น การลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ อีกทั้งมีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45, 3.41, 3.37 และ 3.26 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 49 ปี เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าเครื่องบริโภคแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ ราคาถูกกว่าร้านอื่น การลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ และราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39, 3.34, 3.14 และ 3.06 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของตน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง

ได้แก่ ราคาถูกกว่าเครื่องบริโภคแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ การลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ ราคาถูกกว่าร้านอื่น และราคาต่อหน่วยถูกลง เมื่อซื้อในปริมาณมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33, 3.11, 3.09 และ 3.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ (ปี)			
	20 – 29	30 – 39	40 – 49	๕0
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่าย ทั่วไป	4.35	4.12	3.96	3.92
มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.14	3.61	3.63	3.63
มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.63	3.45	3.36	3.20
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา	3.96	3.86	3.72	3.56
มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน	3.70	3.68	3.42	3.08
ร้านที่จำหน่ายมีสถานที่กว้างขวางและสะอาด	3.46	3.49	3.35	3.27
สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	4.00	3.84	3.66	3.57
มีพนักงานสุภาพสตรี (พี.จี.) คอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์	3.57	3.41	3.30	3.07
หมายเหตุ: 4.21 – 5.00 มีผลในระดับมากที่สุด 3.41 – 4.20 มีผลในระดับมาก 2.61 – 3.40 มีผลในระดับปานกลาง 1.81 – 2.60 มีผลในระดับน้อย 1.00 – 1.80 มีผลในระดับน้อยที่สุด				

จากตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของตน คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่าย ทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับมาก ได้แก่ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีพนักงานสุภาพสตรี (พี.จี.) คอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ และร้านที่จำหน่ายมีสถานที่กว้างขวางและสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14, 4.00, 3.96, 3.70, 3.63, 3.57 และ 3.46 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัย มีผลในระดับมากต่อการบริโภคเบียร์ของตน ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่าย ทั่วไป ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดตลอดเวลา สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ร้านที่จำหน่ายมีสถานที่กว้างขวางและสะอาด มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน และมีพนักงาน

สุภาพสตรี (พี.จี.) คอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12, 3.86, 3.84, 3.68, 3.61, 3.49, 3.45 และ 3.41 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 49 ปี เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากต่อการบริโภคเบียร์ของตน ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96, 3.72, 3.66, 3.63 และ 3.42 ตามลำดับ และเห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน ร้านที่จำหน่ายมีสถานที่กว้างขวางและสะอาด และมีพนักงานสุภาพสตรี (พี.จี.) คอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36, 3.35 และ 3.30 ตามลำดับ

และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากต่อการบริโภคของตน ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่าย ทั่วไป มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา และร้านที่จำหน่ายมีสถานที่กว้างขวางและสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92, 3.63, 3.57, 3.56 และ 3.27 ตามลำดับ ส่วนเห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน และมีพนักงานสุภาพสตรี (พี.จี.) คอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20, 3.08 และ 3.07

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ (ปี)			
	20 – 29	30 – 39	40 – 49	๕0
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้สม่ำเสมอ	3.68	3.37	3.49	3.29
สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.75	2.85	2.84	2.49
มีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก	2.72	2.53	2.63	2.28
มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน ณ จุดจำหน่าย	3.51	3.14	3.19	2.99
มีดารานักร้อง/นักแสดงซึ่งเป็นที่นิยมแสดงภาพยนตร์ โฆษณา	3.17	2.67	2.81	2.45
มีโฆษณาที่น่าสนใจ	3.64	3.24	3.17	2.97
มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล	3.32	3.06	3.09	2.85
มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในวาระโอกาส และจัด จำหน่ายในราคาพิเศษ	3.30	3.11	3.25	3.23
มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษ	3.29	3.09	3.03	2.91
มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนญาติ	3.20	2.87	3.06	2.76
ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ	3.53	3.40	3.42	2.93

หมายเหตุ: 4.21 – 5.00 มีผลในระดับมากที่สุด 3.41 – 4.20 มีผลในระดับมาก 2.61 – 3.40 มีผลในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 มีผลในระดับน้อย 1.00 – 1.80 มีผลในระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้สม่ำเสมอ มีโฆษณาที่น่าสนใจ ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ และมีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน ณ จุดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68, 3.64, 3.53 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในวาระโอกาส และจัดจำหน่ายในราคาพิเศษ มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษ มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนญาติ มีดารานักร้อง/นักแสดงซึ่งเป็นที่นิยมแสดงภาพยนตร์โฆษณา สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และมีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32, 3.30, 3.29, 3.20, 3.17, 2.75 และ 2.72 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลางต่อการบริโภคเบียร์ของตน ได้แก่ ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้สม่ำเสมอ มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีการจัดแสดงผลลักษณ์ไว้อย่างชัดเจน ณ จุดจำหน่าย มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในวาระโอกาสและจัดจำหน่ายในราคาพิเศษ มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษ มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และมีดารานักร้อง/นักแสดงซึ่งเป็นที่นิยมแสดงภาพยนตร์โฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40, 3.37, 3.24, 3.14, 3.11, 3.09, 3.06, 2.87, 2.85 และ 2.67 ตามลำดับ และเห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ มีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.53

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 49 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากต่อการบริโภคเบียร์ของตนเองเป็น ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้สม่ำเสมอ อีกทั้งผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.42 ตามลำดับ และเห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในวาระโอกาส และจัดจำหน่ายในราคาพิเศษ มีการจัดแสดงผลลักษณ์ไว้อย่างชัดเจน ณ จุดจำหน่าย มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษ สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีดารานักร้อง/นักแสดงซึ่งเป็นที่นิยมแสดงภาพยนตร์โฆษณา และมีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25, 3.19, 3.17, 3.09, 3.06, 3.03, 2.84 และ 2.81 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลในระดับปานกลางต่อการบริโภคเบียร์ของตน ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้สม่ำเสมอ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในวาระโอกาส และจัดจำหน่ายในราคาพิเศษ มีการจัดแสดงผลลักษณ์ไว้อย่างชัดเจน ณ จุดจำหน่าย มีโฆษณาที่น่าสนใจ ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษ มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล และมีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29, 3.23, 2.99, 2.97, 2.93, 2.91, 2.85 และ 2.76 ตามลำดับ และเห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีดารานักร้อง/นักแสดงซึ่งเป็นที่นิยมแสดงภาพยนตร์โฆษณา และมีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.49, 2.45 และ 2.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่า อนุปริญญา/ ปวส.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
ชนิดของเบียร์ เช่น เบียร์ธรรมดา เบียร์สด ฯลฯ	3.62	3.71	3.83
ความสวยงาม และความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ (ฉลาก ฯลฯ)	3.16	3.07	3.15
สีของบรรจุภัณฑ์	3.14	2.92	3.01
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (ขวดเล็ก ขวดใหญ่ หรือกระป๋อง)	3.36	3.28	3.34
มีรสชาติที่ดี	4.26	4.17	4.24
เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน	4.00	3.84	3.85
มีดีกรีที่ไม่สูงเกินไป	3.42	3.51	3.45
เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือมียอดขายสูงสุด	3.69	3.58	3.47
บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด	4.03	3.75	4.02
การแสดงวันที่ผลิตและแหล่งผลิต ไว้บนผลิตภัณฑ์	3.85	3.50	3.71
แหล่งผลิต (เบียร์ในประเทศ เบียร์ต่างประเทศ)	3.28	3.18	3.30
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.53	3.49	3.50

หมายเหตุ: 4.21 – 5.00 มีผลในระดับมากที่สุด 3.41 – 4.20 มีผลในระดับมาก 2.61 – 3.40 มีผลในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 มีผลในระดับน้อย 1.00 – 1.80 มีผลในระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 33 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำเนินระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน คือ มีรสชาติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน การแสดงวันที่ผลิตและแหล่งผลิตไว้บนผลิตภัณฑ์ เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือมียอดขายสูงสุด ชนิดของเบียร์ เช่น เบียร์ธรรมดา เบียร์สด ฯลฯ ชื่อเสียงของผู้ผลิต และมีดีกรีที่ไม่สูงเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03, 4.00, 3.85, 3.69, 3.62, 3.53 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับน้อย ได้แก่ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (ขวดเล็ก ขวดใหญ่ หรือกระป๋อง) แหล่งผลิต (เบียร์ในประเทศ เบียร์ต่างประเทศ) ความสวยงามและความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ (ฉลาก ฯลฯ) และสีของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36, 3.28, 3.16 และ

3.14 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากต่อการบริโภคเบียร์ของตน ได้แก่ การมีรสชาติที่ดี เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคนาน บรรจุกณ์ที่มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด ชนิดของเบียร์ เช่น เบียร์ธรรมดา เบียร์สด ฯลฯ เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือมียอดขายสูงสุด มีดีกรีที่ไม่สูงเกินไป มีการแสดงวันที่ผลิตและแหล่งผลิตไว้บนผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงของผู้ผลิต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17, 3.84, 3.75, 3.71, 3.58, 3.51, 3.50 และ 3.49 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับน้อย ได้แก่ ขนาดของบรรจุกณ์ (ขวดเล็ก ขวดใหญ่ หรือกระป๋อง) แหล่งผลิต (เบียร์ในประเทศ เบียร์ต่างประเทศ) ความสวยงาม และความทันสมัยของบรรจุกณ์ (ฉลาก ฯลฯ) และสีของบรรจุกณ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28, 3.18, 3.07 และ 2.92 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่เห็นว่ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน ได้แก่ การมีรสชาติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 และเห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ บรรจุกณ์ที่มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคนาน ชนิดของเบียร์ เช่น เบียร์ธรรมดา เบียร์สด ฯลฯ การแสดงวันที่ผลิตและแหล่งผลิตไว้บนผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิต เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือมียอดขายสูงสุด และมีดีกรีที่ไม่สูงเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02, 3.85, 3.83, 3.71, 3.50, 3.47 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ขนาดของบรรจุกณ์ (ขวดเล็ก ขวดใหญ่ หรือกระป๋อง) แหล่งผลิต (เบียร์ในประเทศ เบียร์ต่างประเทศ) ความสวยงาม และความทันสมัยของบรรจุกณ์ (ฉลาก ฯลฯ) และสีของบรรจุกณ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34, 3.30, 3.15 และ 3.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา
ที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่า อนุปริญญา/ ปวส.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.11	4.03	4.05
ราคาถูกกว่าเครื่องบริโภคแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ	3.57	3.36	3.39
ราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.59	3.38	3.24
การลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ	3.46	3.15	3.33
ราคาต่อหน่วยถูกลง เมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.37	3.11	3.27
หมายเหตุ:	4.21 – 5.00 มีผลในระดับมากที่สุด	3.41 – 4.20 มีผลในระดับมาก	2.61 – 3.40 มีผลในระดับปานกลาง
	1.81 – 2.60 มีผลในระดับน้อย	1.00 – 1.80 มีผลในระดับน้อยที่สุด	

จากตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำเนินการต่ำกว่าระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. เห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ราคาถูกกว่าเครื่องบริโภคแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ รวมทั้งการลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11, 3.59, 3.57 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. เห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 และเห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ราคาถูกกว่าเครื่องบริโภคแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ การลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ และราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38, 3.36, 3.15 และ 3.11 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าเครื่องบริโภคแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ การลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ ราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมาก และราคาถูกกว่าร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39, 3.33, 3.27 และ 3.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่า อนุปริญญา/ ปวส.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	4.25	4.06	4.03
มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.99	3.65	3.67
มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.61	3.21	3.44
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา	3.86	3.76	3.76
มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน	3.59	3.42	3.49
ร้านที่จำหน่ายมีสถานที่กว้างขวางและสะอาด	3.59	3.20	3.40
สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	4.05	3.58	3.74
มีพนักงานสุภาพสตรี (พี.จี.) คอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์	3.22	3.32	3.46
หมายเหตุ:	4.21 – 5.00 มีผลในระดับมากที่สุด	3.41 – 4.20 มีผลในระดับมาก	2.61 – 3.40 มีผลในระดับปานกลาง
	1.81 – 2.60 มีผลในระดับน้อย	1.00 – 1.80 มีผลในระดับน้อยที่สุด	

จากตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำเนินระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนปัจจัยที่เห็นว่า มีผลในระดับมาก ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน และร้านที่จำหน่ายมีสถานที่กว้างขวางและสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05, 3.99, 3.86, 3.61, 3.59 และ 3.59 ตามลำดับ และปัจจัยที่เห็นว่า มีผลในระดับปานกลาง คือ มีพนักงานสุภาพสตรี (พี.จี.) คอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา และมีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06, 3.76, 3.65, 3.58 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เห็นว่า มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีพนักงานสุภาพสตรี (พี.จี.) คอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน และร้านที่จำหน่ายมีสถานที่กว้างขวางและสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32, 3.21 และ 3.20

ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน มีพนักงานสุภาพสตรี (พี.จี.) คอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ และมีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03, 3.76, 3.74, 3.67, 3.49, 3.46 และ 3.44 ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง คือ ร้านที่จำหน่ายมีสถานที่กว้างขวางและสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่า อนุปริญญา/ ปวส.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้สม่ำเสมอ	3.57	3.37	3.47
สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.66	2.52	2.95
มีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก	2.55	2.38	2.67
มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน ณ จุดจำหน่าย	3.32	3.11	3.24
มีดารานักร้อง/นักแสดงซึ่งเป็นที่นิยมแสดงภาพยนตร์ โฆษณา	2.81	2.63	2.89
มีโฆษณาที่น่าสนใจ	3.45	3.16	3.24
มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล	3.28	2.98	3.06
มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในวาระโอกาส และจัด จำหน่ายในราคาพิเศษ	3.54	2.94	3.20
มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษ	3.20	2.94	3.12
มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ	3.09	2.86	3.00
ผู้ผลิตมีการจัด โครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ	3.55	3.11	3.38
หมายเหตุ: 4.21 – 5.00 มีผลในระดับมากที่สุด 3.41 – 4.20 มีผลในระดับมาก 2.61 – 3.40 มีผลในระดับปานกลาง 1.81 – 2.60 มีผลในระดับน้อย 1.00 – 1.80 มีผลในระดับน้อยที่สุด			

จากตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ คือ กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ากว่าอนุปริญญา หรือ ปวส. เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากต่อการบริโภคเบียร์ของตน ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้สม่าเสมอ ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในวาระโอกาส และจัดจำหน่ายในราคาพิเศษ และมีโฆษณาที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57, 3.55, 3.54 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน ณ จุดจำหน่าย มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษ มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ มีดารานักร้อง/นักแสดงซึ่งเป็นที่นิยมแสดงภาพยนตร์โฆษณา สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และมีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32, 3.28, 3.20, 3.09, 2.81, 2.66 และ 2.55 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากต่อการบริโภคเบียร์ของตน ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้สม่าเสมอ มีโฆษณาที่น่าสนใจ ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน ณ จุดจำหน่าย มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในวาระโอกาส และจัดจำหน่ายในราคาพิเศษ มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษ มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ มีดารานักร้อง/นักแสดงซึ่งเป็นที่นิยมแสดงภาพยนตร์โฆษณา และสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37, 3.16, 3.11, 3.11, 2.98, 2.94, 2.94, 2.86, 2.63 และ 2.52 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง คือ มีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.38

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากต่อการบริโภคเบียร์ของตนคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้สม่าเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน ณ จุดจำหน่าย มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในวาระโอกาส และจัดจำหน่ายในราคาพิเศษ มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษ มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีดารานักร้อง/นักแสดงซึ่งเป็นที่นิยมแสดงภาพยนตร์โฆษณา และมีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38, 3.24, 3.24, 3.20, 3.12, 3.06, 3.00, 2.95, 2.89 และ 2.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
	≤ 5,000	5,001–10,000	10,001–15,000	≥ 15,001
ชนิดของเบียร์ เช่น เบียร์ธรรมดา เบียร์สด ฯลฯ	3.72	3.79	3.68	3.72
ความสวยงาม และความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ (ฉลาก ฯลฯ)	3.22	3.09	3.08	3.16
สีของบรรจุภัณฑ์	3.11	3.10	2.87	2.98
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (ขวดเล็ก ขวดใหญ่ หรือกระป๋อง)	3.36	3.33	3.29	3.33
มีรสชาติที่ดี	4.05	4.29	4.25	4.27
เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน	3.81	3.96	3.86	3.90
มีดีกรีที่ไม่สูงเกินไป	3.37	3.47	3.35	3.64
เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือมียอดขายสูงสุด	3.54	3.58	3.53	3.59
บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด	3.95	3.91	3.87	4.09
การแสดงวันที่ผลิตและแหล่งผลิต ใว้บนผลิตภัณฑ์	3.89	3.66	3.63	3.62
แหล่งผลิต (เบียร์ในประเทศ เบียร์ต่างประเทศ)	3.36	3.22	3.18	3.32
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.57	3.36	3.48	3.68
หมายเหตุ:	4.21 – 5.00 มีผลในระดับมากที่สุด	3.41 – 4.20 มีผลในระดับมาก	2.61 – 3.40 มีผลในระดับปานกลาง	
	1.81 – 2.60 มีผลในระดับน้อย	1.00 – 1.80 มีผลในระดับน้อยที่สุด		

จากตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน ได้แก่ มีรสชาติที่ดี บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด การแสดงวันที่ผลิตและแหล่งผลิตใว้บนผลิตภัณฑ์ เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน ชนิดของเบียร์ เช่น เบียร์ธรรมดา เบียร์สด ฯลฯ ชื่อเสียงของผู้ผลิต และเป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือมียอดขายสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05, 3.95, 3.89, 3.81, 3.72, 3.57 และ 3.54 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีดีกรีที่ไม่สูงเกินไป ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (ขวดเล็ก ขวดใหญ่ หรือกระป๋อง) แหล่งผลิต (เบียร์ในประเทศ เบียร์ต่างประเทศ) ความสวยงามและความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ (ฉลาก ฯลฯ) และสีของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37, 3.36, 3.36, 3.22 และ 3.11 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน คือ การมีรสชาติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับมาก ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน บรรจุกณ์ที่มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด ชนิดของเบียร์ เช่น เบียร์ธรรมดา เบียร์สด ฯลฯ การแสดงวันที่ผลิตและแหล่งผลิตไว้บนผลิตภัณฑ์ เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือมียอดจำหน่ายสูงสุด และมีคิกรที่ไม่สูงเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96, 3.91, 3.79, 3.66, 3.58 และ 3.47 ตามลำดับ ปัจจัยที่เหลือนอกกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต ขนาดของบรรจุกณ์ (ขวดเล็ก ขวดใหญ่ หรือกระป๋อง) แหล่งผลิต (เบียร์ในประเทศ เบียร์ต่างประเทศ) สีของบรรจุกณ์ ตลอดจนความสวยงาม และความทันสมัยของบรรจุกณ์ (ฉลาก ฯลฯ) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36, 3.33, 3.22, 3.10 และ 3.09 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน คือ มีรสชาติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 สำหรับปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับมาก ได้แก่ บรรจุกณ์ที่มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน ชนิดของเบียร์ เช่น เบียร์ธรรมดา เบียร์สด ฯลฯ การแสดงวันที่ผลิตและแหล่งผลิตไว้บนผลิตภัณฑ์ เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือมียอดจำหน่ายสูงสุด และชื่อเสียงของผู้ผลิต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87, 3.86, 3.68, 3.63, 3.53 และ 3.48 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีคิกรที่ไม่สูงเกินไป ขนาดของบรรจุกณ์ (ขวดเล็ก ขวดใหญ่ หรือกระป๋อง) แหล่งผลิต (เบียร์ในประเทศ เบียร์ต่างประเทศ) ความสวยงามและความทันสมัยของบรรจุกณ์ (ฉลาก ฯลฯ) และสีของบรรจุกณ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35, 3.29, 3.18, 3.08 และ 2.87

ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน ได้แก่ มีรสชาติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 สำหรับปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ บรรจุกณ์ที่มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน ชนิดของเบียร์ เช่น เบียร์ธรรมดา เบียร์สด ฯลฯ ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีคิกรที่ไม่สูงเกินไป มีการแสดงวันที่ผลิตและแหล่งผลิตไว้บนผลิตภัณฑ์ และเป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือมียอดจำหน่ายสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09, 3.90, 3.72, 3.68, 3.64, 3.62 และ 3.59 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ขนาดของบรรจุกณ์ (ขวดเล็ก ขวดใหญ่ หรือกระป๋อง) แหล่งผลิต (เบียร์ในประเทศ เบียร์ต่างประเทศ) ความสวยงาม และความทันสมัยของบรรจุกณ์ (ฉลาก ฯลฯ) และสีของบรรจุกณ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33, 3.32, 3.16 และ 2.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
	≤ 5,000	5,001–10,000	10,001–15,000	≥ 15,001
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.00	4.04	4.13	4.08
ราคาถูกกว่าเครื่องบริโภคแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ	3.63	3.42	3.35	3.36
ราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.63	3.42	3.20	3.27
การลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ	3.60	3.33	3.20	3.16
ราคาต่อหน่วยถูกลง เมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.46	3.34	3.03	3.18
หมายเหตุ:	4.21 – 5.00 มีผลในระดับมากที่สุด	3.41 – 4.20 มีผลในระดับมาก	2.61 – 3.40 มีผลในระดับปานกลาง	1.81 – 2.60 มีผลในระดับน้อย
		1.00 – 1.80 มีผลในระดับน้อยที่สุด		

จากตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัยที่มีผลในระดับมากต่อการบริโภคเบียร์ของตน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าเครื่องบริโภคแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ ราคาถูกกว่าร้านอื่น การลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ และราคาต่อหน่วยถูกลง เมื่อซื้อในปริมาณมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00, 3.63, 3.63, 3.60 และ 3.46 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากต่อการบริโภคเบียร์ของตน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าเครื่องบริโภคแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ และราคาถูกกว่าร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04, 3.42 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาต่อหน่วยถูกลง เมื่อซื้อในปริมาณมาก และการลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 และ 3.33 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากต่อการบริโภคเบียร์ของตน คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 ที่เหลือเป็นปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าเครื่องบริโภคแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ ราคาถูกกว่าร้านอื่น การลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ และราคาต่อหน่วยถูกลง เมื่อซื้อในปริมาณมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35, 3.20, 3.20 และ 3.03 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากต่อการบริโภคเบียร์ของตน คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนปัจจัยที่มีผลใน

ระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าเครื่องบริโภคแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมาก และการลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36, 3.27, 3.18 และ 3.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
	≤ 5,000	5,001– 10,000	10,001– 15,000	≥ 15,001
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	4.25	4.10	3.98	4.08
มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.02	3.75	3.58	3.70
มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.54	3.46	3.29	3.41
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา	3.84	3.84	3.66	3.81
มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน	3.54	3.67	3.39	3.33
ร้านที่จำหน่ายมีสถานที่กว้างขวางและสะอาด	3.60	3.50	3.24	3.24
สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	3.92	3.85	3.62	3.72
มีพนักงานสุภาพสตรี (พี.จี.) คอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์	3.23	3.52	3.19	3.41
หมายเหตุ:	4.21–5.00 มีผลในระดับมากที่สุด	3.41–4.20 มีผลในระดับมาก	2.61–3.40 มีผลในระดับปานกลาง	
	1.81–2.60 มีผลในระดับน้อย	1.00–1.80 มีผลในระดับน้อยที่สุด		

จากตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท นั้นเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 สำหรับปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับมาก ได้แก่ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา ร้านที่จำหน่ายมีสถานที่กว้างขวางและสะอาด มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน และมีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02, 3.92, 3.84, 3.60, 3.54 และ 3.54 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง คือ มีพนักงานสุภาพสตรี (พี.จี.) คอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป

สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน มีพนักงานสุภาพสตรี (พี.จี.) คอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ ร้านที่จำหน่ายมีสถานที่กว้างขวางและสะอาด และมีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10, 3.85, 3.84, 3.75, 3.67, 3.52, 3.50 และ 3.46 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากต่อการบริโภคเบียร์ของตน ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา และมีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.66, 3.62 และ 3.58 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เห็นว่าผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน ร้านที่จำหน่ายมีสถานที่กว้างขวางและสะอาด และมีพนักงานสุภาพสตรี (พี.จี.) คอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39, 3.29, 3.24 และ 3.19 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากต่อการบริโภคเบียร์ของตน ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน และมีพนักงานสุภาพสตรี (พี.จี.) คอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08, 3.81, 3.72, 3.70, 3.41 และ 3.41 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เห็นว่าผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน และร้านที่จำหน่ายมีสถานที่กว้างขวางและสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 และ 3.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
	≤ 5,000	5,001– 10,000	10,001– 15,000	≥15,001
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้สม่ำเสมอ	3.52	3.54	3.39	3.40
สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.61	2.80	2.84	2.72
มีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก	2.64	2.68	2.48	2.39
มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน ณ จุดจำหน่าย	3.27	3.32	3.15	3.13
มีคารานักรื้ออง/นักแสดงซึ่งเป็นที่นิยมแสดงภาพยนตร์ โฆษณา	3.01	2.79	2.77	2.64
มีโฆษณาที่น่าสนใจ	3.52	3.31	3.19	3.09
มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล	3.23	3.09	3.16	2.92
มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในวาระโอกาส และจัด จำหน่ายในราคาพิเศษ	3.46	3.19	3.26	3.00
มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษ	3.18	3.12	3.09	2.97
มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ	3.01	2.93	3.14	2.89
ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ	3.37	3.33	3.37	3.34

หมายเหตุ: 4.21–5.00 มีผลในระดับมากที่สุด 3.41–4.20 มีผลในระดับมาก 2.61–3.40 มีผลในระดับปานกลาง
1.81–2.60 มีผลในระดับน้อย 1.00–1.80 มีผลในระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้สม่ำเสมอ มีโฆษณาที่น่าสนใจ รวมทั้งมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในวาระโอกาส และจัดจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52, 3.52 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน ณ จุดจำหน่าย มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษ มีคารานักรื้ออง/นักแสดงซึ่งเป็นที่นิยมแสดงภาพยนตร์โฆษณา มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ มีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก และสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37, 3.27, 3.23,

3.18, 3.01, 3.01, 2.64 และ 2.61 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้สม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน ณ จุดจำหน่าย มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในวาระโอกาส และจัดจำหน่ายในราคาพิเศษ มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษ มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีคารานักร้อง/นักแสดงซึ่งเป็นที่นิยมแสดงภาพยนตร์โฆษณา และมีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33, 3.32, 3.31, 3.19, 3.12, 3.09, 2.93, 2.80, 2.79 และ 2.68 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้สม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 ส่วนปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในวาระโอกาส และจัดจำหน่ายในราคาพิเศษ มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน ณ จุดจำหน่าย มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษ สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และมีคารานักร้อง/นักแสดงซึ่งเป็นที่นิยมแสดงภาพยนตร์โฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37, 3.26, 3.19, 3.16, 3.15, 3.14, 3.09, 2.84 และ 2.77 ตามลำดับ ที่เหลือเป็นปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับน้อย คือ มีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.48

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของตน ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้สม่ำเสมอ ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน ณ จุดจำหน่าย มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องในวาระโอกาส และจัดจำหน่ายในราคาพิเศษ มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษ มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และมีคารานักร้อง/นักแสดงซึ่งเป็นที่นิยมแสดงภาพยนตร์โฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40, 3.34, 3.13, 3.09, 3.00, 2.97, 2.92, 2.89, 2.72 และ 2.64 ตามลำดับ ที่เหลืออีกหนึ่งปัจจัยนั้นเป็นปัจจัยที่เห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง คือ มีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.39