

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ของ
ผู้บริโภคในลานเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Influencing the consumer's Selection of
Beer in Beer Garden around Bangkok



โดย

นางสาวอินทรา ปิ่นสุวรรณ
รหัสประจำตัว 44066624

๗
๗
๗

เลขหนังสือ.....
เลขทะเบียน..... 47371
วัน, เดือน, ปี..... - 3 ก.ค. 2546

เล่ม

.b.....
.i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาจารย์ที่สอนวิชานี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในลานเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- นักศึกษา : นางสาวอินทรี ปันสุวรรณ
- ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี

ปัจจุบันผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ในการบริโภคจากเครื่องดื่มประเภทเหล้าหรือไวน์ ที่มีราคาแพงเกินกำลังซื้อ มาบริโภคเบียร์ซึ่งมีราคาเฉลี่ยต่อหน่วย ถูกกว่า บริษัทผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันในลักษณะต่าง ๆ กลยุทธ์ส่งเสริมการขายหนึ่งที่ผู้ผลิตทุกรายให้ความสนใจคือการจัดเทศกาลลานเบียร์ ซึ่งในปัจจุบันได้กลายเป็นกิจกรรมทางการตลาดหลักอย่างหนึ่ง ซึ่งการแข่งขันในลานเบียร์ของผู้ประกอบการนับวันจะมีความรุนแรงขึ้น และมีรูปแบบการจัดการที่เปลี่ยนแปลงไปทุกปี วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคและพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมมาจากหน่วยงานเอกชนเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชายอายุ 20-30 ปี อาชีพนักศึกษาและพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเบียร์สดที่ลานเบียร์ประมาณสัปดาห์ละครั้ง สาเหตุการดื่มเพราะได้รับการชักชวนจากเพื่อน มีจำนวนผู้ร่วมดื่มประมาณครั้งละ 6 คน ปริมาณการดื่มเบียร์สดโดยเฉลี่ย 3 เหลี่ยม และส่วนใหญ่นิยมไปดื่มเบียร์สดในวันเสาร์ - อาทิตย์ โดยเบียร์สดที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่ม ได้แก่ เบียร์ไฮเนเก้น เนื่องจากติดใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ คือเรื่องรสชาติ สี และกลิ่นของเบียร์ ราคาเบียร์สดเป็นราคาที่จำหน่ายต่อเหยือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสมกับคุณภาพ ในส่วนสถานที่ สถานที่ที่ตั้งควรจะไป – มาสะดวก หาที่จอดรถง่าย สถานที่บรรยากาศโปร่งสะดวกสบาย การออกแบบตกแต่งทันสมัย ร้านอาหารที่จำหน่าย ต้องอร่อย สะอาด และด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการจัดให้มีส่วนลด/แถม ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกดื่มเบียร์ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์ ในส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มเบียร์ พบว่าปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์

จากผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการลานเบียร์ควรหันมาให้ความสำคัญด้านรสชาติ สี และกลิ่นของเบียร์สดเป็นสำคัญ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะที่ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ในการกระจายลานเบียร์ให้เปิดบริการอย่างทั่วถึงโดยเฉพาะให้ช่วงเทศกาลสำคัญ ด้านสถานที่ควรเน้นการออกแบบตกแต่งเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดในช่วงที่ยอดขายลดลงผู้ประกอบการควรใช้วิธีแลกเปลี่ยนของสมนาคุณ เช่น เสื้อ กระเป๋า หรือสะสมคูปองแลกเบียร์ ให้ผู้บริโภคดื่มเบียร์ในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย หรือการใช้พนักงานส่งเสริมการขายเข้าไปในพื้นที่ลานเบียร์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ก็เป็นการเพิ่มยอดขายได้อีกทางหนึ่ง

ABSTRACT

Title : Marketing Mix Factors Influencing the Consumer's Selection of Beer in Beer Garden around Bangkok

Student : Miss Intira Pinsuwan

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Dr. Amnuay Saengnoree

Nowadays, consumers change their consumption behavior of liquor or wine to beer because of the price per unit is cheaper. For this reason, manufacturers of beer have to exercise various competitive strategies. One of the sales promotion strategies that all manufacturers are interested in is beer garden festival which currently becomes a major marketing event. The competition in beer garden is getting higher while the organizing style changes every year. The purpose of this research is to study consumer's common traits and consumption behavior toward beer together with marketing mix factors influencing consumer's selection of beer in beer garden. The result of this study will be used as a guideline for manufacturers to establish appropriate marketing strategies to satisfy consumer's needs. Data collection for descriptive analysis is made through secondary data collecting from many private companies. Primary data is collected through questionnaires of 200 consumers in Bangkok and applying descriptive statistic and inferential statistic.

The researcher found that most consumers were male students and employees in private companies with age between 20-30 years; monthly income at Baht 10,000; and bachelor degree. In addition, most of them consumed draught beer in beer garden once a week and are motivated by friends for this reason. There were about 6 companions for each visit mostly on Saturday and Sunday. The consumption volume was 3 jugs in average. Moreover, most of them selected Heineken because of its taste. For marketing mix factors influencing consumer's selection, most consumers' priorities

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

had been given to taste, color, and flavor. The price of draught beer for each jug is appropriate to its quality. The location, car parking, and atmosphere should be convenient. The decoration should be in modern style. Food must be delicious and clean. Marketing promotion includes brand name and image of product as well as discounts and freebies. The result of ANOVA analysis showed the relationship of personal factors toward the selection of beer that age was a factor of the selection of beer in beer garden. The analysis on the relationship of marketing mix factors influencing the selection of beer showed that location affected the selection of beer in beer garden.

This study provides recommendation for beer garden practitioners to pay attention to taste, color, and flavor of draught beer in order to improve their product to satisfy the consumer's needs. In addition, they should adjust their marketing strategy by dispersing the service areas especially during the major festivals. The service area should emphasize on decoration to illustrate the product image. For marketing promotion during the decline of sales, the practitioners should provide freebies such as T-shirt, bag, coupon to exchange for beer in order to increase the consumption and sales volumes. The promotion through salesperson at the service area to reach the consumers directly is another way to increase the sales volume.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือของ รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี ซึ่งเป็นประธานกรรมการการศึกษาอิสระ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาให้คำปรึกษา ความรู้ และคำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงกรรมการการศึกษาอิสระ คือ อาจารย์ ดร. อรุสชา บัวตะมะ ที่กรุณาให้คำแนะนำและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่อำนวยความสะดวกและให้การสนับสนุนช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านจนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

อินทิดา ปิ่นสุวรรณ
15 กุมภาพันธ์ 2546

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญตารางผนวก	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
การตรวจเอกสาร	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา	6
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	6
ปัจจัยสำคัญที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	14
พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด	16
ระเบียบวิธีการศึกษา	17
บทที่ 3 สภาพตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมเบียร์	22
สภาพตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์	22
ส่วนแบ่งตลาดเบียร์	22
การแบ่งเซ็กเมนต์ของตลาดเบียร์	22
ส่วนประสมทางการตลาดของเบียร์	23
แนวโน้มและโอกาสเติบโตของตลาดเบียร์โดยรวม	26
สภาพตลาดโดยรวมของลานเบียร์	30
ส่วนแบ่งตลาดของเบียร์สด	31
กลยุทธ์ทางการตลาดลานเบียร์	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า

บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการศึกษา	35
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	35
พฤติกรรมกรรมการเลือกดีมีเบียร์ในลานเบียร์	36
ปัจจัยส่วนประสมตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกดีมีเบียร์ในลานเบียร์	41
การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดีมีเบียร์ในลานเบียร์	44
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกดีมีเบียร์ในลานเบียร์	44
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมตลาดที่มีต่อการเลือกดีมีเบียร์ในลานเบียร์	47
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	49
สรุป	49
ข้อเสนอแนะ	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้เขียน	62

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 รายได้จากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตเปรียบเทียบ ปี 2540 และ ปี 2544	2
2 ปริมาณการจำหน่ายเบียร์ระหว่างปี พ.ศ. 2544 – 2545	33
3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะสังคมและเศรษฐกิจ	35
4 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ ที่ไปดื่มเบียร์สด	36
5 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาลานเบียร์	36
6 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุในการมาดื่มเบียร์ ที่ลานเบียร์	37
7 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลชกชนดื่ม	37
8 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม จำนวนบุคคลร่วมดื่ม	37
9 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ไปลานเบียร์ต่อสัปดาห์	38
10 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่นิยมไปดื่มเบียร์	38
11 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ยอมไปดื่มเบียร์	38
12 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณของการบริโภคเบียร์	39
13 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้จากสื่อโฆษณา	39
14 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าของเบียร์ที่ผู้บริโภคนิยม	40
15 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสาเหตุที่นิยมบริโภคเบียร์แต่ละตราสินค้า	40
16 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุณหภูมิของเบียร์ที่ผู้บริโภคนิยม	41
17 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจบริโภคเบียร์ในลานเบียร์	42
18 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของร้อยละปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกลานเบียร์ จำแนกตามรายละเอียดของตัวแปรอิสระ	45
19 การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยส่วนบุคคล	47
20 การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยส่วนประสมตลาด	48

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	10
3 กรอบแนวความคิดในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในลานเบียร์	19



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาการศึกษา

เบียร์ คือเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ซึ่งเข้าสู่ประเทศไทยมาเป็นเวลากว่า 60 ปี โดยในระยะแรกเป็นการนำเข้ามาจำหน่ายทั้งหมด จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2476 จึงได้เริ่มมีการผลิตเบียร์ขึ้นภายในประเทศโดยนักธุรกิจชาวไทย ทำให้อุตสาหกรรมเบียร์ ในประเทศไทยได้เริ่มมีการวางรากฐานและค่อย ๆ ขยายตัวขึ้น แม้ว่าในขณะนั้นจะไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลให้ตั้งโรงงานเบียร์เพิ่มขึ้นก็ตาม เป็นผลให้ธุรกิจเบียร์ เป็นธุรกิจผูกขาดไปโดยปริยาย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2527 รัฐบาลสมัยพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เป็นนายกรัฐมนตรีได้เริ่มมีนโยบายเปิดเสรีโรงงานเบียร์โดยอนุญาตให้เฉพาะนิติบุคคล หรือบุคคลธรรมดาสัญชาติไทยเป็นผู้ถือหุ้นเท่านั้น นโยบายดังกล่าวจึงเป็นอุปสรรคสำคัญ ในการลงทุนของนักธุรกิจ เนื่องจากอุตสาหกรรมเบียร์ต้องอาศัยเงินลงทุนและเทคโนโลยีในการผลิตสูงจึงยังไม่มีผู้ลงทุนเพิ่ม

ต่อมาในปีพ.ศ. 2535 สมัยนายอานันท์ ปันยารชุน เป็นนายกรัฐมนตรีได้ทบทวนนโยบายการเปิดเสรีธุรกิจเบียร์อีกครั้ง และได้เปลี่ยนแปลง ให้มีการอนุญาตให้ชาวต่างชาติ ร่วมลงทุนได้ แต่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ยังต้องเป็นบุคคลสัญชาติไทยเช่นเดิม ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมเบียร์เพิ่มขึ้น ปัจจุบันตลาดเบียร์ในประเทศไทยประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ 4 บริษัท คือ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (เจ้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ ชูปเปอร์ไลโอ มิทไวต้า ลีโอ และชูปเปอร์ไลออน) บริษัท ไทยอมฤตบริวเวอรี่ จำกัด (เจ้าของผลิตภัณฑ์ตราคอลลอสเตอร์บรูแม็กซ์ และแบล็คไทเกอร์) บริษัท เบียร์ไทย (1991) (เจ้าของผลิตภัณฑ์คาร์ลสเบอร์กและช้าง) และบริษัทไทย เอเซียแปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างไฮเนเก้นเนเธอร์แลนด์กลุ่มไทยวรรณ และเอเซียแปซิฟิค (เจ้าของผลิตภัณฑ์ไฮเนเก้น และอัมสเทล) ส่งผลให้โครงสร้างตลาดเบียร์ในปัจจุบัน เปลี่ยนไปเป็นลักษณะแบบผู้ขายน้อยราย

จากการศึกษาปริมาณการผลิตและจำหน่ายเบียร์ในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2535 จนถึง 2543 ในปี พ.ศ. 2535 มีปริมาณการผลิตและจำหน่าย 326 ล้านลิตร และในปีพ.ศ. 2544 มีปริมาณการผลิตสูงขึ้นถึง 1,217 ล้านลิตร พบว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามความต้องการของผู้บริโภคที่ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นถึง 3.7 เท่า (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2545) จากการศึกษาเปรียบเทียบรายได้การจัดเก็บภาษีสรรพสามิตระหว่างภาษีสุรา และภาษีเบียร์ ปิงบประมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2540 และ 2544 พบการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดว่ารายได้จากการจัดเก็บจากภาษีสรรพสามิตของเบียร์ในปี 2544 เพิ่มขึ้น จากปี 2540 ถึงร้อยละ 40.30 ในขณะที่ภาษีสุราจัดเก็บได้ลดลงร้อยละ 60.80 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 รายได้จากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตเปรียบเทียบปี 2540 และ ปี2544

(หน่วย : ล้านบาท)

ที่มาของรายได้	2540		2544	
	จัดเก็บได้	อัตราเพิ่ม	จัดเก็บได้	อัตราเพิ่ม
ภาษีสุรา	22,764	5.60	8,933	-60.80
ภาษีเบียร์	21,383	23.20	29,991	40.30

ที่มา : (กรมสรรพสามิต, 2544)

แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภคจากเครื่องดื่มประเภทเหล้า หรือไวน์ ที่มีราคาแพงเกินกำลังซื้อ มาบริโภคเบียร์ซึ่งมีราคาเฉลี่ยต่อหน่วยถูกกว่าแม้ว่าปัจจุบันจะมีการชะลอตัวตามสภาพเศรษฐกิจบ้าง แต่การบริโภคมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้อีกมาก เมื่อเศรษฐกิจดีขึ้นการบริโภคเบียร์ในประเทศซึ่งส่วนใหญ่เป็นการบริโภคเบียร์ที่ผลิตในประเทศ และการนำเข้าเบียร์มีปริมาณน้อยและค่อนข้างคงที่ เนื่องจากเบียร์ที่นำเข้าต้องเสียภาษีสูงถึงอัตราร้อยละ 60.0 จากแนวโน้มสภาวะดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเบียร์ไทยยังสามารถเติบโตได้อีกมาก ส่งผลให้ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด ผู้ผลิตจึงใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันในลักษณะต่าง ๆ กันตามสภาวะของธุรกิจของตน โดยที่ผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเดิม จะมีการกีดกันการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ ส่วนผู้ผลิตรายใหม่ก็พยายามที่จะแทรกเข้ามาในตลาดให้ได้ ดังนั้นการแข่งขันของตลาดเบียร์ภายหน้าจะมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงมากขึ้น

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตทุกรายให้ความสนใจ คือ การจัดเทศกาลลานเบียร์ และได้กลายเป็นกิจกรรมทางการตลาดหลักอย่างหนึ่ง ที่ผู้ผลิตทุกรายให้ความสำคัญมากในปัจจุบัน การจัดทำเทศกาลลานเบียร์กลายเป็นเทศกาลประจำปีสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ ทราบกันดีว่าจะจัดทุกปีในช่วงเข้าสู่ฤดูหนาว แต่ละผู้ผลิตต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมากในการพยายามดึงให้ผู้บริโภคมาเลือกใช้บริการลานเบียร์ของตนให้มากที่สุด เช่น การจัดให้มีวงดนตรี การเล่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกมส์ การมีพนักงานส่งเสริมการขาย การแข่งขันในรูปแบบการจัดทำลานเบียร์นับวันจะมีการแข่งขันของผู้ประกอบการที่รุนแรงขึ้นและรูปแบบการจัดการที่เปลี่ยนแปลงไปทุกปี จึงน่าสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อลานเบียร์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างจุดเด่นและข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และยังสามารถนำผลการศึกษาที่กำหนดของทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพได้อีกด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าเพื่อรักษารฐานตลาดของลูกค้า โดยมุ่งหวังเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์และสร้างพฤติกรรมการจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ เอาไว้ให้ยาวนานมากที่สุด รวมถึงภาพพจน์ที่ดีของบริษัท ซึ่งจะส่งผลดีต่อการทำธุรกิจในระยะยาวของบริษัทต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะสภาพโดยทั่วไปของตลาดเบียร์ในประเทศไทย และพฤติกรรมการแข่งขันของเบียร์ในลานเบียร์
2. เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนศึกษาส่วนประสมตลาด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบลักษณะสภาพโดยทั่วไปของตลาดเบียร์ในประเทศไทย และพฤติกรรมการแข่งขันของเบียร์ในลานเบียร์
2. เพื่อทราบถึงลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในลานเบียร์ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ดำเนินธุรกิจ หรือในธุรกิจที่เกี่ยวข้องและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกลานเบียร์ เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องตรงตามกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในลานเบียร์เขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณลานเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ระยะเวลาทำการศึกษาดังแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 ถึง มกราคม พ.ศ. 2546

การตรวจเอกสาร

ธัญธร (2544) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบียร์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยให้ความสำคัญมากที่สุดในลำดับที่หาซื้อสะดวก ปัจจัยด้านราคาพบว่าให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ให้ความสำคัญมากคือ การส่งเสริมการขาย พนักงานขายบริการดี สุภาพ ให้ความช่วยเหลือสังคม หรือให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญมาก คือ ความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และภาพพจน์ของตรายี่ห้อ

ตรงค์ชล (2541) การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ของเบียร์ไทย เบียร์นอกที่ผลิตในไทย และเบียร์นำเข้า ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ที่มีต่อเบียร์กับการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภค และนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยนี้มาใช้ประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ รวมทั้งเป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดพบว่า ผู้ดื่มเบียร์ส่วนใหญ่เป็นชายมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชนและมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากคนไทยซึ่งนิยมดื่มในโอกาสต่าง ๆ ผู้บริโภคมีความนิยมดื่มเบียร์ตามร้านอาหาร/ภัตตาคารในเวลาหลังเลิกงาน โดยเบียร์สดเป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โทททัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในการทำโฆษณาเกี่ยวกับ เบียร์มากที่สุด และโฆษณาที่มีลักษณะของความเป็นไทยได้รับความนิยมมากที่สุด ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์นั้นมีความหลากหลายมีทั้งเหมือนและแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบียร์สิงห์เป็นเบียร์ที่เหมาะสมกับคนไทยมากที่สุดและมีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด เบียร์ที่มีรสชาติเข้มข้นที่สุดคือเบียร์ช้าง เบียร์ที่มีรสชาติอ่อนที่สุด คือ เบียร์สิงห์โกลด์ และเบียร์ไฮเนเก้น เป็นเบียร์ที่เหมาะสมสำหรับสุขภาพสตรีมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะจงใจซื้อเบียร์ โดยเบียร์ไทยจะจงใจซื้อเบียร์สิงห์ เบียร์นอกที่ผลิตในไทยจะจงใจซื้อเบียร์ไฮเนเก้น และเบียร์นำเข้าจะจงใจซื้อเบียร์บัดไวเซอร์ เหตุผลในการซื้อเบียร์ได้แก่ ความชอบในรสชาติ ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ ความเหมาะสมกับรสชาติ โดยซื้อของเบียร์ไทยที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุด คือ สิงห์ ยี่ห้อของเบียร์นอกที่ผลิตในไทยที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ ไฮเนเก้น และยี่ห้อของเบียร์นำเข้าที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ บัดไวเซอร์ ผลการทดสอบสมมุติฐาน ความแตกต่าง ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเบียร์ไทย เบียร์นอกที่ผลิตในไทย และเบียร์นำเข้า ภาพลักษณ์ของเบียร์ไม่ว่าจะเป็นเบียร์ไทย เบียร์นอกที่ผลิตในไทย และเบียร์นำเข้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วรพรรณี (2538) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ปัจจัยที่ศึกษาได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติ ความภักดีต่อตราสินค้า การโฆษณา และรายได้ กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารสชาติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ การโฆษณาคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ รายได้เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์

กระจำจ (2535) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ ที่เป็นชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอันเป็นสาเหตุแห่งแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการดื่มเบียร์ ปัจจัยอันมีผลต่อทัศนคติในการเลือกตราสินค้าเบียร์ของผู้บริโภค แนวโน้มพฤติกรรมในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเบียร์ ผลการวิจัยพบว่าการเข้าสังคมเพื่อสังสรรค์เป็นสาเหตุแห่งแรงจูงใจให้เกิดการดื่มเบียร์ รองลงมาได้แก่ดื่มเพื่อเป็นการพักผ่อน ดื่มเพราะรู้สึกอยากดื่ม และดื่มเพราะมีอารมณ์ดีใจ เสียใจตามลำดับ รสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกตราสินค้าเบียร์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล ข้อพิจารณาในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคได้แก่ รสชาติ ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการดื่ม สุขภาพ การหาซื้อได้สะดวก อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และระดับตำแหน่งงาน ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้าเบียร์ทั้งสิ้น

บทที่ 2

ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้กล่าวถึงสองหัวข้อหลัก ๆ โดยในหัวข้อแรกจะกล่าวถึงทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องในส่วนที่สองกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ การสุ่มตัวอย่าง การออกแบบงานวิจัย กรอบแนวความคิดและแบบจำลอง ตัวแปรที่ใช้และการวัดค่า สมมติฐานและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม(ศิริวรรณและคณะ, 2541)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการจากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ และการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ในการศึกษาปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม สนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (ภาพที่ 1) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกซึ่งจะต้องให้ความสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นและเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวย เพื่อกระตุ้นความต้องการ



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณและคณะ, 2541)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้น ความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือ ลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกึ่งกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกึ่งกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์มิสตี มะลิ หนองโพ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้านหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน เย็น ในการซื้อนมสดกึ่งกล่อง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

รายละเอียดเกี่ยวกับแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างไร (ภาพที่ 2)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

1.1 วัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของคนเรา กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยมการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่น ๆ

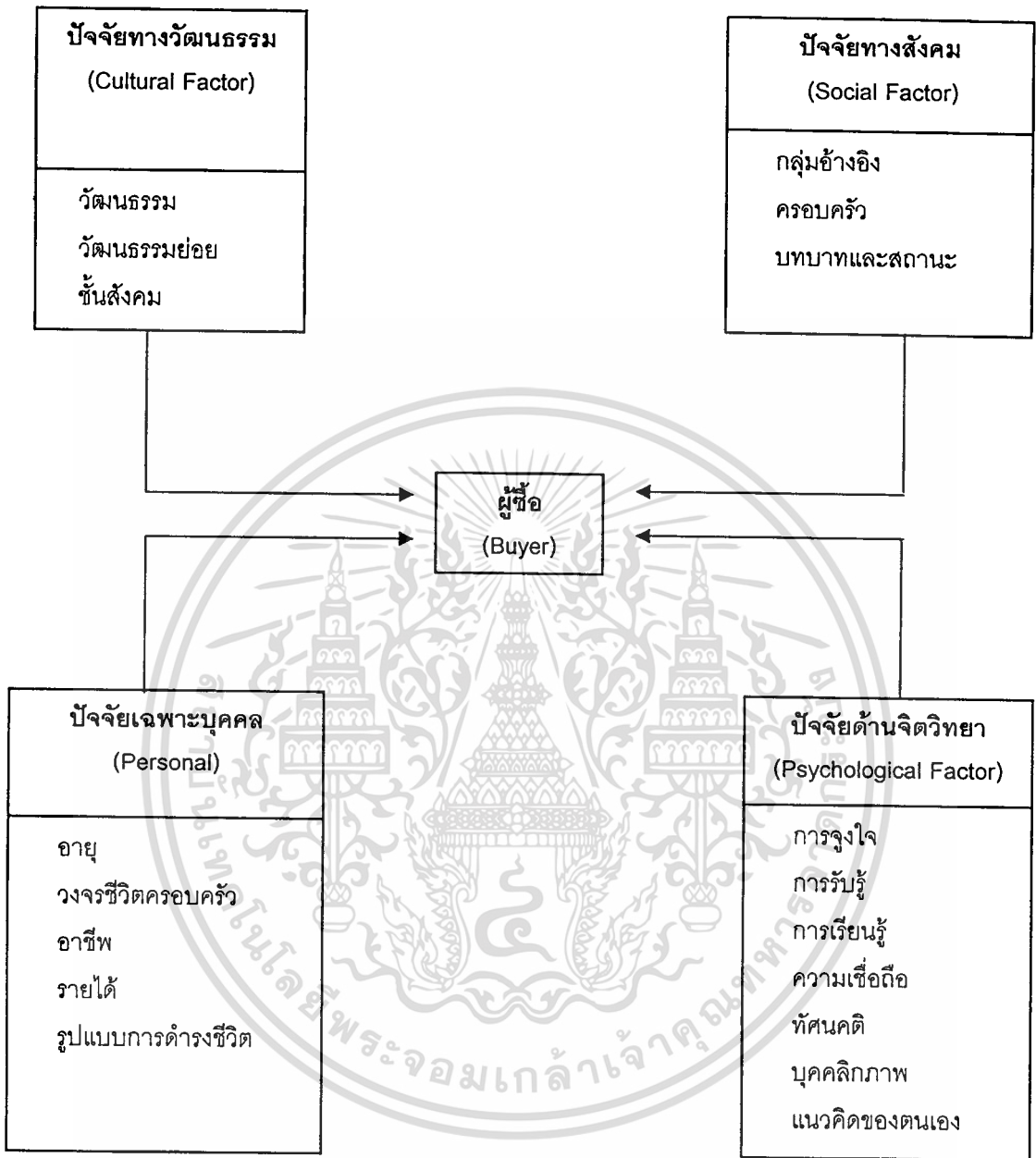
1.2 วัฒนธรรมย่อย แต่ละวัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ที่เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะ และกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่าง สำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึงรวมถึง ชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของตน ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

1.3 ชั้นทางสังคม สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอน และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้ แต่ที่พบเป็นบ่อยครั้ง จะอยู่ในรูปของชั้นทางสังคม

2 ปัจจัยทางสังคม นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงของคนเราประกอบไปด้วย กลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น ๆ เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งบุคคลนั้น มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิ อาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกก็ได้เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (Kotler, 1997)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลมักได้รับอิทธิพลสำคัญเป็นอย่างน้อย 3 วิธี จากกลุ่มอ้างอิงของพวกเขา กลุ่มอ้างอิง จะแสดงให้เห็นถึงปัจเจกบุคคลที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมใหม่ รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของคนเรา และแนวความคิดของตนเองด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันสำหรับความสอดคล้องที่อาจจะมีผลกระทบต่อทางเลือกของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแท้จริงของคนเรา

2.2 ครอบครัวยุคใหม่ ครอบครัวยุคใหม่เป็นองค์กร การซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม และยังได้รับการวิจัยในขอบเขตที่ขยายกว้างออกไปด้วยสมาชิกครอบครัว ประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวยุคใหม่ที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้

2.3 บทบาทและสถานภาพ บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรม องค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มนั้นสามารถกำหนดตามบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่ง ๆ ได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพล จากบุคคลลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุผู้ซื้อ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

3.1 อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต คนเราจะซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน พวกเขากินอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และรับประทานอาหารควบคุมน้ำหนักในช่วงปีต่อมา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการเดินทางก็ยังมี ความเกี่ยวข้องกับอายุชั้น

3.2 อาชีพการงาน อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ดังนั้นนักการตลาดที่ดูแลสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านรายได้ จึงต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้และเงินออมของคนเรา ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอยู่เสมอหากดัชนีเศรษฐกิจบ่งชี้ว่ากำลังอยู่ในภาวะหดถอย นักการตลาดก็สามารถดำเนินการเพื่อให้มีการปรับปรุง การออกแบบ วางตำแหน่งสินค้า และกำหนดราคาสินค้าใหม่เพื่อนำเสนอแต่สิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชันทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของบุคคล

3.4 บุคคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของตนเอง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียง ของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นหรือสังคม มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อ เริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบถึงหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

5.1 การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นเช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็น ความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งที่กระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับ สิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะตอบสนอง สิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

5.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหาร และเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก ๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ เพื่อสนองความต้องการบุคคลจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

5.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

5.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อมีความแตกต่างกัน

5.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์

5.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก ในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพยายามทราบ ถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องกัน ของสี่ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นการตัดสินใจในลักษณะของ ผลิตภัณฑ์และบริการ จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมี ตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้

2 ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบ ให้กับลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการ ยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3 การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย สองส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คน กลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา สามารถใช้การโฆษณาในการสร้างภาพพจน์ระยะยาว สำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ และในอีกทางหนึ่งเพื่อที่จะกระตุ้นการขายอย่างรวดเร็ว การโฆษณาเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่งในการเข้าถึงผู้ซื้อที่อยู่กระจัดกระจายในแต่ละภูมิภาค ด้วยต้นทุนที่ในการเข้าถึงที่ค่อนข้างต่ำ แต่การโฆษณาบางอย่างอาจต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ ขณะที่บางอย่างใช้งบประมาณต่ำ เช่น โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ แต่การโฆษณาอาจมีผลต่อการขายในตอนที่มีการเผยแพร่โฆษณา เพราะลูกค้าอาจเชื่อว่าสินค้าที่มีการทุ่มโฆษณาจะต้องให้มูลค่าที่ดี

4.2 การส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง การประกวด การให้ของฟรีเยี่ยม และอื่น ๆ จะมีความหลากหลาย ผู้ขายจะใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วและแรงขึ้น และยังสามารถนำไปใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นยอดขาย ผลกระทบของเครื่องมือดังกล่าวมักจะเป็นไปในระยะสั้น และไม่คอยได้ผลในกรณีที่เป็นการสร้างความนิยมชมชอบในตราสินค้าในระยะยาว

4.3 การประชาสัมพันธ์ จะมีลักษณะของความเป็นจริงและน่าเชื่อถือต่อผู้อ่านมากกว่าการโฆษณา สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายซึ่งไม่ค่อยชอบพบกับพนักงานขายและไม่ชอบโฆษณา ดังนั้นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการวางแผนมาอย่างดีผนวกกับส่วนประสมตลาดอื่น ๆ สามารถจึงให้ผลที่มีประสิทธิภาพสูง

4.4 การใช้ทีมขาย หรือพนักงานส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ให้ผลคุ้มค่าที่สุดในช่วงท้าย ๆ ของกระบวนการซื้อ การขายโดยใช้บุคคลจะมีความฉับพลัน และเป็นกรณีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล วิธีนี้ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่ามีความจำเป็นที่จะต้องฟังสิ่งที่ผู้ขายกำลังพูดอย่างสนใจและต้องตอบสนอง

4.5 การตลาดทางตรง มีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น จดหมาย ทางโทรศัพท์ หรืออื่น ๆ การตลาดทางตรง จะเป็นการส่งข่าวสารให้ตรงกับผู้รับเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับโดยเฉพาะ (Kotler, 1997)

พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง แผนเกี่ยวกับการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสนองตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดดังกล่าว กฎเกณฑ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ก็คือ ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อเมื่อไร กับใคร โดยใคร และบริโภคอย่างไร นอกจากนี้ยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้อีกเช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้เขามีข่าวสารอะไร ในความทรงจำดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไร และรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างไร บริษัทต่าง ๆ ที่พัฒนากลยุทธ์ใหม่ จะต้องดำเนินกิจกรรมบางประการดังนี้

1. กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นฐานหลักในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่
2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขึ้น
3. ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคทำการกำหนดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองตอบความต้องการของเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้
4. มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดส่วนเดียวกัน บริษัทหนึ่งอาจแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์หนึ่ง บริษัทอื่นอาจแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์อื่น
5. มีการเน้นความสำคัญที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมากีมีการโฆษณาเพื่อสร้างคุณภาพ และทำให้เกิดการแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมาย
6. จัดให้มีการเลือกโฆษณาและใช้พนักงานขาย ข่าวสารจะทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น การเน้นความสำคัญอยู่ที่การตลาดที่จะขายสินค้าที่เข้าถึงคนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม บริษัทอาจใช้กลยุทธ์สำหรับคนรวย คนฐานะปานกลาง และคนฐานะต่ำแยกกัน
7. จัดให้มีการเลือกใช้สื่อและช่องทางการจำหน่าย เช่น การใช้นิตยสารที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่ม มีการใช้จดหมายตรงมากขึ้นและใช้พ่อค้าทั้งขายส่งและปลีกที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การยอมรับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้นผู้บริหารการตลาด ต้องตระหนักถึงตัวกำหนดของพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดมากน้อยเพียงใด บริษัทต่าง ๆ ที่มีผู้บริหารการตลาดที่ใช้กลยุทธ์มุ่งสู่ผู้บริโภค มักจะมองเห็นความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะทำความเข้าใจและแปลความหมาย ความต้องการของผู้บริโภคและจะต้องมีการใช้นักวิจัยตลาดออกไปพูดจากับผู้บริโภคจำนวนมาก

ในปัจจุบันเหตุการณ์ไม่เหมือนกับสมัยก่อน เราไม่อาจทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยการ “นึกเอาเอง” การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นหลักสำคัญในการวางแผนและจัดการของการตลาดในสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา (อดุลย์, 2543)

ระเบียบวิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค ในลานเบียร์เขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการศึกษา 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การออกแบบการสุ่มตัวอย่าง ในการกำหนดขนาดของตัวอย่างประชากรที่จะทำการศึกษา เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณในการทำการศึกษา ในทางปฏิบัติการสำรวจวิจัยตลาดภาคสนามที่เป็นโครงการขนาดเล็ก จึงมีการกำหนดขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมและยอมรับได้ในแต่ละสถานที่สุ่มตัวอย่างอย่างน้อยสถานที่ละ 30 ชุดขึ้นไป ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงใช้วิธีจรรยาบรรณในการกำหนดขนาดตัวอย่างตามงบประมาณ และบุคลากรที่จะจัดทำกรได้ โดยกำหนดประชากรในการศึกษาคั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่บริโภคเบียร์บริเวณลานเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 200 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling)

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างจุดตั้งลานเบียร์ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับจุดตั้งลานเบียร์ที่ทำการศึกษาคั้งนี้จะทำการศึกษา 5 จุดเฉพาะ ได้แก่ เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ เอสซีบี ปาร์ค สวนลมไนท์พลาซ่า ซีคอนสแควร์ และเดอะมอลล์ บางแค เนื่องจากทั้ง 5 จุดดังกล่าวเป็นสถานที่ที่จัดงานใหญ่ของเทศกาลลานเบียร์ในทุกปีมี

ลานเบียร์ของเบียร์ทุกยี่ห้อไปอยู่รวมกัน ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมีผู้นิยมไปจำนวนมากโดยแต่ละสถานที่ เป็นจุดที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร และลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นับเป็นแหล่งที่รวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไว้เป็นจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 การสุ่มลานเบียร์ ที่จะทำการศึกษาโดยในขั้นตอนนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling) หลังจากได้ลานเบียร์ที่จะสุ่มก็จะทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะสุ่มโดยใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจำนวนตัวอย่างที่กำหนดคือลานเบียร์ละ 40 ชุด โดยแบ่งช่วงวันที่จะทำการสุ่มตัวอย่างเป็น 2 ช่วงได้แก่ วันจันทร์ ถึง วันพฤหัสบดี จำนวน 20 ชุด และในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์จำนวน 20 ชุด เนื่องจากช่วงวันดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่เกิดกิจกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความบังเอิญ (Accidental Sampling) จากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาเลือกการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยเข้าไปสอบถามผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ในลานเบียร์ที่ได้กำหนดไว้จนกว่าจะครบตามจำนวนแบบสอบถามที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม จะใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเบียร์ในลานเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่2 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเบียร์ในลานเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการดื่มเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้คำถามปลายปิด และปลายเปิด

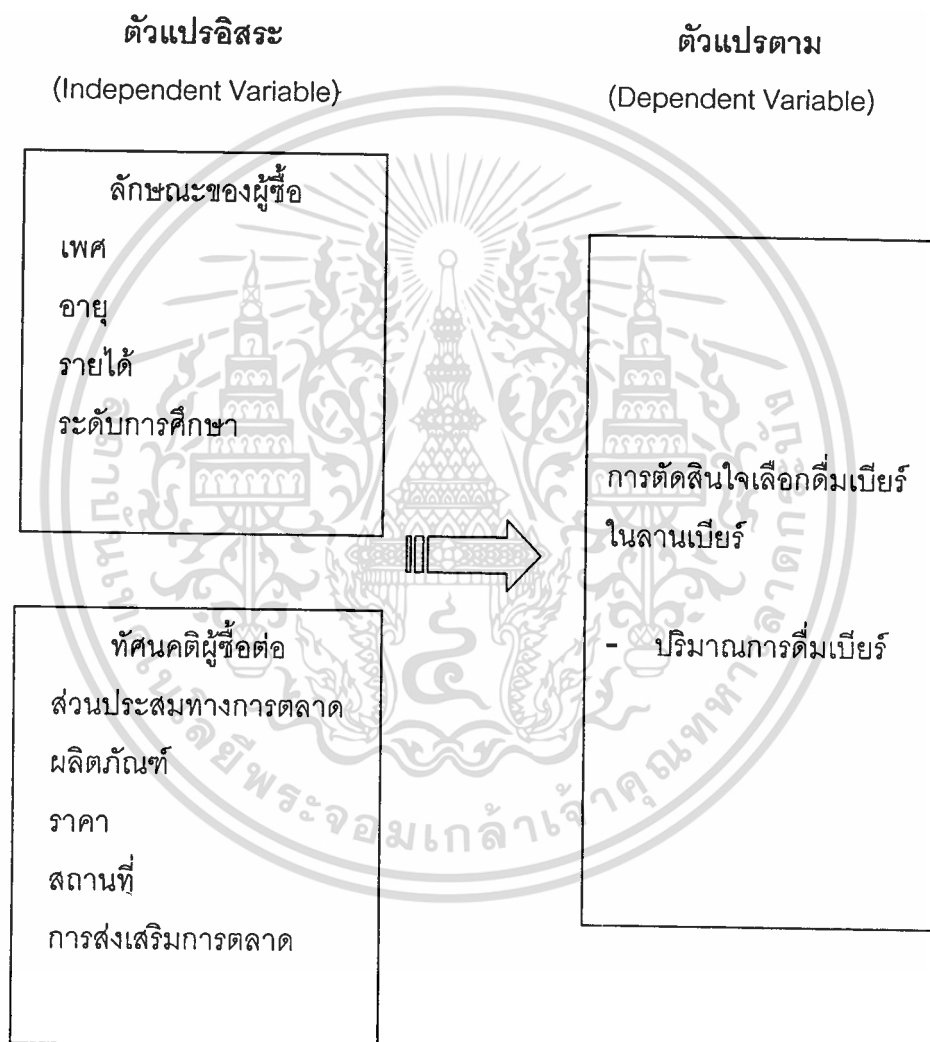
ส่วนที่3 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมตลาดโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale เป็นมาตรวัด เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ มากที่สุด เท่ากับ 5 มาก เท่ากับ 4 ปานกลาง เท่ากับ 3 น้อย เท่ากับ 2 ไม่สำคัญ เท่ากับ 1

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secundary Data) ได้จากการสำรวจเอกสาร วารสาร ที่เกี่ยวกับผู้ผลิตเบียร์ รายงานทางสถิติ บทความและงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งจากภาครัฐบาลและเอกชน ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยจะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบแนวความคิดในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดที่มีต่อการเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์ ด้วยการพิจารณาอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและทัศนคติด้านส่วนประสมตลาดที่มีต่อการเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์ โดยมีกรอบแนวความคิดในการศึกษา (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิดในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในลานเบียร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่กำหนดขึ้นแต่ละตัวนั้น สามารถใช้วัดค่าต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการคำนวณเชิงสถิติดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ตัวแปรด้านลักษณะของผู้ซื้อทางสังคมและเศรษฐกิจ ประกอบด้วย

เพศ ซึ่งเป็นตัวแปรกลุ่ม โดยกำหนดให้ เพศหญิง มีค่าเท่ากับ ศูนย์ เพศชาย มีค่าเท่ากับ หนึ่ง

อายุ วัดค่าจากอายุจริงในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นปี โดยจัดเป็นตัวแปรกลุ่ม

รายได้ วัดค่าจากรายได้ที่ได้รับประจำเดือนมีหน่วย วัดเป็นบาท ต่อเดือน และทำเป็นตัวแปรกลุ่ม

ระดับการศึกษา วัดค่าจากระดับการศึกษาสูงสุดในวันสัมภาษณ์ และทำเป็นตัวแปรกลุ่ม

1.2 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในลานเบียร์ ได้แก่

(1) ผลิตภัณฑ์

(2) ราคา

(3) สถานที่

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

แต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดถูกกำหนดให้มีข้อเลือก 5 ข้อ โดยวัดทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน กำหนดให้คะแนนน้ำหนักเป็น 1 เท่ากับ ไม่สำคัญ 2 เท่ากับ น้อย 3 เท่ากับ ปานกลาง 4 เท่ากับ มาก 5 เท่ากับ มากที่สุด จากนั้นนำคะแนนแต่ละคนมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนน้ำหนัก แล้วนำมาจัดเป็นตัวแปรกลุ่ม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปริมาณการดื่มเบียร์ มีหน่วยวัดเป็นเหยือก

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์ของผู้บริโภค

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในลานเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการอธิบายถึงสภาพของตลาดเบียร์โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ
2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ การประมวลผลจะใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences) โดยใช้สถิติเบื้องต้นได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปและความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 3

สภาพตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมเบียร์

สภาพตลาดอุตสาหกรรมเบียร์

สภาพตลาดเบียร์โดยรวมของประเทศไทยค่อนข้างจะมีการแข่งขันรุนแรง สังเกตได้จากการทำกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ จะเน้นหนักกลยุทธ์การส่งเสริมการขายประเภท แจก แดม ปัจจุบันมีผู้ผลิตเบียร์อยู่ 4 บริษัทใหญ่ในประเทศไทย ได้แก่

1. บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ยี่ห้อ สิงห์ มิวไวต้า ชูเปอรลีไอ ลีไอ และชูเปอรลีไออ่อน
2. บริษัท เบียร์ไทย(1991) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ยี่ห้อ ช้าง คาร์ลเบอร์ก
3. บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิกบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ยี่ห้อ ไฮเนเก้นและอัมสเทล
4. บริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ยี่ห้อ คอลลเดอร์ แบล็คไทเกอร์ และอมฤต เอ็นบี

ส่วนแบ่งตลาดเบียร์

ในปี 2544 สำหรับยอดผลิตเบียร์ กลุ่มเบียร์ช้าง ประกอบด้วยเบียร์ คาร์ลเบอร์ก ช้าง มีส่วนแบ่งตลาดรวมร้อยละ 68.0 กลุ่มบุญรอด ประกอบด้วย เบียร์สิงห์ ลีไอ ไทเบียร์ มิวไวต้า ชูเปอรลีไออ่อน ส่วนแบ่งตลาดรวมลดลงเหลือเพียงร้อยละ 25.6 กลุ่มไฮเนเก้น ประกอบด้วยเบียร์ไฮเนเก้น และ อัมสเทล มียังคงมีส่วนแบ่งตลาดรวมที่ร้อยละ 6.2 ขณะที่กลุ่มธนาคารกรุงเทพเจ้าหนี้บริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ยังทรงตัวอยู่ที่ร้อยละ 0.3 (ฐานเศรษฐกิจ, 2545)

การแบ่งเซ็กเมนต์ของตลาดเบียร์

การแบ่งเซ็กเมนต์ของตลาดเบียร์ จะแบ่งตามลักษณะการผลิตหรือคุณภาพของสินค้า รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย สำหรับในประเทศไทยสามารถแบ่งตลาดเบียร์ออกได้เป็น 3 เซ็กเมนต์ คือ

1. ตลาดบน หรือ เซ็กเมนต์พรีเมียม เป็นเบียร์ที่มีราคาแพงมีสัดส่วนการจำหน่ายไม่มาก

คือประมาณ ร้อยละ 10.0 ของส่วนครองตลาดเบียร์ทั้งหมด แต่นับเป็นเบียร์ที่มีมาร์จิ้นสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่เบียร์ไฮเนเก้น มิทไวด์้า คลอสเตอร์ เบ็คส์ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศเอาไว้ด้วยเช่น เบียร์โคโรน่า บัดไวเซอร์ มิลเลอร์ เนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูง ผลิตภัณฑ์เบียร์ในตลาดบน หรือเช็กเม้นท์พรีเมียมนี้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ โดยไม่คำนึงถึงราคาเท่าใดนัก

2. ตลาดกลาง หรือเช็กเม้นท์สแตนดาร์ด มีสัดส่วนการจำหน่ายประมาณร้อยละ 40.0 ของส่วนครองตลาดเบียร์ทั้งหมด เช่น เบียร์สิงห์ อัมสเทล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติมากกว่าเรื่องราคา ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ผลิตในตลาดนี้คือ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ สามารถกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ทั่วถึงกว่าคู่แข่ง และความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดไปสู่คนกลางจึงได้ผลอย่างมาก ในการผลักดันผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่ละบริษัทรวมถึงเป็นการปิดทางคู่แข่งขึ้นไปในขณะเดียวกัน

3. ตลาดล่าง หรือเช็กเม้นท์อีโคโนมี ที่อาจมีการวางจำหน่าย 3-4 ขวดในราคา 100 บาท เท่านั้นโดยมีเบียร์ข้างที่ถือว่าเป็นผู้นำในตลาดนี้ รองลงมาคือ เบียร์ลีโอ ชูเปอร์ลีโอ ชูเปอร์ลีโออ่อน และแบล็คไทเกอร์ ตามลำดับ ซึ่งเป็นเช็กเม้นท์ที่มีมาร์จินต่ำสุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาเป็นหลัก การเปลี่ยนแปลงราคาจะเกิดผลกระทบต่อยอดขายเป็นอย่างมากแม้เป็นเพียงการขึ้นราคาเล็กน้อย การขยายตัวของเบียร์ในเช็กเม้นท์นี้ มีประมาณร้อยละ 8.0-10.0 ต่อปี

ส่วนประสมทางการตลาดของเบียร์

ส่วนประสมทางการตลาดของเบียร์ จากรายงานของศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง, (2532) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์

เบียร์ที่ผลิต และจำหน่ายในประเทศไทยนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 เบียร์บรรจุขวด หรือบรรจุกระป๋อง เบียร์บรรจุขวด ในแต่ละยี่ห้อจะมี 2 ขนาด คือ ขวดใหญ่ 640 มิลลิลิตร และขวดเล็กขนาด 330 มิลลิลิตร ส่วนเบียร์บรรจุกระป๋องมีขนาด 330 มิลลิลิตร

1.2 เบียร์สด ต้นกำเนิดเบียร์สดในประเทศไทยนั้นมาจากประเทศเยอรมันนี่ ซึ่งมีพฤติกรรมการดื่มเบียร์ที่เป็นการปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เพื่อเพิ่มความอบอุ่นให้แก่ร่างกายในฤดู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนาว แต่ในประเทศไทยนั้นจะมีการจัดเทศกาลเบียร์สด ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน ถึงเดือน มกราคมซึ่งเป็นช่วงฤดูหนาว

2. ราคา

เบียร์จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง จะเห็นได้ว่าแม้มีผู้ผลิตเพิ่มขึ้น แต่ราคาของเบียร์ก็ยังคงใช้ราคาสูงอยู่เช่นเดิม โดยเฉพาะเบียร์ในเช็กเม้นท์พรีเมียม ซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายระดับบนจะมีราคาแพงกว่าเบียร์ในเช็กเม้นท์สแตนดาร์ด และในเช็กเม้นท์อีโคโนมี ซึ่งหลายบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันได้นำกลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้ เช่นเบียร์ช้าง ของเบียร์ไทย(1991)จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำและการขายพ่วงกับเหล้าเพื่อแย่งส่วนครองตลาดกับเบียร์สิงห์ โดยมุ่งที่กลุ่มผู้บริโภคระดับล่าง โดยเฉพาะผู้บริโภคทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนเบียร์นำเข้าที่เป็นเบียร์ในเช็กเม้นท์พรีเมียม การตั้งราคาขายจะเน้นภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากกว่า เพราะหากจำหน่ายเบียร์ในเช็กเม้นท์พรีเมียมในราคาถูกหรือใกล้เคียงกับเบียร์ในเช็กเม้นท์สแตนดาร์ด หรือในเช็กเม้นท์อีโคโนมีจะทำให้เสียภาพลักษณ์ของเบียร์นำเข้า ดังนั้นเบียร์ในเช็กเม้นท์พรีเมียมจะมีราคาสูงกว่าเบียร์ในเช็กเม้นท์สแตนดาร์ด และเบียร์ในเช็กเม้นท์อีโคโนมี

ราคาจำหน่ายเบียร์ในปัจจุบันมีดังนี้

- 2.1 ชนิดขวดขนาด 640 มิลลิลิตร ราคาประมาณ 30 - 60 บาท
- 2.2 ชนิดขวดขนาด 330 มิลลิลิตร ราคาประมาณ 20 - 35 บาท
- 2.3 ชนิดกระป๋อง 330 มิลลิลิตร ราคาประมาณ 20 - 35 บาท

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีดังต่อไปนี้

- 3.1 จำหน่ายผ่านระบบตัวแทนจำหน่าย (Dealer)
- 3.2 จำหน่ายผ่านระบบโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) เช่น ร้านสะดวกซื้อ
- 3.3 จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต
- 3.4 จำหน่ายผ่านร้านค้าส่ง
- 3.5 จำหน่ายผ่านสถานบันเทิง เช่น ผับ
- 3.6 จำหน่ายผ่านร้านอาหาร ภัตตาคาร
- 3.7 จำหน่ายผ่านโรงแรม

ระบบการจัดจำหน่ายนับเป็นปัจจัยสำคัญของการทำธุรกิจเบียร์ เพราะถ้าหากผลิตภัณฑ์สามารถกระจายได้อย่างทั่วถึง และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ส่วนครองตลาดจะเพิ่มขึ้นด้วย

4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของเบียร์มีดังนี้

4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาในอุตสาหกรรมเบียร์เน้นแนวความคิดและสโลแกนของสินค้านั้น ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อวางตำแหน่งของสินค้า หรือการสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้ โฆษณาเบียร์ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้า การเปิดตัวสินค้าใหม่ และการประชาสัมพันธ์โปรแกรมการส่งเสริมการขาย

4.2 การส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบดังนี้

4.2.1 การส่งเสริมการขาย ในระดับผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเบียร์ผู้ผลิตจะใช้วิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ กล่าวคือ

(1) จัดเทศกาลเบียร์สด โดยผู้ผลิตทุกรายจะจัดขึ้นในช่วงฤดูหนาว และมีการแข่งขันกันประมูลพื้นที่ใจกลางเมือง หรือในบริเวณที่มีผู้มีกำลังซื้อสูง เช่น พื้นที่ตามหน้าห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่น เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ สเวนลุมไนท์พลาซ่า เดอะมอลล์บางแค เอสซีบี ปาร์ค และซีคอนสแควร์ เป็นต้น

(2) การชิงโชค เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเบียร์นำมาใช้เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย เช่น ผู้บริโภคเบียร์ข้างสามารถส่งฝาชิงโชคทองคำหนัก 10 บาทในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์

(3) การเกมของสมนาคุณ เป็นวิธีที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมเบียร์ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อเบียร์ไฮเนเก้นซื้อเบียร์กระป๋อง 8 กระป๋อง เกมกระเป่า เป็นต้น

(4) การขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้ผลิตเบียร์ไม่ว่าจะเป็น เบียร์สิงห์ เบียร์ไฮเนเก้น เบียร์คาร์ลสเบอร์ก ได้นำกลยุทธ์นี้มาใช้โดยการส่งพนักงานส่งเสริมการขายของบริษัทเข้าไปเชียร์สินค้าของตนโดยตรงภายในร้านอาหารประเภทสวนอาหาร หรือตามซุ้มที่จำหน่ายเบียร์ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์รูปแบบใหม่ที่เข้าประชิดตัวลูกค้ามากที่สุด

4.2.2 การส่งเสริมการขายระดับคนกลาง ในที่นี้คือ การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ลักษณะของการส่งเสริมการขายผ่านคนกลางมีหลายวิธี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยกัน เช่นการแถมตัวสินค้าให้ร้านค้าผู้ส่งสินค้าตามปริมาณที่กำหนด หรือการให้ส่วนลดพิเศษ แก่ร้านค้าเมื่อผู้ส่งสินค้าตามปริมาณที่กำหนด

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดี ระหว่างบริษัท กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความเชื่อถือและสนับสนุน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนิน ธุรกิจ ธุรกิจโดยทั่วไปจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ โดยวางขอบเขตแนวนโยบาย การประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจน และแนวนโยบายนี้จะต้องสอดคล้องกับแนวนโยบายในการดำเนิน ธุรกิจของบริษัท ดังนั้นการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปของเบียร์มักจะทำในรูปแบบ การประชาสัมพันธ์บริษัท โดยการช่วยเหลือสังคมซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทใช้สร้างภาพพจน์ ให้แก่ บริษัทและตัวสินค้า เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผู้ผลิตจะแสดงออกในรูปแบบ ต่าง ๆ เช่น ผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเก้นเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกอล์ฟโดยการจัดรายการแข่งขันกอล์ฟ สมัครเล่น "Heineken Thailand Amateur Championship" (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2544) หรือเบียร์ คาร์สเบอร์ก เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ในกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 ที่ประเทศไทย เป็นเจ้าภาพ เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2541)

แนวโน้มและโอกาสเติบโตของตลาดเบียร์โดยรวม

ในส่วนนี้จะนำเสนอข้อมูลเป็นสองส่วน ส่วนแรกจะกล่าวถึงแนวโน้มของตลาดเบียร์ และ ในส่วนที่สอง จะกล่าวถึง โอกาสเติบโตของตลาดเบียร์โดยรวม (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2543)

1. แนวโน้มตลาดเบียร์

ตลาดเบียร์ในช่วง 2 - 3 ปี ที่ผ่านมายังคงมีอัตราการเจริญเติบโตที่น่าพอใจแม้ว่าจะ เป็นช่วงที่ประเทศไทย ประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจดังจะเห็นได้จากปริมาณการจำหน่ายเบียร์ ในช่วงปี 2542 - 2544 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.4 ต่อปีสำหรับตลาดเบียร์ในปี 2544 ที่ ผ่านมาปริมาณการจำหน่ายเบียร์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.4 ในขณะเดียวกัน มูลค่าการ ส่งออกก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.7 และสำหรับปี 2545 ถ้าหากสถานการณ์ทางด้าน เศรษฐกิจของไทยไม่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เลวร้ายกว่าปีที่ผ่านมา ประกอบกับพฤติกรรม ผู้บริโภคคนไทยที่ยังคงหันมาดื่มเบียร์ที่มีราคาถูกแทนการบริโภคสุราแล้ว ก็คาดว่าตลาดเบียร์ น่าจะยังคงมีทิศทางการขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปี 2544 ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 8.0 - 10.0 ใน ขณะเดียวกันการแข่งขันก็จะทวีความรุนแรงมากขึ้นเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคคนไทยบริโภคเบียร์ประมาณร้อยละ 18.4 ต่อปีของประชากรทั้งหมด และมีแนวโน้มว่าจะมีการบริโภคเบียร์เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีราคาถูกและดื่มง่าย ตลาดเบียร์รวมทั้งประเทศมีมูลค่ารวมประมาณ 50,000 ล้านบาท และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปี 2545

ปัจจัยบวกที่สำคัญในปี 2544 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคาจำหน่ายเบียร์ที่ผู้ผลิตเบียร์ตั้งในระดับต่ำลง อันเป็นผลมาจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดเบียร์จะจูงใจให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หันมาดื่มเบียร์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การที่รัฐบาลชุดใหม่ นำโดย พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรีมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ อาทิเช่น กองทุนหมู่บ้าน การตั้งบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย เพื่อแก้ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ การที่อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ปรับตัวมาอยู่ในระดับต่ำจะทำให้การปรับโครงสร้างหนี้ รวมทั้งการขยายตัวของสินเชื่อมีเพิ่มขึ้นทำให้มีการลงทุนใหม่ ๆ เกิดขึ้นซึ่งจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อกำลังซื้อในระบบเศรษฐกิจมีมากขึ้น

ปัจจัยลบที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวไม่มากอย่างที่คาดไว้ ไม่ว่าจะเป็นราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ยังคงอยู่ในระดับสูงส่งผลกดดันต่อภาวะเงินเฟ้อรวมทั้งต้นทุนการผลิตให้สูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐ และประเทศญี่ปุ่นจะชะลอตัวลงมาก ซึ่งจะมีผลสะท้อนมาถึงเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะเป็นตลาดที่ประเทศไทยส่งออกในสัดส่วนที่สูง ส่งผลให้การส่งออกของประเทศไทยมีแนวโน้มปรับตัวลดลง รวมทั้งปัจจัยการลดลงของดอกเบี้ยเงินฝากจะส่งผลให้ตลาดขาดกำลังซื้อที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจได้ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวจะเป็นแรงกดดันทางด้านกำลังซื้อของระบบ รวมทั้งความเชื่อมั่นของประชาชนในการจับจ่ายใช้สอยที่คาดว่าจะลดลง และการที่รัฐบาลมีนโยบายการเปิดเสรีการผลิต สุราแช่ประเภทสุราผลไม้และสุราแช่พื้นเมืองโดยไม่มีข้อจำกัดในด้านการผลิต ทำให้เกิดการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่

เมื่อพิจารณาปัจจัยบวกและปัจจัยลบ โดยละเอียดแล้วมีความเห็นว่าจากการที่สถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับการเงินและเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ มีการมองกันว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2545 จะมีการขยายตัวโดยต่อเนื่องแต่เป็นไปในลักษณะชะลอตัว แม้ว่าในช่วงนี้กำลังซื้อของประชาชนจะยังคงไม่ดีขึ้น แต่สินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์กลุ่มที่ได้รับผลกระทบน่าจะเป็นสุรามากกว่าเบียร์ กล่าวคือผู้บริโภคกลุ่มที่เคยดื่มสุราจะหันมาดื่มเบียร์ราคาถูกมากขึ้น ประการสำคัญถ้าหากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลชุดใหม่สามารถกระตุ้นกำลังซื้อของประชาชนและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้เป็นรูปธรรม จะช่วยผลักดันให้ความต้องการเบียร์ในประเทศเพิ่มขึ้น และจากปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วทำให้คาดว่าตลาดเบียร์ในปี 2545 จะยังคง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขยายตัวต่อเนื่องจากปี 2544 โดยเบียร์ที่มีราคาถูกจับกลุ่มตลาดผู้บริโภครายได้ไม่สูงมากนัก จะยังคงได้รับความนิยมและมีอัตราการขยายตัวสูง

อย่างไรก็ตามไม่ว่าตลาดเบียร์ จะมีทิศทางเป็นเช่นใดแต่สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นแล้วและจะเกิดขึ้นต่อไปไม่เปลี่ยนแปลง นั่นก็คือการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดเบียร์ในประเทศไทย โดยเฉพาะระหว่างผู้ประกอบการเบียร์รายใหญ่สองราย คือ กลุ่มช้าง (บริษัทเบียร์ไทย 1991) ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ ช้าง คาร์ลเบอร์ก กับ กลุ่มบุญรอด(บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด) ผู้ผลิตและจำหน่ายประกอบด้วย เบียร์สิงห์ ลีโอ ไทเบียร์ มิทไวต้า ซุปเปอร์โลชั่น จะยังคงแข่งขันยึดถือต่อไปอีก โดยมีการแข่งขันทุกรูปแบบไม่เพียงแต่ภาพลักษณ์และช่องทางการจำหน่ายเท่านั้น แต่ที่สำคัญคือการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อความอยู่รอดและช่วงชิงส่วนครองตลาดเบียร์ที่มีมูลค่ามหาศาลได้มากที่สุด

เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ประกอบการเบียร์ที่มีการแข่งขันทางด้านการตลาดอยู่ในปัจจุบัน ล้วนแล้วแต่มีศักยภาพรวมทั้งความพร้อมด้านเงินทุน รวมทั้งเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่สูง โดยเบียร์สิงห์นั้นมีความพร้อมทั้งทางด้านเงินทุน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง และประการสำคัญคือ ภาพลักษณ์รวมทั้งชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคชาวไทยมานาน ในขณะที่เบียร์ช้างนั้น มีความพร้อมทางด้านเงินทุน รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ยิ่งหย่อนกว่ากันนัก แต่มียังมีปัจจัยเด่นทางด้านราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งข้อนี้นับเป็นปัจจัยที่สำคัญในช่วงต่อจากนี้ไปผู้ประกอบการเบียร์กลุ่มต่าง ๆ จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใด ออกมาเพื่อประกอบการต้องเร่งกระทำนั้นคือ การปรับตัวเองให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตนเองต้องชัดเจนว่าจะจับกลุ่มผู้บริโภคในระดับใด ประกอบด้วยการนำเอาจุดแข็งของตนเองที่มีอยู่มาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับสินค้าของตนเองให้สามารถครองตลาดได้อย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกันเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันรวมทั้งความเสี่ยงจากตลาดในประเทศ ผู้ประกอบการเบียร์ควรมีการหันไปส่งเสริมทางด้านตลาดส่งออกเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามจากการแข่งขันที่รุนแรงทำที่สุดแล้วผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มที่ได้รับประโยชน์จากการบริโภคเบียร์ที่มีคุณภาพและรสชาติที่หลากหลายในราคาที่ไม่สูงเกินไป

2. โอกาสการเติบโตของตลาดเบียร์ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ

2.1 การพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกิดขึ้นมากในปัจจุบัน เช่น ผู้ค้าส่ง ผับ บาร์ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ซึ่งแต่ละแห่งสามารถเป็นแหล่งระบายเบียร์ได้มากขึ้นตามอัตราการขยายตัว เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อดื่มได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ภาวะเศรษฐกิจ ผู้บริโภคจะหันมาดื่มเบียร์มากขึ้นหรือน้อยลงนั้น ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภคแต่เบียร์นับว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่งที่มีราคาไม่แพงมากนัก

2.3 อัตราการดื่มเบียร์ในประเทศไทยเฉลี่ยต่อคนยังน้อยอยู่มาก ซึ่งปัจจุบันมีประมาณ 10 ลิตรต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับต่างประเทศซึ่งมีอัตราเฉลี่ยประมาณ 80 ลิตรต่อคนต่อปี ดังนั้นโอกาสการเติบโตของตลาดเบียร์ยังมีอีกมาก

ดังนั้นจากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายในแต่ละรายได้ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การใช้กลยุทธ์ราคาถูกอันเนื่องมาจากการขายเหล้าฟ่งเบียร์ การส่งเสริมทางการตลาดโดยเน้นที่การโฆษณาส่งผลให้ตลาดเบียร์ของประเทศไทย ถูกแบ่งออกเป็นเช็กแมนท์ที่ชัดเจนมากขึ้น คือ เช็กแมนท์พรีเมียม และเช็กแมนท์สแตนดาร์ด แต่ในปัจจุบันมีการแบ่งย่อยตลาดเป็น 3 เช็กแมนท์ คือ เช็กแมนท์อีโคโนมี (ตลาดล่าง) เช็กแมนท์สแตนดาร์ด (ตลาดกลาง) และเช็กแมนท์พรีเมียม (ตลาดบน)

นอกจากกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายในแต่ละรายได้ใช้กันอยู่ในปัจจุบันแล้ว สิ่งที่ควรคำนึงถึงสำหรับตลาดเบียร์ในประเทศไทย คือ การวางตำแหน่งสินค้าของผลิตภัณฑ์การตั้งราคาขาย และสีของภาชนะบรรจุเบียร์เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยนั้น มีความเชื่อว่าเบียร์ที่อยู่ในเช็กแมนท์พรีเมียม จะมีราคาขายที่สูงกว่าเบียร์ที่อยู่ในเช็กแมนท์สแตนดาร์ด และอีโคโนมี อีกทั้งมีความเชื่อว่าเบียร์ที่อยู่ในเช็กแมนท์พรีเมียม จะมีสีของภาชนะบรรจุเป็นสีเขียวซึ่งต่างจากเบียร์ที่อยู่ในเช็กแมนท์อีโคโนมีที่สีของภาชนะบรรจุเป็นสีน้ำตาล (ในกรณีของเบียร์ที่อยู่ในเช็กแมนท์สแตนดาร์ด ยังไม่มีความชัดเจนมากนักในเรื่องของสีของภาชนะบรรจุซึ่งหมายความว่า จะเป็นสีน้ำตาล หรือสีเขียวก็ได้)

สำหรับในเรื่องของผลกระทบของการขึ้นภาษีสรรพสามิตของรัฐบาลนั้น จะส่งผลให้ภาษีรัฐมีรายได้เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากภาษีที่เพิ่มขึ้นส่วนผู้ผลิต และผู้จำหน่ายจะมีกำไรมากขึ้นเนื่องจากจะผลัดภาระภาษีที่เพิ่มขึ้นทั้งหมดไปยังผู้บริโภคแทน และในส่วนของผู้บริโภคนั้นคาดว่าจะมีการบริโภคเบียร์ที่มีราคาถูกมากขึ้น

แนวโน้มของตลาดเบียร์ในอนาคตสืบเนื่องจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคไม่ดีขึ้นแต่สินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ กลุ่มที่ได้รับผลกระทบน่าจะเป็นสุรามากกว่าเบียร์ ดังนั้นผู้ที่บริโภคสุราจะหันมาบริโภคเบียร์ที่มีราคาถูกมากขึ้น

สภาพตลาดโดยรวมของลานเบียร์

เทศกาลลานเบียร์ถือเป็นช่วงที่ผู้ประกอบการเบียร์ในประเทศไทย ต่างคาดหวังว่าจะเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ยอดขายจำหน่ายเบียร์โดยรวมในช่วงท้ายของปีให้สูงขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์สินค้าได้อีกทางหนึ่ง เทศกาลลานเบียร์เกิดขึ้นในประเทศไทยกำเนิดครั้งแรกเป็นของผู้ผลิตเบียร์คอลลสเตอร์ ในปี 2520 โดยจัดครั้งแรกที่สยามสแควร์ โดยมีแนวความคิดการจัดงานมาจากงาน Oktober Fest ในประเทศเยอรมัน ในปัจจุบันวัตถุประสงค์ในการจัดลานเบียร์เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคชาวไทยได้รู้จักในตัวผลิตภัณฑ์ของตน กระตุ้นยอดขาย และขยายฐานลูกค้าของตนในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเบียร์สด (Draught Beer) ให้มีปริมาณการดื่มมากขึ้น

โดยปกติผู้ประกอบการทุกรายจะจัดขึ้นในช่วงฤดูหนาว ประมาณเดือนพฤศจิกายน จนถึงเดือน มกราคม โดยมีการแข่งขันกันประมูลพื้นที่ใจกลางเมือง หรือในบริเวณที่มีผู้มีกำลังซื้อสูง เช่น พื้นที่ตามหน้าห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่น เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ สวณลมไนท์พลาซ่า เอสซีบี ปาร์ค และเดอะมอลล์บางแค เป็นต้น ผู้ผลิตเบียร์ทุกยี่ห้อต่างนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาเสริมบรรยากาศสร้างความคึกคัก ไม่ว่าจะเป็นการจัดการแสดงต่าง ๆ การจัดให้มีวงดนตรี การนำเครื่องมือสื่อสารมาสร้างสีสันในการเล่นเกม แต่เมื่อเลยช่วงเวลาดังกล่าวแล้วสถานที่ในการจัดลานเบียร์ ก็จะเปลี่ยนรูปแบบไปโดยลดกิจกรรมส่งเสริมการขายบางอย่างลง คงไว้แต่รูปแบบการจัดให้มีวงดนตรีจะเปลี่ยนสถานที่จัดลานเบียร์ จากจุดหลัก ๆ มาเป็นหน้าห้างสรรพสินค้าแทน หรือจัดให้มีตามงานใหญ่ประจำจังหวัด เช่น งานกาชาด งานเกษตรแฟร์ เป็นต้น

รูปแบบของการจัดลานเบียร์ มีลักษณะคล้ายร้านอาหารโดยขายอาหารกับแกล้มเล็กน้อย และจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะประเภทเบียร์สดเท่านั้น การออกแบบตกแต่งจะพยายามออกแบบให้เป็นสถานที่ ที่ใช้สังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูงเพื่อพูดคุยกันมากกว่าจะเป็นการตั้งใจมารับประทานอาหาร ในปัจจุบันเริ่มมีการเพิ่มรูปแบบจัดวงดนตรี กิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นมากกว่าจะเป็นรูปแบบเดิม ซึ่งเป็นมีลักษณะคล้ายร้านอาหารในตัวอาคารทำให้ภาพลักษณ์ลานเบียร์เปลี่ยนไปเป็นร้านอาหารกึ่งผับในบริเวณลานโล่ง โดยตามปกติแล้วบริษัทผู้ผลิตเบียร์ จะไม่ใช่ผู้เข้าไปบริหารงานการจัดลานเบียร์ด้วยตนเอง แต่จะมีบุคคลภายนอกติดต่อเข้ามาเพื่อขอเป็นผู้ประกอบการ โดยบริษัทผู้ผลิตเบียร์จะเป็นผู้ทำการคัดเลือกให้เป็นผู้ที่เข้าไปดำเนินงานและบริหาร ซึ่งบริษัทจะเป็นผู้จำหน่ายเบียร์ให้กับผู้ประกอบการเท่านั้น แต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทผู้ผลิตเบียร์จะเป็นผู้กำหนดและควบคุม ภาพลักษณ์ของการจัดลานเบียร์ และเป็น ผู้สนับสนุนอุปกรณ์ การตกแต่งในลานเบียร์ อาทิ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ชุมนอาหาร ชุมนเบียร์ เป็นต้น

ส่วนแบ่งตลาดของเบียร์สด

ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์สด สามารถพิจารณาจากปริมาณการจำหน่ายเบียร์ สดแต่ละยี่ห้อ โดยแบ่งตามเช็กเม้นท์ได้เป็น 3 เช็กเม้นท์ โดยเปรียบเทียบระหว่างปี 2544 และ ปี 2545 ในส่วนเช็กเม้นท์พรีเมียม ในปี 2544 ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ไฮเนเก้นมีสัดส่วนร้อยละ 23.0 เบียร์คาร์สเบอร์ก มีสัดส่วนร้อยละ 76.0 เบียร์มิโดไวด์ามีสัดส่วนร้อยละ 1.0 ต่อมาในปี 2545 ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ไฮเนเก้นมีสัดส่วนร้อยละ 28.0 เบียร์คาร์สเบอร์กมีสัดส่วนร้อยละ 71.0 เบียร์มิโดไวด์ามีสัดส่วนร้อยละ 1.0 ส่วนเช็กเม้นท์สแตนดาร์ดในปี 2544 ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ ลิงก์มีสัดส่วนร้อยละ 88.0 เบียร์อัมสเทสมีสัดส่วนร้อยละ 12.0 ต่อมาในปี 2545 เบียร์ลิงก์มี สัดส่วนร้อยละ 85.0 เบียร์อัมสเทสมีสัดส่วนร้อยละ 15.0 ส่วนเช็กเม้นท์อีโคโนมี ในปี 2544 และ 2545 ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ซังมีสัดส่วนร้อยละ 100.0 พบว่าอัตราการเติบโตของเบียร์สด ในเช็กเม้นท์พรีเมียมมีอัตราการขยายตัวสูงที่สุดใน 3 เช็กเม้นท์ คือร้อยละ 6.3 (ตารางที่ 2)

กลยุทธ์ทางการตลาดลานเบียร์

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการในลานเบียร์นิยมใช้ ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้าน ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการ ส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

การใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขันสามารถทำได้ โดยทำให้ผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) นอกเหนือคุณภาพของเบียร์ของเบียร์แต่ละยี่ห้อที่ แตกต่างกันแล้ว จะต้องมีการพัฒนารูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งในด้านรูปแบบ ลักษณะเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด เช่น เบียร์ไฮเนเก้นเน้นรูปแบบการจัดลานเบียร์ใน รูปแบบของ World of Music ,Movie โดยเน้นรูปแบบการจัดสถานที่เพื่อเข้ากลุ่มคนรุ่นใหม่และ กลุ่มคนทำงานที่มีความทันสมัย ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับเบียร์ลิงก์ ที่จะเน้น เป็นรูปแบบของร้านขายอาหารเป็นจุดขายมากกว่าเน้นการออกแบบตกแต่งสถานที่

2. กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้ กลยุทธ์ทางด้านราคาในลานเบียร์ ไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคาแต่จะให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคามากกว่า โดยราคาผลิตภัณฑ์ในส่วนเช็กเอาท์เดียวกันจะมีราคาไม่แตกต่างกันไม่มากนัก ดังนั้นจึงทำให้การแข่งขันทางด้านราคาไม่มีความสำคัญมากนักสำหรับลานเบียร์ แต่สิ่งที่จูงใจผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของรสชาติและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่า

ราคาเบียร์สดที่จำหน่ายในลานเบียร์

ไฮเนเก้น, มิดไวด์้า	ราคาเหยือก 140 – 150 บาท / เหยือก
คาร์สเบอร์ก	ราคาเหยือก 120 – 140 บาท / เหยือก
สิงห์	ราคาเหยือก 99 – 120 บาท / เหยือก
ช้าง	ราคาเหยือก 80 – 100 บาท / เหยือก

โดยสามารถแบ่งได้ตามระดับคุณภาพสินค้า โดยเบียร์พรีเมียม จะอยู่ในระดับราคาที่สูงกว่า 120 บาท / เหยือก ขึ้นไป ในขณะที่เบียร์ระดับสแตนดาร์ดและอีโคโนมีจะอยู่ในระดับราคาที่ต่ำกว่า 120 บาท / เหยือก นอกจากราคาเบียร์แล้วราคาอาหารก็เป็นส่วนหนึ่ง ที่ส่งผลต่อลานเบียร์โดยราคาอาหารจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการ ที่จะคิดค่าส่วนแบ่งจากราคาอาหารจากร้านค้าที่เข้ามาจำหน่ายในลานเบียร์ โดยส่วนปรกติผู้ประกอบการจะจัดเก็บส่วนแบ่ง จากร้านค้าที่ประมาณร้อยละ 15.0 - 30.0 จึงมีผลให้ราคาของอาหารในแต่ละลานเบียร์มีราคาแตกต่างกัน

3. กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเครื่องมือด้านการขายและการตลาด ซึ่งมีหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้ประกอบการ ดังนั้นในช่วงเทศกาลลานเบียร์ที่เป็นงานใหญ่ที่จัดให้มีขึ้นทุกปี บริษัทผู้ผลิตต่างต้องมีการแข่งขันกันประมูลพื้นที่เพื่อให้ได้พื้นที่ของสถานที่จัดงานหลัก ซึ่งอยู่ที่เวสต์เทรค เซ็นเตอร์ และ SCB Park โดยเลือกบริเวณที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ง่ายที่สุด และเมื่อหมดช่วงเทศกาลลานเบียร์แล้วลานเบียร์มักจะต้องอยู่ในบริเวณที่มีผู้กำลังซื้อสูง เช่น พื้นที่ตามหน้าห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จะจัดอยู่ที่ตามแหล่งชุมชน ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีการคมนาคมสะดวกและมีที่จอดรถได้สะดวก เช่น หน้าสรรพสินค้า หรือบริเวณหน้าอาคารสำนักงานที่พื้นที่เพียงพอ โดยสามารถบรรจุจำนวนโต๊ะได้ไม่ต่ำกว่า 50 โต๊ะ เช่น หน้าห้าง โลตัสหรือเดอะมอลล์ โดยการกำหนดจุดที่ตั้งลานเบียร์แต่ละจุด ซึ่งแต่ละบริษัทก็จะข้อกำหนดและคำนึงถึงระยะห่างระหว่างลานเบียร์ในแต่ละจุดแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ปริมาณการจำหน่ายเบียร์ระหว่างปี พ.ศ. 2544 - 2545

(หน่วย : พันลิตร)

เช็กเม้นท์	ตราสินค้า	ส่วนแบ่ง		ส่วนแบ่ง		อัตรา เติบโต
		2544	ตลาด	2545	ตลาด	
ฟรีเมียม	ไฮเนเก้น	25,347	23.0%	31,941	28.0%	26.0%
	คาร์สเบอร์ก	81,929	76.0%	82,064	71.0%	0.2%
	คอลลสเตอร์	301	0.0%	10	0.0%	-96.7%
	มิดไวต้า	782	1.0%	1,136	1.0%	45.4%
	รวม	108,358	100.0%	115,151	100.0%	6.3%
สแตนดาร์ด	สิงห์	71,379	88.0%	69,236	85.0%	-3.0%
	อัมสเทส	9,295	12.0%	11,989	15.0%	29.0%
	เบียร์อื่น ๆ	77	0.0%	46	0.0%	-40.6%
	รวม	80,751	100.0%	81,270	100.0%	0.6%
อีโคโนมี	ช้าง	18,877	100.0%	13,305	100.0%	-29.5%
	รวม	18,877	100.0%	13,305	100.0%	-29.5%
รวม		207,986		209,726		0.8%

ที่มา : (บริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค เบียร์เวอรี่ จำกัด, 2545)

4. กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญมากในลานเบียร์ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายจึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาใช้ ซึ่งวิธีการส่งเสริมการขายมีดังนี้

4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มักจะผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์

4.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่ นอกเหนือจากการ

โฆษณาลานเบียร์จะเน้นการขายและประชาสัมพันธ์โดยใช้พนักงานส่งเสริมการขาย ณ จุดลานเบียร์ และมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถกระตุ้นจิตใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น เบียร์ไฮเนเก้นมีการนำระบบสื่อสารมาช่วยเพิ่มสีสันความสนุกสนาน ด้วยการเล่นเกมส์จาก SMS Game การขอเพลงจาก SMS การไหลตขอเพลงและโลโก้ของไฮเนเก้น เบียร์สิงห์ใช้กลยุทธ์จับมือเป็นพันธมิตรกับสมาคมผู้ผลิตสาโทหรือสุราแช่พื้นบ้านนำสาโทมาเปิดที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลานเบียร์ใหญ่ที่เมืองทองธานี เบียร์คลาสสิก เค ซึ่งเดิมเป็นเบียร์มฤต เอ็น บี มีการนำเครื่องทำเบียร์เย็นเป็นวันมาใช้จึงใจผู้บริโภคที่ชอบดื่มเบียร์เป็นวัน นอกจากนี้แต่ละผู้ผลิตยังใช้กลยุทธ์ในการจูงใจลูกค้าในรูปแบบของการให้ส่วนลด แจกของแถมหรือของสมนาคุณ เมื่อผู้บริโภคดื่มครบปริมาณตามกำหนด เช่น เมื่อดื่มเบียร์ไฮเนเก้น 2 เข็ยอกจะได้รับเสื้อยืด

ในปัจจุบันลานเบียร์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปีและแผ่กว้างออกไปเรื่อย ๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด บริษัทศูนย์วิจัยกิจการไทยได้วิเคราะห์ตลาดลานเบียร์ปลายปี 2545 ว่าเทศกาลลานเบียร์ในปีนี้ซึ่งเริ่มมาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ปัจจัยสนับสนุนทางด้านกำลังซื้อในตลาดที่ค่อนข้างสูงอันเป็นผลมาจาก ภาวะเศรษฐกิจของไทยนั้นขยายตัวประมาณร้อยละ 4.0 – 5.0 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาทำให้ธุรกิจการค้าและการลงทุนต่าง ๆ มีผลการดำเนินงานที่ดีและมีการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ขณะเดียวกันผลจากอัตราดอกเบี้ยที่ปรับลดลง จูงใจให้ประชาชนเกิดการจับจ่ายมากขึ้น นอกจากนี้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี ยังเข้ามามากในขณะเดียวกันช่วงเวลาดังกล่าวมีเทศกาลสำคัญ ในการเฉลิมฉลองหลายเทศกาลเช่น เทศกาลคริสต์มาส เทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ประการสำคัญช่วงเวลาดังกล่าวธุรกิจบริษัทห้างร้านต่าง ๆ จะเริ่มทยอยจ่ายโบนัสประจำปี ทำให้เกิดการจับจ่ายซื้อสินค้าและเพื่อความบันเทิงเพิ่มขึ้น ปัจจัยดังกล่าวล้วนเป็นปัจจัยบวกต่อตลาดลานเบียร์ทั้งสิ้น ฉะนั้นผู้ประกอบการควรมีการเร่งจัดกิจกรรมการตลาด อาทิ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อรองรับกำลังซื้อที่มีค่อนข้างสูงในช่วงเวลาดังกล่าว

แต่เนื่องจากสภาพอากาศในช่วงที่มีการจัดเทศกาลไม่หนาวเย็นอย่างคาดหมายไว้ อีกทั้งยังมีฝนที่ตกลงมาค่อนข้างบ่อยโดยเฉพาะช่วงเย็น ทำให้เป็นอุปสรรคต่อลานเบียร์อย่างมากและการรณรงค์การจัดระเบียบสังคมของกระทรวงมหาดไทย ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้ประกอบการลานเบียร์ที่จะต้องมีการขออนุญาตจัดทะเบียนสถานประกอบการประเภทหนึ่ง ทำให้บางสถานที่ที่เปิดลานเบียร์ไม่สามารถจัดให้มีการแสดงวงดนตรีได้ ส่งผลทำให้ยอดการจำหน่ายเบียร์ ในลานเบียร์ลดลง ดูไม่มีสีสันเช่นเดิม ซึ่งก่อให้เกิดปัจจัยลบต่อการประกอบการลานเบียร์ในปีนี้ (นิรนาม, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์และผลการศึกษา

ในการศึกษาการเรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในลานเบียร์เขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งการวิเคราะห์ผลการศึกษาเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์ และบัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณลานเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการสำรวจพบว่าเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 50.51 และเพศหญิงร้อยละ 49.49 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 29 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.02 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 77.27 หากจำแนกตามอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 38.89 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.30 (ตารางภาคผนวกที่ 1) โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.11 และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 11,453 บาท (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะสังคมและเศรษฐกิจ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
อายุ(ปี)	29.03	7.96	20	55
รายได้ต่อเดือน(บาท)	11,452.53	6,040.85	4,500.00	33,000.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์

ในส่วนการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างดื่มเบียร์สดที่ลานเบียร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.59 (ตารางที่ 4) และส่วนใหญ่จะมาลานเบียร์เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 42.93 รองลงมาร้อยละ 36.36 เป็นผู้บริโภคมาดื่มเบียร์ในลานเบียร์เป็นครั้งที่ 2 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 4 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ ที่ไปดื่มเบียร์สด

สถานที่	ร้อยละ
สถานที่บันเทิง ผับ คาราโอเกะ	15.66
ลานเบียร์	58.59
ร้านอาหาร	20.70
การจัดงานเลี้ยง	5.05
รวม	100.00

ตารางที่ 5 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาลานเบียร์

จำนวนครั้ง	ร้อยละ
1	42.93
2	36.36
มากกว่า 2 ครั้ง	20.71
รวม	100.00

สาเหตุในการมาดื่มเบียร์ในลานเบียร์ส่วนใหญ่เนื่องมาจาก ได้รับการชักชวนจากเพื่อน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.32 (ตารางที่ 6) และบุคคลที่มีส่วนแนะนำ ชักชวนให้ตัดสินใจ เลือกดื่มเบียร์สดในลานเบียร์มากที่สุดคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 59.09 (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุในการมาดื่มเบียร์ที่ลานเบียร์

สาเหตุ	ร้อยละ
เพื่อนชวน	34.32
ดื่มเพราะต้องการผ่อนคลายในเวลาสบาย ๆ	17.30
ดื่มเพราะรู้สึกอยากดื่มไม่เกี่ยวกับสาเหตุอื่น	18.11
ดื่มเพราะเป็นเทศกาลที่จะให้มีขึ้นทุกปี	14.86
ดื่มเพราะมีอาการมึนงงหรือเสียใจ	15.41
รวม	100.00

ตารางที่ 7 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลชักชวนดื่ม

บุคคลชักชวน	ร้อยละ
เพื่อน	59.09
ตนเอง	35.86
พนักงานส่งเสริมการขาย ครอบครัว ญาติ	5.05
รวม	100.00

โดยส่วนใหญ่จะมีจำนวนบุคคลผู้ร่วมดื่มในลานเบียร์ด้วยแต่ละครั้งประมาณ 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 41.41 (ตารางที่ 8) รองลงมาร้อยละ 32.83 ไปดื่ม 5 - 6 คน โดยเฉลี่ยไปดื่มจำนวน 5.57 คน

ตารางที่ 8 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม จำนวนบุคคลร่วมดื่ม

จำนวนบุคคล	ร้อยละ
1 - 2 คน	7.58
3 - 4 คน	41.41
5 - 6 คน	32.83
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	18.18
รวม	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนความถี่ในการไปลานเบียร์ส่วนใหญ่ไป สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 90.40 (ตารางที่ 9) และวันที่นิยมไปดื่มเบียร์สดในลานเบียร์มากที่สุด คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็น ร้อยละ 49.49 รองลงมา คือ วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 41.41 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 9 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ไปลานเบียร์ ต่อสัปดาห์

จำนวนครั้ง	ร้อยละ
1 ครั้ง	90.40
มากกว่า 2 ครั้ง	9.60
รวม	100.00

ตารางที่ 10 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่นิยมไปดื่มเบียร์

วัน	ร้อยละ
จันทร์ - พฤหัสบดี และ วันหยุดนักขัตฤกษ์	9.10
ศุกร์	41.41
เสาร์ - อาทิตย์	49.49
รวม	100.00

โดยนิยมไปในเวลาช่วง 19.00 น. จนถึง 22.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.69 (ตารางที่ 11) และมีปริมาณการดื่มเบียร์สดที่บริโภคในแต่ละครั้ง อยู่ในปริมาณ 1 ถึง 3 เหลือก คิดเป็นร้อยละ 65.66 โดยเฉลี่ยปริมาณ 3.0 เหลือก (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ยอมไปดื่มเบียร์

ช่วงเวลา	ร้อยละ
19.00 น. - 22.00 น.	68.69
22.00 - 24.00 น.	21.21
นอกเหนือจากที่กำหนดไว้	10.10
รวม	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณของการบริโภคเบียร์

ปริมาณ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 เหล้าอก	65.66
3 - 5 เหล้าอก	27.27
มากกว่า 6 เหล้าอกขึ้นไป	7.07
รวม	100.00

ด้านสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่าง ได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับลานเบียร์มากที่สุด คือ ทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ และแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 31.67 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้จากสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา	ร้อยละ
โทรทัศน์	39.50
วิทยุ	9.25
ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ แผ่นพับ	31.67
นิตยสาร วารสาร	9.28
หนังสือพิมพ์	5.00
อินเทอร์เน็ต	5.30
รวม	100.00

เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติที่มีต่อการดื่มเบียร์สดในลานเบียร์ยี่ห้อของเบียร์สด ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคมากที่สุดในลานเบียร์ คือ เบียร์ไฮเนเก้นคิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมา คือ เบียร์สิงห์คิดเป็นร้อยละ 40.40 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าของเบียร์ที่ผู้บริโภคนิยม

ตราสินค้า	ร้อยละ
เบียร์ไฮเนเก้น	44.44
เบียร์สิงห์	40.40
คาร์ลสเบิร์ก	6.57
คอลลสเตอร์	5.56
คลาสสิก เค	3.03
รวม	100.00

เหตุผลที่นิยมบริโภคเบียร์ของยี่ห้อต่างๆ ตามตารางที่ 14 เนื่องจากเหตุผลติดใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.01 (ตารางที่ 15) ในส่วนอุณหภูมิของเบียร์นั้น ก็มีผลอย่างมากต่อการเลือกดื่มเบียร์สด จากศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ชอบอุณหภูมิของเบียร์สดที่แช่ให้เย็นจัดจนเป็นวุ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.55 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 15 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสาเหตุที่นิยมบริโภคเบียร์แต่ละตราสินค้า

สาเหตุ	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพ	15.66
ราคาอยู่ในระดับที่พอใจจะจ่าย	9.60
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	1.01
ติดใจในรสชาติ	51.01
หาเลือกดื่มได้ง่าย/สะดวก	16.67
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	4.04
การโฆษณา	2.01
รวม	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุณหภูมิของเบียร์ที่ผู้บริโภคนิยม

อุณหภูมิ	ร้อยละ
แช่ให้เย็นมาก	38.88
แช่ให้เย็นจัดเป็นวุ้น	54.55
แช่เย็นเล็กน้อย	4.04
ดื่มได้ทุกอุณหภูมิ	2.53
รวม	100.00

ปัจจัยส่วนประสมตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง รสชาติ สี และกลิ่นของเบียร์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นในระดับสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 47.47 ความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 40.40 และขนาดบรรจุของเหยือกเบียร์สดส่วนใหญ่เห็นว่าสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 39.39 ส่วนปัจจัยส่วนประสมตลาดด้านราคาพบว่าราคาเบียร์สดที่จำหน่ายต่อเหยือกเหมาะสมกับคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 34.34

สำหรับปัจจัยส่วนประสมตลาดด้านสถานที่ ในเรื่องสถานที่ตั้งลานเบียร์ ที่ควรมีจำนวนมากและหาง่าย ส่วนใหญ่เห็นว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก ร้อยละ 33.33 สถานที่ตั้งควรจะไปมาสะดวก หน้าที่จอดรถง่าย เห็นว่ามีความสำคัญ ระดับสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 45.96 สถานที่ตั้งควรตั้งอยู่ใน สถานที่ที่มีชื่อเสียงและมีคนนิยมมาใช้บริการ ส่วนใหญ่เห็นว่าสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 30.81 สถานที่ควรมีบรรยากาศโปร่งสะดวกสบาย เห็นว่าสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 52.02 สถานที่ที่มีการออกแบบตกแต่งทันสมัย มีความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 35.53 และร้านอาหารที่จำหน่ายในลานเบียร์ต้องอร่อย สะอาด ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 67.17

ตารางที่ 17 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ในสถานเบียร์

กลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ในสถานเบียร์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ	รวม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
รสชาติ สี และกลิ่นของเบียร์	47.47	39.39	11.62	1.01	0.51	100.0
ความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์	24.75	24.75	40.40	9.60	0.51	100.0
ขนาดบรรจุของเหยือกเบียร์สด	25.76	24.24	39.39	5.05	5.56	100.0
ปัจจัยด้านราคา						
ราคาเบียร์สดที่จำหน่ายต่อเหยือกเหมาะสมกับคุณภาพ	34.34	33.84	23.23	7.07	1.52	100.0
ปัจจัยด้านสถานที่						
สถานที่ตั้งสถานเบียร์ที่เปิดควรมีจำนวนมาก หาง่าย	30.30	33.33	25.25	5.56	5.56	100.0
สถานที่ตั้งควรจะไป - มาสะดวกหาที่จอดรถง่าย	45.96	33.84	17.17	2.02	1.01	100.0
เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงคนนิยม	30.30	30.30	30.81	4.04	4.55	100.0
สถานที่บรรยากาศโปร่งสะดวกสบาย	52.02	32.32	15.15	0.00	0.51	100.0
สถานที่มีการออกแบบตกแต่งทันสมัย	35.53	30.46	27.41	4.57	2.03	100.0
ร้านอาหารที่จำหน่ายต้องอร่อยสะอาด	67.17	24.24	5.56	2.02	1.01	100.0

ตารางที่ 17 (ต่อ)

กลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ในลานเบียร์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ	รวม
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด						
ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	29.29	26.26	29.29	9.60	5.56	100.0
ใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	13.64	27.27	37.88	15.15	6.06	100.0
การโฆษณาตามเบียร์ผ่านสื่อ	9.60	34.34	41.92	10.61	3.54	100.0
จัดกิจกรรมต่างในเว็บไซต์ของบริษัท	16.67	26.77	31.82	18.69	6.06	100.0
การจัดให้มีส่วนลด/แถม	35.03	25.89	22.84	11.17	5.08	100.0
ใช้พนักงานส่งเสริมการขาย	28.28	33.84	27.27	6.06	4.55	100.0
สร้างบรรยากาศที่ประทับใจ	45.96	36.87	14.65	2.02	0.51	100.0
จัดการถ่ายทอล์กโชว์ทางโทรทัศน์	39.39	30.81	18.18	8.08	3.54	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสำคัญ ในระดับสำคัญมากที่สุด และปานกลาง คิดเป็นสัดส่วนเดียวกันคือ ร้อยละ 29.29 การทำป้ายโฆษณากลางแจ้ง เห็นว่าสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 37.88 การโฆษณาผ่านสื่อ เช่นสถานีวิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางร้อยละ 41.92 การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ในเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต เห็นว่าอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 31.82 การจัดให้มีส่วนลด/แถมส่วนใหญ่ เห็นว่า มีความสำคัญระดับสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 35.03 การใช้พนักงานส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่เห็นว่าสำคัญในระดับสำคัญมาก ร้อยละ 33.84 การสร้างบรรยากาศที่ประทับใจ เช่น มีวงดนตรี เห็นว่าอยู่ในระดับสำคัญมากร้อยละ 45.96 และการจัดการถ่ายทอดกีฬาทาง โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสำคัญในระดับสำคัญมาก ร้อยละ 39.39 (ตารางที่ 17)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จากการศึกษาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณการดื่มเบียร์ในลานเบียร์ จำแนกตามตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่ามีเพียงตัวแปรเพศ ละสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มย่อย แตกต่างจากค่าเฉลี่ยรวมมาก (ตารางที่ 18)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์

ในส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกดื่มเบียร์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์ โดยผันแปรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ปฏิกริยาระหว่างตัวแปรอิสระสองตัวพบว่า ปฏิกริยาระหว่างตัวแปรอิสระสองตัว ได้แก่ตัวแปร เพศ กับ อายุ เพศ กับ ระดับการศึกษา เพศ กับ รายได้ต่อเดือน อายุ กับ ระดับการศึกษา อายุ กับ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา กับ รายได้ต่อเดือน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณการดื่มเบียร์ในลานเบียร์
จำแนกตามตัวแปรอิสระ

ตัวแปรและกลุ่มย่อย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน ตัวอย่าง
เพศ	3.01	1.72	200
ชาย	3.84	1.82	101
หญิง	2.16	1.09	99
อายุ	3.01	1.72	200
20 - 30 ปี	2.91	1.61	100
31 - 40 ปี	3.18	1.90	76
41 - ขึ้นไป	2.87	1.58	24
ระดับการศึกษา	3.01	1.72	200
ต่ำกว่าปวช.	3.33	3.22	3
ปวช.	3.40	1.76	25
ปวส/อนุปริญญา	2.67	1.73	54
ปริญญาตรี	3.07	1.64	105
ปริญญาโท	3.15	1.86	13
รายได้ต่อเดือน	3.01	1.72	200
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.92	1.68	123
10,001 - 19,999 บาท	3.21	1.80	56
20,000 - 29,999 บาท	2.94	1.83	18
30,000 - 39,999 บาท	3.33	1.53	3
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	3.01	1.72	200
ไม่สำคัญ	3.13	1.96	38
น้อย	2.94	1.82	51
ปานกลาง	2.98	1.57	97
มาก	3.14	1.80	14
มากที่สุด	0.00	1.72	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ตัวแปรและกลุ่มย่อย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน ตัวอย่าง
ทัศนคติด้านราคา	3.01	1.72	200
ไม่สำคัญ	3.13	1.79	87
น้อย	2.80	1.58	81
ปานกลาง	3.22	1.84	32
ทัศนคติด้านสถานที่	3.01	1.72	200
ไม่สำคัญ	2.81	1.76	68
น้อย	3.10	1.66	69
ปานกลาง	3.02	1.72	46
มาก	3.50	1.70	14
มากที่สุด	3.00	2.65	3
ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด	3.01	1.72	200
ไม่สำคัญ	3.13	1.80	55
น้อย	2.97	1.69	79
ปานกลาง	2.92	1.75	52
มาก	3.07	1.60	14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อมีค่าปฏิริยาสองทาง

ตัวแปรอิสระ	ผลรวมของกำลังสอง	อัตราอิสระ	ค่าเฉลี่ยของผลรวม	F	ระดับนัยสำคัญ
ผลหลักของตัวแปรอิสระ					
เพศ	4.389	1	4.389	13.610	0.000**
อายุ	1.113	3	0.371	1.151	0.331
ระดับการศึกษา	1.540	4	0.385	1.194	0.316
รายได้ต่อเดือน	1.260	3	0.420	1.303	0.275
ค่าปฏิริยาสองทาง					
เพศ x อายุ	1.115	2	0.558	1.730	0.181
เพศ x ระดับการศึกษา	0.243	3	0.081	0.252	0.860
เพศ x รายได้ต่อเดือน	0.153	3	0.051	0.158	0.924
อายุ x ระดับการศึกษา	1.173	5	0.235	0.727	0.604
อายุ x รายได้ต่อเดือน	1.181	4	0.295	0.916	0.456
ระดับการศึกษา x รายได้ต่อเดือน	3.240	5	0.648	2.009	0.080
การผันแปรที่อธิบายได้	33.514	36	0.931	2.887	0.000
การผันแปรที่เหลือ	50.947	158	0.322		
การผันแปรทั้งหมด	84.462	194			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์

ในสวนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกดื่มเบียร์ พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์ โดยผันแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา และปัจจัยส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่ผู้คิดค้นหรือเจ้าของลิขสิทธิ์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ปฏิกริยาระหว่างตัวแปรอิสระสองตัวพบว่า ปฏิกริยาระหว่างตัวแปรอิสระสองตัว ได้แก่ ผลิตรภัณฑ์ กับ สถานที่ ผลิตรภัณฑ์ กับ ราคา ผลิตรภัณฑ์ กับ ส่งเสริมการตลาด สถานที่ กับ ราคา สถานที่ กับ ส่งเสริมการตลาด และราคา กับ ส่งเสริมการตลาด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยส่วนประสมตลาดเมื่อมีค่าปฏิกริยาสองทาง

ตัวแปรอิสระ	ผลรวมของ กำลังสอง	อัตรา อิสระ	ค่าเฉลี่ยของ ผลรวม	F	ระดับ นัยสำคัญ
ผลหลักของตัวแปรอิสระ					
ผลิตรภัณฑ์	2.364	2	1.182	2.691	0.071
สถานที่	3.715	3	1.238	2.819	0.041*
ราคา	2.160	2	1.080	2.459	0.089
ส่งเสริมการตลาด	1.674	2	0.837	1.906	0.152
ค่าปฏิกริยาสองทาง					
ผลิตรภัณฑ์ x สถานที่	0.013	1	0.013	0.030	0.862
ผลิตรภัณฑ์ x ราคา	0.916	1	0.916	2.085	0.151
ผลิตรภัณฑ์ x ส่งเสริมการตลาด	0.054	1	0.054	0.123	0.727
สถานที่ x ราคา	0.260	2	0.130	0.296	0.744
สถานที่ x ส่งเสริมการตลาด	0.667	2	0.334	0.760	0.469
ราคา x ส่งเสริมการตลาด	0.057	1	0.057	0.130	0.718
การผันแปรที่อธิบายได้	10.674	20	0.534	1.215	0.247
การผันแปรที่เหลือ	75.544	172	0.439		
การผันแปรทั้งหมด	86.218	192			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ในลานเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์ของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัท หรือในธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องตามกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจ ในส่วนของวิธีการศึกษาข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ในลานเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงเฉลี่ย 29 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท

ในส่วนลักษณะพฤติกรรมการดื่มเบียร์สดส่วนใหญ่ดื่มเบียร์สดที่ลานเบียร์ และมาดื่มเป็นครั้งแรก สาเหตุในการไปดื่มเบียร์ในลานเบียร์เพราะได้รับการชักชวนจากเพื่อน ในแต่ละครั้งจะมีผู้ร่วมดื่มอยู่ระหว่างจำนวน 3 - 4 คน มีความถี่ในการไปดื่มเบียร์ในลานเบียร์สัปดาห์ละครั้งโดยเฉลี่ยจำนวน 5.57 คน โดยปริมาณการดื่มเบียร์สดที่บริโภคในแต่ละครั้งอยู่ในระหว่างปริมาณ 1 ถึง 3 เหยือก โดยเฉลี่ย 3 เหยือก วันที่นิยมไปดื่มเบียร์สด คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ ในเวลาช่วง 19.00 น. จนถึง 22.00 น. สื่อโฆษณาที่ได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับลานเบียร์คือทางโทรทัศน์ เบียร์สดที่ส่วนใหญ่บริโภค คือ เบียร์ไฮเนเก้น เหตุผลที่นิยมบริโภคเนื่องจากติดใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่ชอบคุณหมุมิของเบียร์สดที่แช่ให้เย็นจัดจนเป็นวุ้น

สำหรับในส่วนปัจจัยส่วนประสมตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติ สี และกลิ่นของเบียร์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์เห็นความสำคัญระดับปานกลาง และขนาดบรรจุของเหยือกเบียร์สดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมตลาดด้านราคาส่วนใหญ่เห็นความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาเบียร์สดที่จำหน่ายต่อเหยือกเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยส่วนประสมตลาดด้านสถานที่ส่วนใหญ่เห็นความสำคัญมากที่สุดในเรื่องสถานที่ตั้งควรจะไป - มาสะดวกหาที่จอดรถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถยนต์ สถานที่บรรยากาศโปร่งสะดวกสบาย การออกแบบตกแต่งทันสมัย ร้านอาหารที่จำหน่ายต้องอร่อย สะอาด เห็นว่าสำคัญมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งลานเบียร์ที่ควรมีจำนวนมาก และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในสถานที่ที่มีชื่อเสียงคนนิยมมาใช้บริการ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการจัดให้มีส่วนลด/แถม ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องการใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การสร้างบรรยากาศที่ประทับใจเช่นมีวงดนตรี การจัดการถ่ายทอดกีฬาทางโทรทัศน์ และระดับปานกลางคือการทำป้ายโฆษณากลางแจ้ง การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น สถานีวิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ในเว็บไซต์ ของบริษัท

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกดื่มเบียร์ผันแปรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มเบียร์ ผันแปรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องปัจจัยสถานที่และในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา และปัจจัยส่งเสริมการตลาด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์ ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านรสชาติ สี และกลิ่นของเบียร์สดเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ในขณะที่เดียวกันด้านปัจจัยราคา พบว่าเบียร์สดในลานเบียร์ไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคา เนื่องจากตลาดเบียร์มีการแบ่งส่วนตลาดอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรหันมาให้ความสำคัญด้านการปรับปรุงรสชาติ และภาพพจน์ ของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญเพื่อให้ได้คุณลักษณะที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

2. ด้านสถานที่ พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภค บริษัทผู้ผลิตเบียร์ควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ในการกระจายลานเบียร์ โดยพยายามกระจายจุดตั้งลานเบียร์ให้ถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะให้ช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันคริสต์มาส วันปีใหม่ ด้าน

สถานที่ตั้ง ควรมีความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถ ดังนั้นจึงควรมีลานจอดรถรองรับ ผู้บริโภคอย่างเพียงพอ และควรมีจุดตั้งลานเบียร์ที่อยู่ในตำแหน่งที่เห็นชัดเจนหาพบง่าย โดยเน้นการออกแบบตกแต่งให้เป็นสถานที่ เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และให้ความสะดวกสบายในการนั่งดื่มสังสรรค์ของกลุ่มเป้าหมาย

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด การมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์ หรือการแจกของแถมและการแลกของสมนาคุณมีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มมากที่สุด จากการศึกษากลยุทธ์ที่นิยมใช้ใน ตลาดในปัจจุบันได้แก่ การแลกของสมนาคุณ เช่น เลื่อ กระเป๋า หรือสะสมคูปองแลกเบียร์นั้น ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมักกลยุทธ์นี้มาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค ดื่มเบียร์ ในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายในช่วงเวลาที่ยอดขายลดลง เช่น ในช่วง ฤดูฝน เป็นต้น หรือการใช้พนักงานส่งเสริมการขายเข้าไปในพื้นที่ลานเบียร์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค โดยตรง ก็เป็นการเพิ่มยอดขายได้อีกทางหนึ่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กระจ่าง เรื่องรัตนธรรม. 2535 . การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ที่เป็นชายไทยในเขตกรุงเทพมหานคร .กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยสยาม.

กรุงเทพธุรกิจ. 2543. กรุงเทพมหานคร : 25 ธันวาคม 2543: น.5-6.

_____. 2544. กรุงเทพมหานคร: 15 มกราคม 2544: น.6.

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ฐานเศรษฐกิจ. 2545. กรุงเทพมหานคร : 10-14 มิถุนายน 2545: น.8.

ดรงค์ชล ลิ้มรัตน์. 2541. การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของเบียร์ไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2545. รายงานเศรษฐกิจรายเดือน.

ธัญธร ลิ้มศิลา. 2544. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2541. ระเบียบวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิรนาม. 2546. "ศึกษานเบียร์". New Search. (15 ธันวาคม 2545-15 มกราคม 2546): น. 25-33.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่. 2545. ดอกหอพ.3(12): น.10.

ประชาชาติธุรกิจ. 2541. กรุงเทพมหานคร: 7 -10 กันยายน 2541: น.21.

ฝ่ายสารสนเทศ ศูนย์สารสนเทศกรมสรรพสามิต.2540,2544. สถิติรายได้ภาษีสรรพสามิตรวม
ทุกประเภท ประจำปีงบประมาณ 2540 และ 2544.

วรพรรณี ณ หนองคาย. 2538. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของบุคลากรที่
ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง. 2532. เบียร์: น.3-33.

สุดาดวง เรื่องรุจีระ. 2534. ระเบียบวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
เจริญผล.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Philip Kotler. 1997. Marketing Management. Englewood Cliffs: Prentice-Hall,INC..

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่

--	--	--

(สำหรับนักศึกษา)

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศิษระ
เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในลานเบียร์
เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โปรดขีดเครื่องหมาย X หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (ให้เขียนเครื่องหมาย X เลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว)

1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

1.2 อายุ _____ ปี

1.3 สถานภาพการสมรส

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง

4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด (โปรดระบุ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3) รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> 4) นักเรียน / นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 6) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 40,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 50,001-60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7) 60,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์
(ให้เขียนเครื่องหมาย X เลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว)

2.1 ท่านมักจะดื่มเบียร์สดในสถานที่ใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) สถานบันเทิง ผับ คาราโอเกะ | <input type="checkbox"/> 2) ลานเบียร์ |
| <input type="checkbox"/> 3) ร้านอาหาร | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

2.2 ท่านมาลานเบียร์เป็นครั้งที่เท่าไร _____

2.3 ทุกครั้งที่ท่านเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์ สาเหตุเกิดจาก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เพื่อนชวนให้ร่วมสังสรรค์ |
| <input type="checkbox"/> 2) ดื่มเพราะมีอารมณ์ ดีใจหรือ เสียใจ |
| <input type="checkbox"/> 3) ดื่มเพราะต้องการพักผ่อนในเวลาสบาย ๆ |
| <input type="checkbox"/> 4) ดื่มเพราะมีความรู้สึกอยากดื่มโดยไม่เกี่ยวกับสาเหตุอื่น |
| <input type="checkbox"/> 5) ดื่มเพราะเป็นเทศกาลที่จัดขึ้นทุกปี |
| <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2.4 สื่อโฆษณาประเภทใดที่ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับลานเบียร์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ทางโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2) อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 3) ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ แผ่นพับ | <input type="checkbox"/> 4) ทางนิตยสาร วารสาร |
| <input type="checkbox"/> 5) หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 6) ทางวิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 บุคคลที่มีส่วนแนะนำ/ชักชวน ให้ท่านตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์สดในลานเบียร์ มากที่สุด

- 1) พนักงานส่งเสริมการขาย (พริตตี้ เกิร์ล)
 2) เพื่อน
 3) คนในครอบครัวหรือญาติ
 4) ตัดสินใจด้วยตนเอง
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.6 โดยปรกติน่ามักจะไปดื่มเบียร์สดในลานเบียร์จำนวน _____ คน

2.7 ท่านดื่มเบียร์สดในลานเบียร์จำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์ _____ ต่อสัปดาห์

2.8 วันที่ท่านมักเลือกดื่มเบียร์สดในลานเบียร์ มากที่สุด

- 1) จันทร์ - พฤหัสบดี 2) ศุกร์
 3) เสาร์ - อาทิตย์ 4) วันหยุดนักขัตฤกษ์

2.9 ช่วงเวลาใดที่ท่านมักเลือกดื่ม มากที่สุด

- 1) บ่าย 4 โมงเย็น ถึง หนึ่งทุ่ม 2) หนึ่งทุ่ม ถึง สี่ทุ่ม
 3) สี่ทุ่ม ถึงเที่ยงคืน 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.10 ปริมาณเบียร์สดเท่าใดที่ท่านดื่มแต่ละครั้ง _____ เหลือก / ขวด

2.11 อุณหภูมิของเบียร์สดที่ท่านชอบ

- 1) แห้งให้ความเย็นเล็กน้อย 2) แห้งให้เย็นมาก
 3) แห้งให้เย็นจัดจนเป็นวุ้น 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.12 ยี่ห้อเบียร์สดที่ท่านเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์

- 1) เบียร์ไฮเนเก้น 2) เบียร์สิงห์
 3) เบียร์ คาร์ลสเบิร์ก 4) เบียร์คอลลอสเตอร์
 5) เบียร์อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2.13 ท่านเลือกดื่มยี่ห้อเบียร์ในข้อ 2.12 เนื่องจากสาเหตุใด มากที่สุด

- 1) ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพ 2) ราคาอยู่ในระดับที่พอใจจะจ่าย
 3) ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น 4) ติดใจในรสชาติ
 5) หาเลือกดื่มได้ง่าย / สะดวก 6) ดื่มเพราะภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
 7) โฆษณา / ประชาสัมพันธ์ 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่3 ความคิดเห็นสำคัญทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์

3.1 ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อย เพียงใดสำหรับการเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. รสชาติ สี และ กลิ่นของเบียร์					
2. ความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์					
3. ขนาดบรรจุของเหยือกเบียร์สด					
<u>ด้านราคา</u>					
4. ราคาเบียร์สดที่จำหน่ายต่อเหยือกเหมาะสมกับคุณภาพเบียร์					
<u>ด้านสถานที่</u>					
5. สถานที่ตั้งลานเบียร์ที่เปิดบริการควรมีจำนวนมากหาได้ง่าย					
6. สถานที่ตั้งจะควรไปมาสะดวกและหาที่จอดรถได้ง่าย					
7. สถานที่ตั้งเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงมีผู้คนนิยมมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก					
8. สถานที่ตั้งควรมีบรรยากาศโปร่งและความสะอาดสบาย					
9. การตกแต่งออกแบบสถานที่ต้องมีเอกลักษณ์มีความทันสมัยและสวยงาม					
10. ร้านอาหารที่จำหน่ายในลานเบียร์ต้องอร่อย และสะอาด					
<u>ด้านส่งเสริมการขาย</u>					
11. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกดื่ม					
12. การโฆษณาลานเบียร์ผ่านทางป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ทำให้ลานเบียร์มีความน่าสนใจมากขึ้น					
13. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ลานเบียร์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ทางสถานีวิทยุ, โทรทัศน์และแผ่นพับเป็นสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ					
14. การจัดให้มีการกิจกรรมเล่นเกมชิงส่วนลด แกรม เบียร์ จาก เว็บไซต์ ของบริษัท					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
15. การจัดให้มีส่วนลด / แคม เบียร์ เช่น เมื่อซื้อเบียร์ 2 เหยือก จะได้ส่วนลดในการซื้อเหยือกต่อไปครั้งราคาหรือ ได้รับของที่ระลึก					
16. การใช้พนักงานส่งเสริมการขาย(พรีตตี้เกิร์ล)บริการลูกค้า อย่างสุภาพและเป็นกันเอง					
17. สร้างบรรยากาศที่ประทับใจเกิดความสุนทรีย์ภาพต่อการดื่ม เช่น จัดให้มีวงดนตรีบรรเลง					
18. จัดการถ่ายทอดกีฬา ทางจอโปรเจคเตอร์ขนาดใหญ่					

3.2 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการในลานเบียร์

.....

.....

.....

- ขอขอบพระคุณในการให้ความร่วมมือ -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข
ตารางแสดงรายละเอียด

ตารางผนวกที่ 1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	ร้อยละ
เพศ	
ชาย	50.51
หญิง	49.49
รวม	100.00
อายุ	
20 - 30 ปี	50.00
31 - 40 ปี	37.88
41 - 50 ปี	10.10
51 ปีขึ้นไป	2.02
รวม	100.00
สถานภาพ	
โสด	78.87
สมรส	20.10
หย่าร้าง	1.03
ระดับการศึกษา	
ต่ำกว่าปวช.	1.54
ปวช	12.31
ปวส/อนุปริญญา	27.18
ปริญญาตรี	52.82
ปริญญาโท	6.15
อาชีพ	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12.12
นักเรียน/นักศึกษา	38.89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

รายการ	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	30.30
ค้าขาย	12.12
อื่น ๆ	6.57
ระดับเงินเดือน	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	61.42
10,001 - 19,999 บาท	28.43
20,001 - 30,000 บาท	8.63
30,001 - 40,000 บาท	1.52



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวอินทรา ปิ่นสุวรรณ
วันเดือนปีเกิด	17 ตุลาคม 2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาบัญชี) มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2535



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้