ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Beer in Bangkok

ของ

นายเทียมชัย ศรีทรัพย์เจริญ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2537

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ _____ , 24/11/2537

(อาจารย์บรรเลง ศรีพัฒโนทัย)

กรรมการปัญหาพิเศษ _____ , 24/11/2537

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

หัวหน้าภาควิชา ฯ _____ , 24/11/37

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค)

ฝพ.
ท 751พ
2537

14576

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Beer in Bangkok

T098141

โดย

นายเทียมชัย ศรีทรัพย์เจริญ

ปพ.
ท751พ
2537

เสนอ

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 36141
วัน.เดือน.ปี.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2537

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นายเทียมชัย ศรีทรัพย์เจริญ

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ : _____ , ๑๔.๑.๒๕๔๗

(อาจารย์บรรเลง ศรีพัฒโนทัย)

เบียร์จัดเป็นเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ประเภทสุราแช่ ซึ่งได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ในการผลิตเบียร์นั้นต้องอาศัยวัตถุดิบที่สำคัญได้แก่ ข้าวมอลต์ ซึ่งเป็นผลผลิตที่ได้มาจากข้าวบาร์เลย์ ดอกฮอพส์ น้ำ และเชื้อหมัก ซึ่งประเทศไทยยังต้องนำเข้าข้าวบาร์เลย์และดอกฮอพส์จากต่างประเทศทำให้ต้นทุนในการผลิตเบียร์สูงขึ้น เมื่อตลาดขยายตัวมากขึ้นปัญหาดังกล่าวก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่ปัจจุบันทั้งภาครัฐบาลและเอกชนได้ให้ความสนใจและพยายามหาแนวทางแก้ไขปัญหานี้เป็นอย่างมาก ตลาดเบียร์นับว่าเป็นตลาดที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จนปัจจุบันมีมูลค่าการตลาดสูงถึง 20,000 ล้านบาท ทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาดำเนินกิจการแข่งขันกับผู้ผลิตรายเก่าจำนวนมาก ผลผลิตเบียร์ส่วนใหญ่ของประเทศยังผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคภายในประเทศ มีเพียงบางส่วนที่จำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งในอนาคตคาดว่า ปริมาณความต้องการบริโภคเบียร์ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศจะมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังนั้นปริมาณการผลิตเบียร์ในอนาคตย่อมเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

เบียร์ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดปัจจุบันมีด้วยกันหลายตรา ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์และศึกษาทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้บริโภคเบียร์

โดยตรง โดยสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร 120 ตัวอย่าง ใช้ช่วงอายุเป็นเกณฑ์ และข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากเอกสารสิ่งพิมพ์หนังสือทางวิชาการต่าง ๆ ส่วนวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 2 วิธีคือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

จากการสอบถามผู้บริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 120 ตัวอย่าง สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่เป็นชายมากกว่าหญิง คือชายจำนวน 92 คน หญิงจำนวน 28 คน จะสอบถามตั้งแต่อายุ 16 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 25,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคเบียร์ โดยให้เหตุผลว่าชอบรสชาติของเบียร์และความสะดวกในการหาซื้อและนิยมเบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋อง โดยตราที่นิยมมากที่สุดคือเบียร์ตราสิงห์เพราะชอบรสชาติและความมีชื่อเสียง ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์ในเวลากลางคืน และนิยมบริโภคเบียร์ตามร้านอาหารมากที่สุดและบริโภคเบียร์สัปดาห์ละครั้ง โดยบริโภคกับบุคคลอื่นครั้งละ 2 - 3 คน บุคคลอื่นส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนของผู้บริโภค ผู้บริโภคนิยมบริโภคเบียร์แบบขวดใหญ่มากที่สุด และผู้บริโภคหนึ่งคนจะบริโภคเบียร์เฉลี่ยครั้งละประมาณ 1- 2 ขวด ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเบียร์จากร้านอาหารมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าเดินทางสะดวกใกล้บ้าน ทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีต่อรสชาติของเบียร์ ตลอดจนด้านขนาดและลักษณะบรรจุภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ด้านราคาอยู่ในเกณฑ์พอใช้ ด้านการกระจายสินค้าอยู่ในเกณฑ์พอใช้ ด้านการโฆษณาอยู่ในเกณฑ์ดีมาก และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในเกณฑ์พอใช้ ถ้าเบียร์ตราที่ผู้บริโภคบริโภคประจำทำการผลิตเบียร์ชนิดใหม่ขึ้นมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทดลองบริโภค และทราบว่าการบริโภคเบียร์ในปริมาณที่เหมาะสมเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่ผู้ผลิตใช้กระป๋องแบบ Stay On Tab ว่าเป็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดปริมาณขยะ หากเบียร์ตราที่ผู้บริโภคบริโภคเป็นประจำมีการขึ้นราคา ผู้บริโภคจะยังคงบริโภคตามปกติ ถ้ามีการลดราคาผู้บริโภคบางส่วนบริโภคตามปกติและบางส่วนจะบริโภคมากขึ้น หากเบียร์ตราที่ผู้บริโภคไม่ได้บริโภคประจำมีการลดราคาให้ถูกลง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจที่จะลองบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยมากในการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ และการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือการลดราคา

จากการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะบางประการดังนี้ ผู้ผลิตควรจะมีนโยบายส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกข้าวบาร์เลย์ให้มากกว่านี้ เป็นการลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศหรืออาจจะร่วมมือกับรัฐบาลในการดำเนินงานตามนโยบาย ผู้ผลิตเบียร์ควรจะผลิตเบียร์ชนิดพิเศษที่มีความขมน้อยลงหรือเบียร์สำหรับผู้หญิง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการแบ่งแยกเป็นกลุ่มย่อยมากขึ้น (Segmentation) ผู้ผลิตควรจะผลิตบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและมีให้ครบทุกชนิด เพื่อจะได้ตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ในด้านราคาควรมีการกำหนดราคาเบียร์ให้มีราคาที่ใกล้เคียงกัน เพื่อจะได้ไม่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเบียร์ยังต้องผ่านชมรมผู้ค้าเบียร์ บริษัทสาขาหรือตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นผู้ผลิตควรมีอำนาจในการควบคุมการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากที่สุด รัฐบาลควรมีนโยบายที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการขยายตลาดเบียร์ไปยังตลาดต่างประเทศ การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ในแต่ละครั้งไม่ควรใช้เวลานาน เพราะทำให้ค่าใช้จ่ายสูง ผู้ผลิตควรใช้โฆษณาระยะสั้นเพื่อจะได้มีความถี่สูงในการโฆษณา เป็นการตอกย้ำถึงตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้นานที่สุด ผู้ผลิตเบียร์ควรจะหันมาสนใจกลยุทธ์การขายตรงเพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ผู้ผลิตควรเผยแพร่ข่าวและประชาสัมพันธ์ผลงานของบริษัทในการช่วยเหลือสังคมให้มากกว่านี้ จะทำให้ภาพพจน์ของบริษัทในสายตาของผู้บริโภคดีขึ้น และควรมีพนักงานฝ่ายสัมพันธภาพกับลูกค้าด้วย ด้านการส่งเสริมการขายควรจะดำเนินกับผู้บริโภคให้มากกว่าปัจจุบัน ซึ่งเป็นการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภค

คำนิยม

ในการจัดทำปัญหาพิเศษครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ อาจารย์บรรเลง ศรีพัฒโนทัย อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา กรรมการปัญหาพิเศษ เป็นอย่างสูงที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนช่วยตรวจทานและแก้ไขปัญหาพิเศษจนเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับวิธีการศึกษา และขอบคุณเพื่อน ๆ ที่สละเวลามาช่วยสัมภาษณ์ในการจัดทำปัญหาพิเศษครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำหวังว่าปัญหาพิเศษฉบับนี้คงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจบ้างไม่มากก็น้อยตามสมควร และหากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้จัดทำขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เทียมชัย ศรีทรัพย์เจริญ

22 พฤศจิกายน 2537

สารบาญ

		หน้า
สารบาญตาราง		(3)
สารบาญภาพ		(5)
บทที่ 1	บทนำ	1
	ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
	ขอบเขตการศึกษา	4
	นิยามศัพท์	5
	การตรวจเอกสาร	6
	วิธีการศึกษา	8
บทที่ 2	สภาพการผลิตเบียร์โดยทั่วไป	10
	ความเป็นมาของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย	10
	วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบียร์	12
	ขั้นตอนการผลิตเบียร์	14
	ประเภทของเบียร์	15
บทที่ 3	การดำเนินงานด้านการตลาด	20
	ผลิตภัณฑ์ (Product)	20
	ราคา (Price)	23
	การจัดจำหน่าย (Place)	24
	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	25

สารบาญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	ผลการศึกษา	31
	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเบียร์	31
	พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค	35
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์	47
	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเบียร์	51
บทที่ 5	สรุปและข้อเสนอแนะ	64
	สรุปผลการศึกษา	64
	ข้อเสนอแนะ	66
เอกสารอ้างอิง		69
ภาคผนวก		71

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายเบียร์ภายในประเทศ พ.ศ. 2533-2536	3
2	ราคาจำหน่ายปลีกของเบียร์แต่ละตรา	24
3	งบการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ของเบียร์แต่ละตรา พ.ศ. 2535-2536	28
4	เพศ	32
5	สถานภาพสมรส	33
6	ระดับการศึกษา	33
7	อาชีพ	34
8	ระดับรายได้	35
9	ความชอบและไม่ชอบในการบริโภคเบียร์	36
10	สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคเบียร์	37
11	ชนิดของเบียร์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค	37
12	ตราเบียร์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค	39
13	สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเบียร์แต่ละตรา	40
14	ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเบียร์	40
15	สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเบียร์	41
16	ความถี่ที่ผู้บริโภคบริโภคเบียร์	42
17	จำนวนบุคคลที่บริโภคเบียร์กับผู้บริโภคในแต่ละครั้ง	45
18	บุคคลที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเบียร์ด้วย	45
19	จำนวนและชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค	46
20	สถานที่จำหน่ายเบียร์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเบียร์	46
21	สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเบียร์จากสถานที่จำหน่ายดังกล่าว	47
22	สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคเบียร์เป็นครั้งแรก	48
23	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค	49

สารบาญตาราง (ต่อ)

		หน้า
24	สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเบียร์มากที่สุด	50
25	พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อหาซื้อเบียร์ตราที่บริโภคเป็นประจำจากสถานที่จำหน่ายประจำไม่ได้	51
26	คุณสมบัติด้านรสชาติของเบียร์	52
27	คุณสมบัติด้านขนาดและลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเบียร์	53
28	คุณสมบัติด้านราคาของเบียร์	53
29	คุณสมบัติด้านการกระจายสินค้าของเบียร์	55
30	คุณสมบัติด้านการโฆษณาของเบียร์	55
31	คุณสมบัติด้านการส่งเสริมการขายของเบียร์	56
32	ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อเบียร์ตราที่บริโภคเป็นประจำทำการผลิตเบียร์ชนิดใหม่	57
33	ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของเบียร์ที่มีต่อร่างกาย	57
34	ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้กระป๋องแบบ Stay On Tab เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	58
35	พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเบียร์ตราที่บริโภคเป็นประจำมีราคาสูงขึ้น	60
36	พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเบียร์ตราที่บริโภคเป็นประจำมีราคาถูกลง	60
37	พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเบียร์ตราที่ไม่ได้บริโภคเป็นประจำมีราคาถูกลง	61
38	การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจบริโภคเบียร์	62
39	ประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด	63

สารบาญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ขั้นตอนการผลิตเบียร์	16
2	ช่องทางการจัดจำหน่ายเบียร์	26

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

เบียร์จัดเป็นเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ประเภทสุราแช่ ซึ่งได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน กล่าวกันว่าเบียร์มีประโยชน์ต่อผู้ดื่มคือ ช่วยแก้กระหาย ดับความร้อน ช่วยในการเจริญอาหาร ลดความตึงเครียดของอารมณ์ และให้สารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายพอสมควร เพราะเบียร์ประกอบด้วยสารอาหารและแร่ธาตุต่าง ๆ ที่มีประโยชน์เช่น โปรตีน คาร์โบไฮเดรต แคลเซียม ฟอสฟอรัส วิตามินบี 1 และบี 2 เป็นต้น เบียร์ถูกค้นพบโดยชาวบาบิโลนเมื่อประมาณ 6,000 กว่าปีมาแล้ว และมีวิวัฒนาการด้านการผลิตมาเป็นลำดับ จนขยายไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ อย่างกว้างขวาง ทำให้เป็นที่รู้จักและนิยมดื่มกันทั่วโลกจึงนับได้ว่าเบียร์เป็นสินค้าบริโภคที่มีมูลค่าการตลาดสูงและการผลิตเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อุตสาหกรรมการผลิตเบียร์นั้นต้องอาศัยวัตถุดิบที่สำคัญมาใช้ในการผลิตคือ ข้าวมอลต์ (Malt) ซึ่งเป็นผลผลิตที่ได้มาจากข้าวบาร์เลย์ (Barley) ดอกฮอพส์ (Hops) น้ำ และเชื้อหมัก (Yeast) ซึ่งเราต้องนำเข้าข้าวบาร์เลย์และดอกฮอพส์จากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนในการผลิตเบียร์สูงมาก เมื่อตลาดเบียร์ขยายตัวมากขึ้นปัญหาดังกล่าวก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ปัจจุบันผู้ผลิตเบียร์ภายในประเทศให้ความสนใจเกี่ยวกับปัญหาเรื่องวัตถุดิบนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งทางภาคเหนือของประเทศก็สามารถปลูกข้าวบาร์เลย์ได้ดี ผู้ผลิตหลายรายจึงได้จัดตั้งโครงการทดลองปลูกและขยายพันธุ์ข้าวบาร์เลย์ให้แก่เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ โดยส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกข้าวบาร์เลย์มากขึ้น มีการแจกพันธุ์ข้าวบาร์เลย์ แนะนำวิธีการปลูกตลอดการดูแลรักษาเพื่อให้ได้ผลผลิตตรงตามความต้องการ แล้วจะเป็นผู้รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรทั้งหมด โดยจะมีการรับประกันราคาผลผลิต ซึ่งเป็นการยกฐานะของเกษตรกรให้มีระดับรายได้สูงขึ้น

ตลาดเบียร์ในประเทศไทยนั้น ได้มีผู้นำเบียร์ต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายเป็นเวลา

นานแล้ว โดยในระยะแรกการบริโภคยังจำกัดอยู่ในหมู่ชาวต่างประเทศ และผู้มีรายได้สูงที่นิยมดื่มเบียร์ ต่อมาเริ่มมีการผลิตเบียร์ในเชิงอุตสาหกรรมขึ้นในประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2476 โดยบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นให้ตลาดเบียร์ในประเทศมีการตื่นตัวและเติบโตมาตามลำดับ จนปัจจุบันมีมูลค่าการตลาดสูงถึง 20,000 ล้านบาท(ประชาชาติธุรกิจ, 2537:น.1) เดิมตลาดเบียร์มีผู้ผลิตเพียง 2 รายเท่านั้นคือบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ครองส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 90 ของตลาดเบียร์ทั้งหมดและบริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้ผลิตรายย่อยมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 9 แต่อย่างไรก็ตามจากมูลค่าทางการตลาดที่สูงมากประกอบกับปริมาณความต้องการภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วรวมทั้งนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้มีการแข่งขันอย่างเสรีในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ที่จะได้รับแก่ผู้บริโภค รัฐบาลจึงเปิดให้มีการขออนุญาตตั้งโรงงานได้อย่างเสรี ภายใต้เงื่อนไขและหลักเกณฑ์ที่รัฐบาลกำหนด ทำให้มีผู้ลงทุนตั้งโรงงานหลายราย โดยรายแรกคือบริษัท คาร์ลส-เบอร์ก (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการผลิตและจำหน่ายเบียร์ตรา "คาร์ลสเบอร์ก" โดยได้ลิขสิทธิ์จากประเทศเดนมาร์ก ออกจำหน่ายเป็นครั้งแรกเมื่อกลางพ.ศ. 2536 โดยตั้งเป้าหมายไว้คือ ต้องการส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10 ภายในเวลา 1 ปี นอกจากการจัดตั้งโรงงานใหม่ของบริษัทดังกล่าวแล้ว ยังมีผู้ผลิตอีกรายหนึ่งที่มาลงทุนในประเทศไทยด้วยคือบริษัท ไทยผลิตเบียร์ จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ตรา "ไฮเนเก้น" จากประเทศเนเธอร์แลนด์ มีเป้าหมายจะครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10-15 ของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด หลังจากการสร้างโรงงานเสร็จสมบูรณ์ในพ.ศ. 2538 (ประชาชาติธุรกิจ,2537:น.1) จากภาวะการณ์ดังกล่าวยิ่งทำให้การแข่งขันในตลาดทวีความรุนแรงมากขึ้น ระหว่างผู้ผลิตรายเก่าที่พยายามจะรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้และผู้ผลิตรายใหม่ที่ต้องการจะเข้ามามีบทบาทในส่วนแบ่งตลาด ซึ่งนับว่าการแข่งขันย่อมจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคอย่างแน่นอน

จากการเข้าสู่ตลาดของเบียร์คาร์ลสเบอร์กและเบียร์ไฮเนเก้น ทำให้ผู้ผลิตพยายามที่จะพัฒนา ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ของตนทั้งในด้านคุณภาพและราคา เพื่อตอบสนองต่อภาวะการแข่งขัน และความต้องการของผู้บริโภค อุตสาหกรรมการผลิตเบียร์ในประเทศส่วนใหญ่ เป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเป็นสำคัญ ซึ่งผลผลิตเบียร์ที่ผลิตได้ในประเทศถึงร้อยละ 98 จำหน่ายภายในประเทศ คงมีส่วนที่เหลือเพื่อการส่งออกเพียง

ร้อยละ 2 เท่านั้น (ไชยยันต์,2535:น.178) ดังนั้นปัจจัยที่ช่วยในการกำหนดตลาดการค้าเบียร์ในประเทศ จึงขึ้นอยู่กับความต้องการบริโภคและกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศเป็นสำคัญ ซึ่งสามารถสรุปปริมาณการผลิตและการจำหน่ายเบียร์ภายในประเทศ ระหว่างพ.ศ. 2533 - 2536 พบว่าปริมาณการผลิตและการจำหน่ายเบียร์ภายในประเทศมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือใน พ.ศ. 2536 มีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นจากเดิม 325,201 พันลิตร เป็น 415,312 พันลิตรและมีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากเดิม 326,153 พันลิตร เป็น 412,206 พันลิตร (ตารางที่ 1)

เบียร์ที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด มีอยู่ด้วยกัน 2 ชนิดคือ เบียร์ขวดหรือกระป๋องและเบียร์สด ซึ่งมีรสชาติแตกต่างกันไปตามแต่ละตราและบริษัทผู้ผลิต ทำให้พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค การเลือกซื้อ ความนิยม ทัศนคติ ฯลฯ มีความหลากหลายและแตกต่างกันตามไปด้วย จึงสมควรที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยและทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์

ตารางที่ 1 ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายเบียร์ภายในประเทศ ตั้งแต่พ.ศ. 2533-2536

(หน่วย : พันลิตร)

พ.ศ.	ปริมาณการผลิต	ปริมาณการจำหน่าย
2533	263,483	263,261
2534	284,048	284,022
2535	325,201	326,153
2536	415,312	412,206

ที่มา : (กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม , 2536)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาในครั้งนี้ คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการศึกษา ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบของเบียร์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเบียร์ โดยศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป แต่เนื่องจากประชากรที่ศึกษามีจำนวนมาก ประกอบกับข้อจำกัดด้านเวลาและเงินทุน ผู้ศึกษาจึงศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 120 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มเป้าหมาย (Purpose Sampling) โดยใช้อายุของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ ดังนี้

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวนประชากรที่สุ่มตัวอย่าง (คน)
16 - 25	30
26 - 35	30
36 - 45	30
มากกว่า 46 ปีขึ้นไป	30

ส่วนการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนั้นจะใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) และวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวางมากขึ้น

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้บริโภคเบียร์รวมทั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น ผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้จะมีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อเบียร์ ซึ่งมีทั้งในลักษณะเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ทัศนคติเหล่านั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

เบียร์ หมายถึง เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ประเภทสุราแช่ชนิดหนึ่งที่ได้มาจากพืช คือข้าวมอลท์ (Malt) เป็นผลผลิตจากข้าวบาร์เลย์ (Barley) ดอกฮอพส์ (Hops) เชื้อหมัก (Yeast) และน้ำ (Water) เบียร์ที่วางจำหน่ายในปัจจุบันมีอยู่ 2 ชนิดคือเบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋อง และเบียร์สด

การตรวจเอกสาร

ไชยยันต์ ปรตถพงศ์ (2535) กล่าวว่า เบียร์เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ผลิตจากพืช และมีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ซึ่งมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่สลับซับซ้อนมากนัก แต่ขึ้นอยู่กับสูตรการผลิตที่จะกำหนดสัดส่วนของวัตถุดิบที่นำมาใช้ให้ได้ขนาดตามต้องการ โดยเบียร์มีส่วนผสมของวัตถุดิบ คือ ข้าวมอลท์ (Malt) เป็นผลผลิตที่ได้จากข้าวบาร์เลย์ โดยผ่านกรรมวิธี Malting Process แป้งในข้าวมอลท์จะเปลี่ยนเป็นน้ำตาล เพื่อใช้ในการหมักบ่มเบียร์ คุณภาพของเบียร์นั้นจะขึ้นอยู่กับข้าวมอลท์ที่ใช้เป็นสำคัญ ส่วนผสมที่สอง คือ น้ำ (Water) ซึ่งมีความสำคัญมากในการผลิตเบียร์ น้ำเป็นส่วนประกอบของเบียร์ถึงร้อยละ 90 คุณภาพของน้ำมีผลต่อรสชาติของเบียร์ด้วย กล่าวคือ ถ้าน้ำมีแร่แคลเซียมและโซเดียมละลายอยู่ด้วยจะช่วยให้เบียร์มีรสชาติขึ้น ส่วนผสมที่สามคือดอกฮอพส์ (Hops) เป็นดอกไม้เลื้อยชนิดหนึ่ง ซึ่งช่วยให้เบียร์มีกลิ่นหอมและมีรสชาติขมนิด ส่วนผสมสุดท้ายคือ เชื้อหมัก (Yeast) ทำหน้าที่เปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ อุตสาหกรรมผลิตเบียร์ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศเป็นสำคัญ โดยที่ผลผลิตร้อยละ 98 ของทั้งหมด จะตอบสนองความต้องการของตลาดในประเทศ คงมีส่วนที่เหลือเพื่อการส่งออกเพียงร้อยละ 2 เท่านั้น ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดตลาดเบียร์ของประเทศจึงขึ้นอยู่กับความต้องการและกำลังซื้อของผู้บริโภคภายในประเทศเป็นสำคัญ ซึ่งจากยอดขายในพ.ศ. 2535 ประเทศไทยมียอดขายรวมทั้งหมดประมาณ 305.57 ล้านลิตร ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาที่มียอดขายรวมทั้งสิ้น 280.77 ล้านลิตรหรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8.83 และคาดว่าจะมีแนวโน้มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นิรนาม (2536) กล่าวว่า ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตเบียร์มีการขยายตัวในอัตราที่สูงมากกว่าปีที่ผ่านมา เนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาเปิดดำเนินการเพิ่มขึ้นหลังจากที่รัฐบาลอนุญาตให้มีการจัดตั้งโรงงานผลิตและจำหน่ายเบียร์ได้อย่างเสรี ในขณะเดียวกันผู้ผลิตเดิมก็ได้ขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค การเข้าตลาดของผู้ผลิตเบียร์รายใหม่จึงทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยผู้ผลิตรายเดิมต้องปรับแผนการผลิตและการตลาด เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้และรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน

รวมถึงการเพิ่มผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

พรพรต ชัยศรีบุญเรือง (2536) กล่าวว่า ตลาดเบียร์ของไทยจัดได้ว่าเป็นตลาดขนาดกลาง เมื่อปีที่ผ่านมามีมูลค่าการตลาดรวมทั้งสิ้นประมาณ 17,000-18,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 13-14 โดยเบียร์สิงห์ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 87 รองลงมาคือเบียร์คาร์ลสเบอร์กและเบียร์คลอสเตอร์ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 9 และ 2 ตามลำดับ พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของคนไทยส่วนใหญ่นิยมเบียร์ที่มีรสชาติขมมากและมีดีกรีสูง (Lager Beer) แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มก็นิยมเบียร์รสชาติอ่อน (Light Beer) รสชาติของเบียร์คาร์ลสเบอร์กนั้นจะอ่อนกว่าเบียร์สิงห์ แต่จะเข้มข้นกว่าเบียร์คลอสเตอร์ เบียร์คาร์ลสเบอร์กได้เริ่มวางจำหน่ายตั้งแต่วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2536 โดยกำหนดเป้าหมายคือต้องการส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10 ภายในเวลา 1 ปี เบียร์คาร์ลสเบอร์กเน้นระบบการขายพ่วงกับสุราในเครือสุราทิพย์ และเน้นจุดขายทางด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการใช้ฉลากสีเขียว (Green Label) และฝากระป๋องรีไซเคิลแบบ Stay On Tab (SOT) การเข้าตลาดของเบียร์รายใหม่ทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกบริโภคเบียร์ได้มากและมีคุณภาพสูงขึ้น ตลอดจนผู้ผลิตมีการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการขาย ผลจากการพัฒนาจะส่งผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคในที่สุด

ฐานเศรษฐกิจ (2537) กล่าวว่า จากการที่รัฐบาลได้อนุญาตให้มีการจัดตั้งโรงงานผลิตและจำหน่ายเบียร์อย่างเสรี ได้มีผู้เข้ามาลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิตเบียร์ 2 บริษัท คือ บริษัท คาร์ลสเบอร์ก (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ไทยผลิตเบียร์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเบียรตรา "คาร์ลสเบอร์ก" และเบียร์ตรา "ไฮเนเก้น" ตามลำดับ โดยเบียร์คาร์ลสเบอร์กนั้นได้วางจำหน่ายแล้ว ส่วนเบียร์ไฮเนเก้นยังอยู่ระหว่างดำเนินการ โดยตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะเป็นหนึ่งในตลาดเอเชียทั้งหมด ส่วนตลาดในประเทศไทยนั้นในระยะแรกวางเป้าหมายส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10-15 ของตลาดเบียร์ในประเทศ หลังจากสร้างโรงงานเสร็จสมบูรณ์ในพ.ศ. 2538 โดยผู้บริหารระดับสูงของเบียร์ไฮเนเก้น ได้ทำการวิจัยแล้วว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ในประเทศไทยจะนิยมดื่มเบียร์มากกว่าดื่มสุรา โดยช่วงแรกเบียร์ไฮเนเก้นจะเจาะกลุ่มผู้บริโภคตามโรงแรมและซูเปอรมาร์เก็ต ความนิยมของเบียร์สิงห์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคจะต้องลดลง

อย่างแน่นอน เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มให้ความสนใจกับเบียร์ดังกล่าวบ้างแล้ว

คู่แข่งธุรกิจ (2537) กล่าวว่า เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีดีกรีน้อยกว่าสุรา และกล่าวกันว่าเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยแก้กระหาย สามารถดับความร้อนได้ ช่วยในการเจริญอาหาร บรรเทาความตึงเครียด และประกอบด้วยสารอาหารและแร่ธาตุบางชนิดที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายเช่น โปรตีน คาร์โบไฮเดรต แคลเซียม ฟอสฟอรัส วิตามินบี 1และบี 2 เป็นต้น เบียร์จัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงมากประเภทหนึ่ง เพราะนอกจากจะผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคภายในประเทศแล้วยังผลิตเพื่อส่งออกอีกด้วย แต่ปริมาณการส่งออกยังอยู่ในอัตราที่ต่ำ คือ ประมาณร้อยละ 2 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ในประเทศไทยที่สำคัญ ๆ ได้แก่ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด บริษัท คาร์ลสเบอร์ก (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ไทยอมฤต จำกัด โดยมีบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศได้มากที่สุด รวมทั้งยังครองส่วนแบ่งตลาดการส่งออกได้มากที่สุดเช่นกัน จุดเด่นของเบียร์ไทยในต่างประเทศคือมีรสชาติที่เข้มข้นกว่า เมื่อเทียบกับเบียร์ที่ผลิตจากประเทศอื่น ๆ

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคโดยตรงโดยการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มเป้าหมาย (Purpose Sampling) ซึ่งใช้ช่วงอายุเป็นเกณฑ์ ก่อนการสัมภาษณ์จริงได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) จำนวน 10 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องพร้อมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากหนังสือทางวิชาการ เอกสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสารทางเศรษฐกิจ บทความจากวารสารต่าง ๆ รวมไปถึงรายงานการศึกษาและการวิจัยทางสถิติของสถาบันต่าง ๆ จากห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร หอสมุดแห่งชาติ กรมสรรพสามิต และหน่วยงานเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์บริการข้อมูลฐานเศรษฐกิจ เป็นต้น

<u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u>

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะนำข้อมูลจากการออกแบบสอบถามสัมภาษณ์ และข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม มาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อทำการสรุปผลการศึกษา ซึ่งวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้มี 2 วิธีคือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพฤติกรรม (Descriptive Method) โดยการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการนำเสนอข้อมูลตัวเลขที่ได้จากการปฏิบัติการภาคสนาม มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยเสนอผลการวิเคราะห์เป็นตารางและค่าร้อยละ

บทที่ 2

สภาพการผลิตเบียร์โดยทั่วไป

ความเป็นมาของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

เบียร์เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของคนไทยนานมาแล้ว โดยการนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศ แต่จำกัดอยู่ในแวดวงชั้นสูงและชาวต่างประเทศ ต่อมาความนิยมดื่มเบียร์ของคนไทยก็เพิ่มขึ้นตามกระแสนิยม จนได้มีการผลิตเบียร์ในเชิงอุตสาหกรรมขึ้นในประเทศเป็นครั้งแรกคือ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดยพระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) ซึ่งได้ทำการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2476 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 600,000 บาท ได้ทำการก่อสร้างโรงงานผลิตเบียร์ครั้งแรกที่ตำบลบางกระบือ กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยกรรมวิธีการผลิตตามแบบยุโรป มีกำลังการผลิตเริ่มแรก 20 ล้านลิตรต่อปี เบียร์ที่ผลิตออกมาในครั้งแรกนั้นจะมีหลายตรา โดยแต่ละตราก็จะมีรสชาติแตกต่างกันออกไป เช่น ตราว่าวปักเป้าทอง ตราพระปรางค์ ตรากุญแจ ตรารถไฟ ตราหมี ตรานางระบำรวมทั้งตราสิงห์ด้วย การที่ผลิตเบียร์ออกมาหลายตราเพื่อเป็นการวัดความนิยมของตลาดว่ามีความนิยมเบียร์ตราใดมากที่สุด ก็จะผลิตเบียร์ตรานั้นต่อไปส่วนเบียร์ตราใดรสชาติไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคก็จะเลิกผลิตไป ทางบริษัทพบว่าเบียร์ตราสิงห์เป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดต่อมาจึงผลิตแต่เบียร์ตราสิงห์ การออกตัวของบริษัทบุญรอด ฯ ในช่วงแรกไม่ใช่เรื่องง่ายนักเพราะความนิยมในการดื่มเบียร์ของคนไทยยังจำกัดอยู่ในวงแคบ และเจ้าของตลาดเดิมซึ่งเป็นเบียร์ต่างประเทศยังครองตลาดอยู่มาก พระยาภิรมย์ภักดีจึงต้องวางแผนการตลาดอย่างรัดกุม มีการให้เครดิตและสิทธิพิเศษกับร้านค้า หาเอเย่นต์จำหน่ายเบียร์ตามจังหวัดต่าง ๆ จนครอบคลุมเกือบทุกจังหวัด ทำให้เบียร์สิงห์ครองความเป็นหนึ่งในตลาดเบียร์ ประกอบกับคุณภาพของเบียร์สิงห์ที่มีรสชมและรสชาติรุนแรงกว่าเบียร์ตราอื่น ๆ รวมทั้งเบียร์ต่างประเทศด้วย ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้เบียร์ตราสิงห์เป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศอย่างกว้างขวาง ต่อมาในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตเบียร์ไทย โดยการขึ้นภาษีเบียร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ แต่ภาษีของเบียร์ไทยยังอยู่ในระดับเดิม เพื่อเป็นการคุ้มครองอุตสาหกรรมของคนไทย และเป็น

การสกัดกั้นการนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศ เบียร์สิงห์จึงอยู่ในฐานะที่เหนือกว่าเบียร์จากต่างประเทศในเรื่องของการกำหนดราคาจำหน่าย

ต่อมาได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองต่าง ๆ มากมาย ทำให้เกิดกลุ่มอำนาจใหม่ทางการเมืองมองเห็นความสำเร็จของเบียร์สิงห์ ประกอบกับรายได้มหาศาลจากอุตสาหกรรมผลิตเบียร์ จึงทำให้เกิดคู่แข่งของเบียร์สิงห์ขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2504 คือ บริษัท บางกอกเบียร์ จำกัด เป็นที่ผลิตเบียร์ไทยรายที่สองภายใต้การนำของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ โดยได้ทำการจดทะเบียนและจัดตั้งโรงงานขึ้นที่ตำบลบางโพ กรุงเทพมหานคร ทำการผลิตเบียร์ตราหนุมานออกมาจำหน่ายแข่งกับเบียร์ตราสิงห์ โดยเจาะกลุ่มตลาดข้าราชการของไทย ร้านค้าและสโมสรของหน่วยราชการทุกแห่งจะต้องจำหน่ายแต่เบียร์ตราหนุมานเพียงอย่างเดียวตามคำสั่งของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ แต่ทุกอย่างก็ต้องจบสิ้นใน พ.ศ. 2506 เมื่อจอมพลสฤษดิ์ถึงแก่อสัญกรรม ทรัพย์สินทุกอย่างถูกอายัดเป็นของรัฐบาล บริษัท บางกอกเบียร์ จำกัดถูกเปลี่ยนเป็นรัฐวิสาหกิจยังคงทำการผลิตเบียร์ออกจำหน่าย โดยได้เปลี่ยนชื่อเบียร์เป็นเบียร์ตราแผนที่และตรากระทิง แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร บริษัทตกอยู่ในภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่อง ในที่สุดกระทรวงการคลังต้องประกาศขายหุ้นส่วนทั้งให้เอกชน (กลุ่มเตชะไพบูลย์) เมื่อ พ.ศ. 2509 และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เป็น บริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ทำการผลิตเบียร์ตราพระสุริยะเทพทรงราชรถออกจำหน่ายได้รับความนิยมจากผู้บริโภคพอสมควร แต่ยอดขายเบียร์ก็ไม่ได้เพิ่มขึ้นจึงลดการผลิตลงเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยม ต่อมาทางบริษัทจึงเปลี่ยนมาผลิตเบียร์คลอสเตอร์แทน เมื่อ พ.ศ. 2521 โดยได้ลิขสิทธิ์จากประเทศเยอรมัน เป็นเบียร์ที่มีรสชาติอ่อนละมุนและมีราคาสูงกว่าเบียร์สิงห์จึงเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมสูงและมีรายได้ดี ปัจจุบันบริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ได้ผลิตเบียร์คลอสเตอร์และเบียร์อมฤต เอ็นบี ออกจำหน่ายโดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคในตลาดบน

ถึงแม้ว่าตลาดเบียร์มีผู้ผลิต 2 รายก็ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจและนิยมดื่มเบียร์กันมากขึ้น จนใน พ.ศ. 2527 รัฐบาลของพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ซึ่งมีนายสมหมาย ฮุนตระกูล เป็นรัฐมนตรีกระทรวงการคลัง มีนโยบายส่งเสริมการแข่งขันอย่างเสรีในอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมทั้งอุตสาหกรรม

เบียร์ด้วย นโยบายดังกล่าวรัฐบาลจะมีรายได้เพิ่มขึ้นมากจากภาษีสรรพสามิต แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ จนกระทั่งใน พ.ศ. 2534 รัฐบาลของนายอานันท์ ปันยารชุน ซึ่งมีนายสุธี สิงห์เสน่ห์ เป็นรัฐมนตรีกระทรวงการคลัง อนุญาตให้มีการจัดตั้งโรงงานผลิตเบียร์อย่างเสรี ภายใต้หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการขออนุญาตที่รัฐบาลเป็นผู้กำหนด ซึ่งประกาศ ณ วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2535 จากนโยบายของรัฐบาลดังกล่าว ทำให้มีผู้สนใจขอตั้งโรงงานเบียร์ในประเทศและได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการแล้ว 3 ราย ได้แก่ บริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งอยู่ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลิตเบียร์ตราคาร์ลสเบอร์ก รายที่สองคือ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ตั้งอยู่ที่อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลิตเบียร์ตราเบียร์ทิพย์ โรงเบียร์ทั้ง 2 โรงเป็นของเครือสุราทิพย์ และรายสุดท้ายคือ บริษัท ไทยผลิตเบียร์ จำกัด ตั้งอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี ผลิตเบียร์ตราไฮเนเก้น เป็นของนายวานิช ไชยวรรณ จากกลุ่มไทยประกันชีวิต โรงเบียร์ใหม่ทั้ง 3 โรงนั้น ปรากฏว่าโรงงานของเครือสุราทิพย์เปิดดำเนินการผลิตและจำหน่ายเบียร์คาร์ลสเบอร์กเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยวางจำหน่ายไปเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2536 ซึ่งเป็นคู่แข่งของเบียร์สิงห์ที่นับว่าแข็งแกร่งมาก ส่วนเบียร์ไฮเนเก้นนั้นคาดว่าจะเริ่มวางจำหน่ายประมาณ พ.ศ. 2538 จากสภาวะการแข่งขันของตลาดเบียร์ดังกล่าว ย่อมทำให้ทั้งผู้ผลิตรายเก่าและผู้ผลิตรายใหม่พยายามพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองทั้งด้านคุณภาพและราคา รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่ยอมรับและครองใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคในที่สุด

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบียร์

วัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตเบียร์ ประกอบด้วย

1. ข้าวมอลท์ (Malt) เป็นผลผลิตที่ได้จากข้าวบาร์เลย์ (Barley) เป็นวัตถุดิบพื้นฐานที่สำคัญในการผลิตเบียร์มีผลต่อคุณภาพของเบียร์ที่ผลิตได้ ข้าวมอลท์ที่มีคุณภาพดีจะต้องมีเปอร์เซนต์ (ร้อยละ) ความแข็ง ขนาด ความสมบูรณ์ และความชื้นตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ข้าวมอลท์ได้มาจากการนำเมล็ดข้าวบาร์เลย์มาเพาะจนงอกรากอ่อนและได้ใบสีเขียว เรียกว่า กรีนมอลท์ (Green Malt) จากนั้นนำมอลท์ที่ได้มาทำการบดและอบให้สุกจนได้เป็นแป้ง เรียกขบวนการนี้ว่า Malting Process ซึ่งขบวนการนี้สามารถผลิตมอลท์ได้ถึง 3 ชนิด ได้แก่

แอมเบอร์หรือไวต์มอลท์ (Amber or White Malt) บราวน์มอลท์ (Brown Malt) และแบล็กมอลท์ (Black Malt)

อุตสาหกรรมผลิตเบียร์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่ต้องอาศัยการนำเข้ามอลท์จากต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศเยอรมัน เดนมาร์ก ออสเตรีย สหราชอาณาจักร และออสเตเรีย ทำให้ต้นทุนในส่วนนี้สูงมาก แต่ในอนาคตคาดว่าแนวโน้มการนำเข้าข้าวมอลท์จะลดลง เนื่องจากรัฐบาลมีการส่งเสริมให้ใช้วัตถุดิบที่ผลิตได้ภายในประเทศ ประกอบกับผู้ผลิตเบียร์ในประเทศให้ความสนใจหันมาจัดตั้งโครงการทดลองปลูกข้าวบาร์เลยกันมากขึ้น โดยทดลองปลูกข้าวบาร์เลย์ทางภายเหนือตอนบนของประเทศ

2. Malt Adjunct เป็นส่วนผสมที่ช่วยเพิ่มปริมาณแป้งให้แก่ข้าวมอลท์ อีกทั้งเป็นการลดต้นทุนในการผลิตเบียร์ด้วย ส่วนมาก Malt Adjunct ได้แก่พวกข้าว ข้าวโพด น้ำตาล (Dextrose) น้ำเชื่อม เป็นต้น

3. ดอกฮอพส์ (Hops) เป็นพันธุ์ไม้เลื้อยชนิดหนึ่งมีดอกเป็นช่อช้อนกัน ปลูกมากในประเทศที่มีภูมิอากาศหนาว ดอกฮอพส์เป็นส่วนผสมที่ทำให้เบียร์มีรสชาติขม มีกลิ่นหอม สามารถเก็บรักษาได้นาน และยังเป็นตัวช่วยย่อยอาหารอีกด้วย ดอกฮอพส์ที่ใช้ในประเทศไทยนั้นได้จากการนำเข้าจากต่างประเทศ

4. น้ำ (Water) เป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบียร์ที่นับว่าเป็นองค์ประกอบมากที่สุด เบียร์มีน้ำเป็นองค์ประกอบอยู่ถึงร้อยละ 80 น้ำเป็นวัตถุดิบที่มีความสำคัญมากต่อคุณภาพของเบียร์ กล่าวคือ น้ำที่ใช้ในการผลิตเบียร์นั้นจะต้องมีแร่ธาตุแคลเซียมและโซเดียมละลายอยู่ในสัดส่วนที่เหมาะสมจึงจะทำให้เบียร์มีรสชาติดี ดังนั้นในการเลือกสถานที่ตั้งโรงงานผลิตเบียร์จึงต้องเลือกให้ใกล้กับแหล่งน้ำที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการผลิต

5. ยีสต์ (Yeast) เป็นวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการหมักเบียร์ทำหน้าที่เปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ยีสต์ที่ใช้ในการผลิตเบียร์จะมีอยู่ด้วยกัน 2 ชนิด ได้แก่ Top Yeast คือยีสต์ที่เกิดเป็นก้อนแล้วจะลอยตัวอยู่ที่ผิวของเหลว และ Bottom Yeast คือยีสต์ที่จมตัวอยู่ที่ก้นของเหลวเกิดระหว่างการหมัก ส่วนมากจะนิยมใช้ Bottom Yeast เพราะสะดวกในการแยกกากเมื่อสิ้นสุดการหมัก ยีสต์ที่ใช้ในประเทศนั้นส่วนใหญ่ยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

ขั้นตอนการผลิตเบียร์

ในการผลิตเบียร์นั้นโดยทั่วไปมีขั้นตอนการผลิต ดังนี้

1. นำข้าวบาร์เลย์มาเลือกให้ได้คุณภาพ นำไปผึ่งและเลือกสิ่งปะปนออก หลังจากนั้นจึงนำไปบรรจุในถังใหญ่แล้วแช่น้ำประมาณ 50 ชั่วโมง แล้วนำไปหมักโดยเกลี่ยไว้ในถังหมักประมาณ 6-8 วัน เพื่อให้ข้าวงอกรากอ่อนออกมาเป็นมอลท์ (Malt)

2. นำมอลท์ที่คัดแล้วมาทำความสะอาด แล้วนำเข้าเครื่องบดให้เป็นแป้ง หลังจากนั้นจึงนำแป้งไปผสมน้ำที่เตรียมไว้ในหม้อต้ม (Mash Tank) ซึ่งมีกลไกควบคุมอุณหภูมิให้คงที่อยู่ตลอดเวลาในระดับ 76 องศาเซลเซียส เป็นเวลาประมาณ 3 ชั่วโมง 45 นาที ในหม้อต้มจะมีเครื่องพ่นน้ำร้อนเพื่อให้ความร้อนแก่แป้งและผสมน้ำในถัง ในขณะเดียวกันจะมีเครื่องกวนเพื่อให้ตัวเร่ง (Enzymes) ในแป้ง ทำหน้าที่แปรสภาพมอลท์ให้เป็นน้ำตาล

3. กรองน้ำตาลด้วยเครื่องกรอง (Mash Filter) เพื่อแยกเอากากแป้งออกจากน้ำตาล เมื่อแยกแป้งออกแล้วจะได้น้ำตาลบริสุทธิ์หรือเรียกว่า วอร์ท (Wort) สำหรับกากตะกอนที่เหลือใช้นำไปเป็นอาหารสัตว์

4. ต้มวอร์ทกับดอกฮอพส์จนเดือดเป็นเวลาประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง ในหม้อทองแดง (Wort Copper) ในระหว่างที่ต้มวอร์ทนี้ฮอพส์ซึ่งละลายปะปนอยู่จะช่วยให้เบียร์มีรสดี มีกลิ่นหอม ป้องกันมิให้เบียร์เสียง่าย ช่วยให้เกิดโปรตีนในวอร์ทและช่วยทำให้ฟองเบียร์อยู่ได้ทน

5. เมื่อต้มวอร์ทกับฮ็อพส์ได้ที่แล้วจะนำไปกรองแยกเอาฮ็อพส์ออก เพื่อให้ได้วอร์ทหรือน้ำหวานล้วน ๆ แต่วอร์ทหรือน้ำหวานนี้ยังร้อนอยู่ จึงต้องทำให้เย็นลงด้วยเครื่องทำความเย็น (Plate Cooler) เสียก่อน ซึ่งการให้ความเย็นแก่วอร์ทนี้เป็นขั้นตอนการผลิตที่มีความสำคัญมากเพราะหากไม่รักษาด้วยความเย็นแล้ววอร์ทจะเสื่อมคุณภาพและเสียง่าย

6. เมื่อวอร์ทเย็นลงจนถึง 6 องศาเซลเซียล ก็จะผ่านเข้าเครื่องกรองน้ำหวาน จากนั้นจะใส่เชื้อยีสต์ (Yeast) และอากาศปลอดเชื้อผสมเข้าด้วยกันเพื่อแปรสภาพน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์หรือเป็นเบียร์ ยีสต์ที่ใช้จะต้องเป็นยีสต์ที่บริสุทธิ์และดี เพื่อจะได้เบียร์ที่มีคุณภาพดี

7. นำเบียร์ที่ผสมยีสต์เข้าถังหมักขั้นต้นซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 9-12 วัน ภายใต้อุณหภูมิเย็นคงที่ แล้วจึงอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เข้าไปเพื่อให้เกิดฟอง ส่วนก๊าซอื่น ๆ ก็จะถูกระบายออกทางช่องระบายอากาศ

8. หลังจากนั้นจะผ่านเบียร์เข้าถังหมักอีกเพื่อกรองน้ำเบียร์ เป็นการถ่ายน้ำเบียร์ออกจากเชื้อยีสต์ที่นอนก้น (Bottom Yeast) เป็นการแยกยีสต์ออกจากเบียร์

9. นำเบียร์เข้าในถังหมักขั้นสุดท้ายประมาณ 2-5 เดือน ซึ่งมีอุณหภูมิต่ำมากเพื่อบ่มเบียร์ให้มีรสดีและมีสีใสขึ้น ในระยะเวลาที่เก็บนี้จะเกิดปฏิกิริยาต่อไปคือ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดขึ้นจะละลายอยู่ในเบียร์เพิ่มมากขึ้น ช่วยทำให้เบียร์มีรสซ่าและเกิดเป็นฟองมากยิ่งขึ้น ในขั้นนี้จะได้เบียร์สดโดยจะบรรจุเบียร์สดลงถังเพื่อรอการจำหน่าย

10. เมื่อได้ระยะหมักเบียร์ตามที่ต้องการแล้วก็จะนำเบียร์ไปผ่านเครื่องกรอง เพื่อทำให้เบียร์มีสีใสมากขึ้นและนำไปผ่านขบวนการพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization) เพื่อฆ่าเชื้อโรคประมาณ 60 นาที โดยการเพิ่มความร้อนแล้วทำให้เย็นตัวอย่างรวดเร็ว จากนั้นจึงบรรจุลงขวดหรือกระป๋อง ปิดฝา ติดสลากด้วยเครื่องจักร แล้วบรรจุลงกล่องหรือลังเพื่อรอการจำหน่ายต่อไป (ภาพที่ 1)

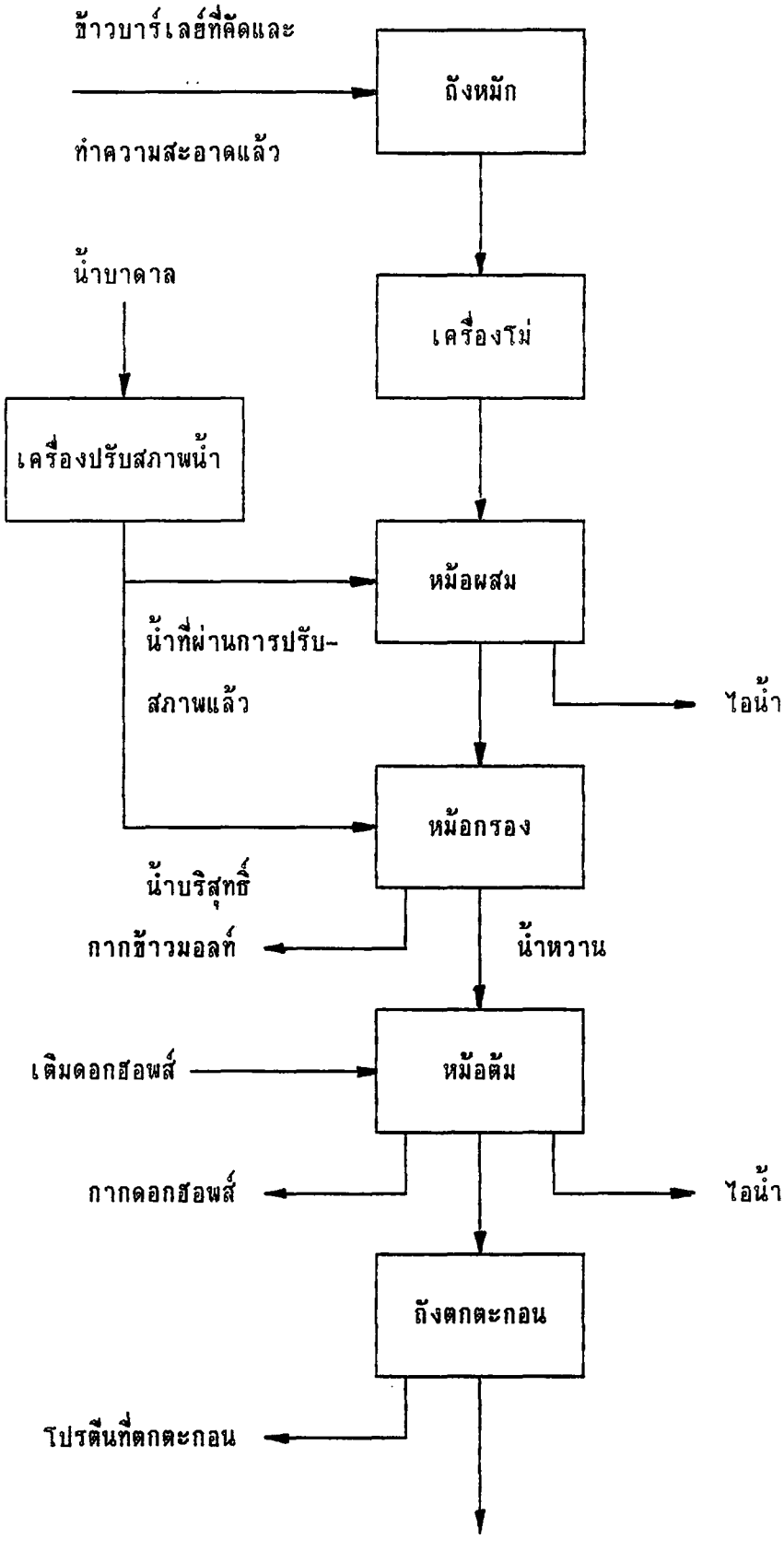
ประเภทของเบียร์

เบียร์ที่มีจำหน่ายแพร่หลายในปัจจุบันมีอยู่ 2 ประเภท คือ

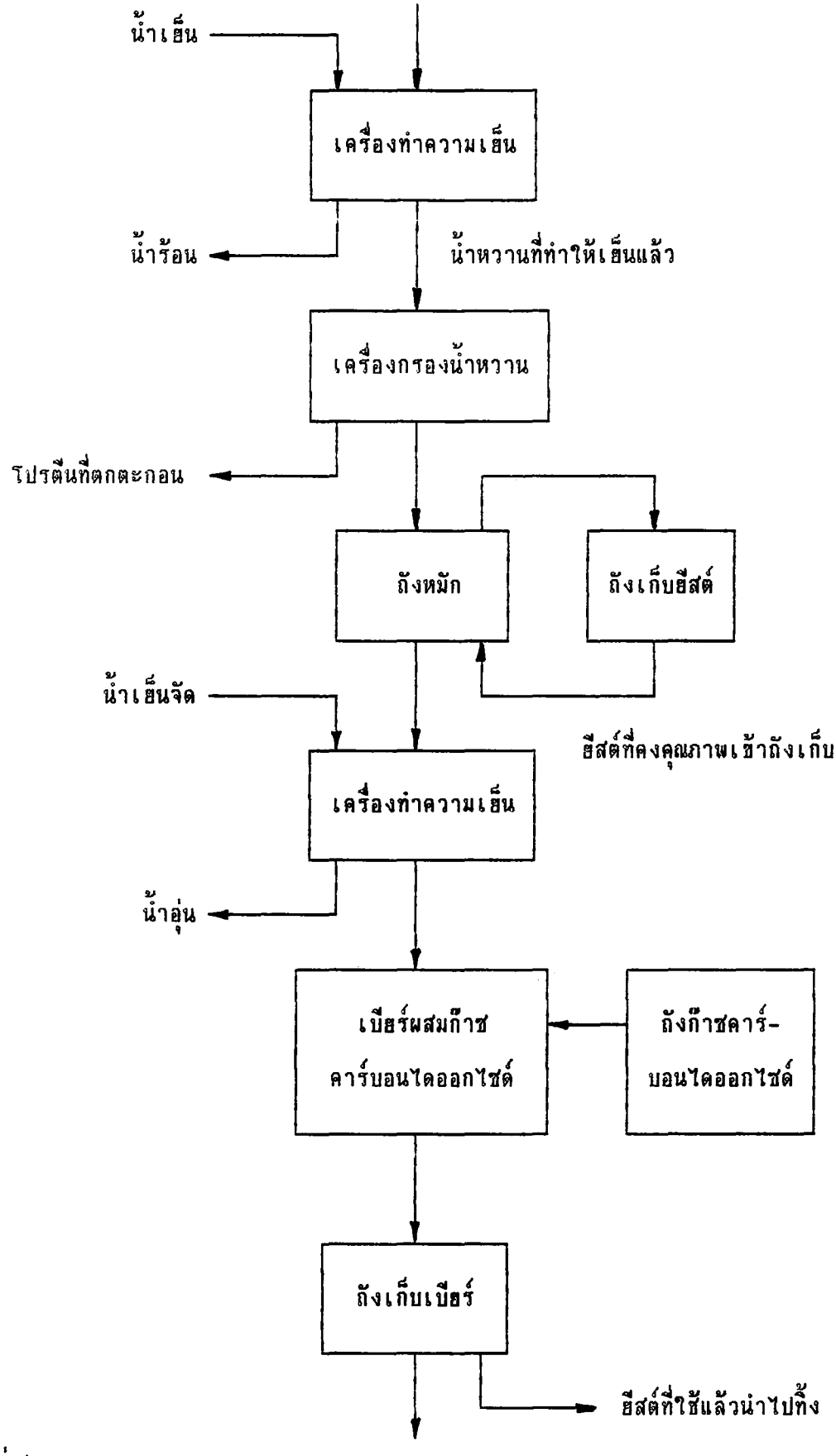
1. เบียร์สด (Draft Beer) ในขบวนการผลิตเบียร์สดนั้น จะใช้วัตถุดิบหรือส่วนประกอบคล้ายกับเบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋อง แต่เบียร์สดจะไม่ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization) ทำให้เบียร์สดมีรสชาติความมันมากกว่าเบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋อง เมื่อผลิตเสร็จจะบรรจุในถังเพื่อจัดจำหน่ายต่อไป มีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 7-15 เบียร์สดส่วนใหญ่มักจะนิยมใช้ในงานเลี้ยงหรืองานออกร้านต่าง ๆ ยอดจำหน่ายจึงน้อยกว่าเบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋อง

2. เบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋อง (Bottled Beer or Canned Beer) เป็นเบียร์ที่เมื่อผ่านขบวนการผลิตแล้ว จะบรรจุลงขวดหรือกระป๋องโดยผ่านขบวนการพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization) เบียร์ประเภทนี้เป็นเบียร์ที่นิยมอย่างมากทั่วโลก สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทย่อย ได้แก่

2.1 เอล เบียร์ (Ale Beer) เป็นเบียร์ที่มีกลิ่นของข้าวมอลท์มาก เพราะใส่ดอกฮอพส์มากกว่าเบียร์ชนิดอื่น ๆ มีลักษณะสีดำอ่อนและมีรสขม มีปริมาณของแอลกอฮอล์ 6-8 ดีกรี

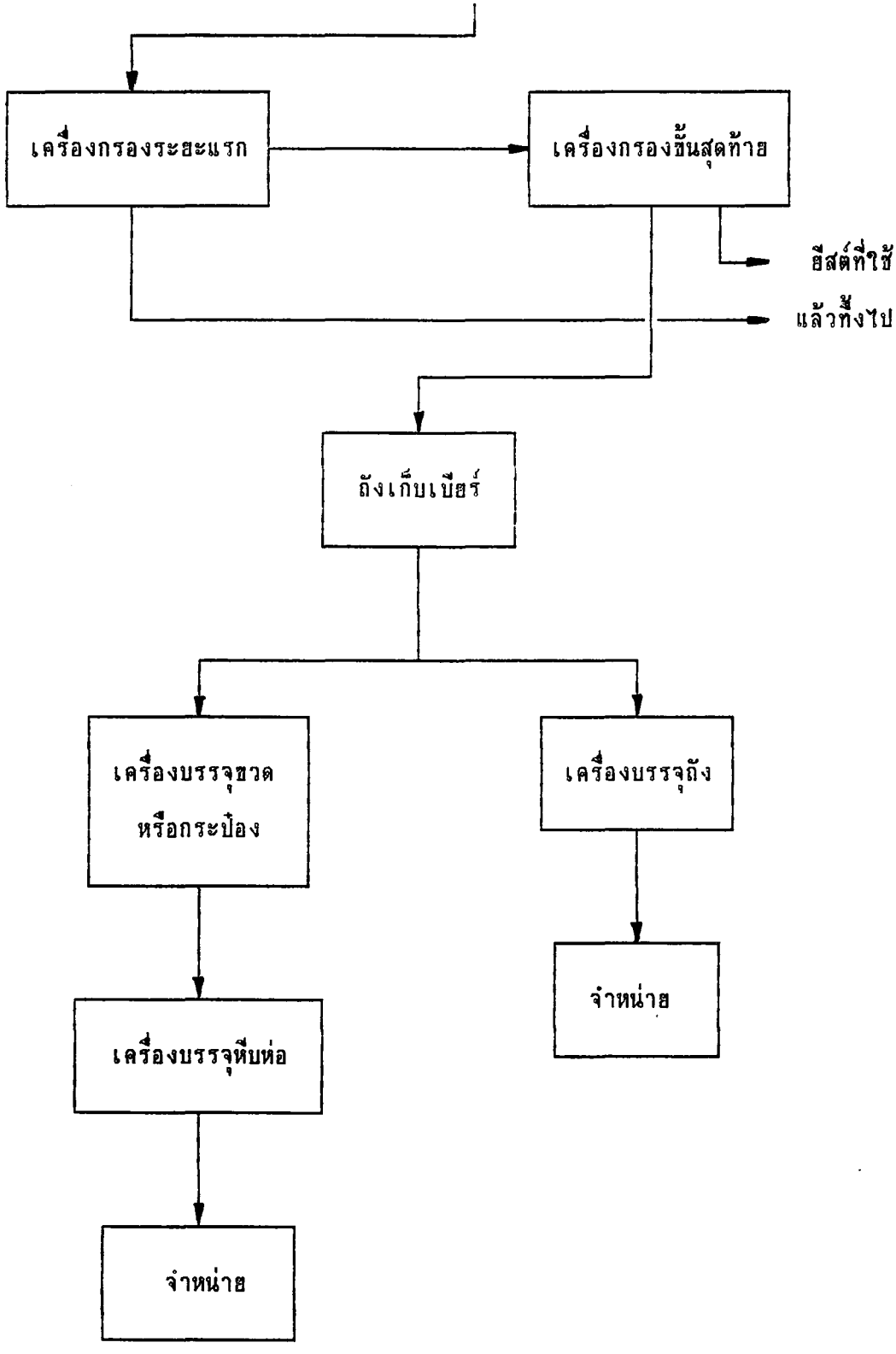


ภาพที่ 1 กรรมวิธีการผลิตเบียร์



ภาพที่ 1 (ต่อ)

98141



ภาพที่ 1 (ต่อ)

ที่มา : (กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม , 2529 : 8)

2.2 สเตาต์ เบียร์ (Stout Beer) เป็นเอลเบียร์ที่มีสีดำเข้ม มีกลิ่นฉุนแรงของข้าวมอลท์และของดอกฮอพส์ แต่เบียร์ชนิดนี้จะมีรสชาติหวาน มีปริมาณของแอลกอฮอล์ 7 ดีกรี

2.3 พอร์เตอร์ เบียร์ (Porter Beer) จัดเป็นเอลเบียร์เหมือนกัน เป็นเบียร์ที่มีฟองมาก แต่เป็นเบียร์ที่มีรสชาติหวานกว่าและมีกลิ่นของดอกฮอพส์น้อยกว่าเอลเบียร์ เป็นเบียร์ที่เหมือนกับสเตาต์เบียร์ แต่รสชาติรุนแรงน้อยกว่า

2.4 ลาเกอร์ เบียร์ (Lager Beer) เป็นเบียร์ที่มีลักษณะสีไม่เข้ม ผลิตจากข้าวมอลท์ (Malt) แต่อาจจะมีการผลิตจากเมล็ดข้าวโพดก็ได้ มีปริมาณของแอลกอฮอล์ 3.5-4 ดีกรี เบียร์ชนิดนี้ในการผลิตจะมีการอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เข้าไปด้วย เป็นเบียร์ที่นิยมอย่างมากทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยด้วย

2.5 บอค เบียร์ (Bock Beer) หรือเบียร์ดำ (Black Beer) เป็นเบียร์พิเศษชนิดหนึ่งที่มีรสชาติเข้มข้น และมีรสขมกว่าเบียร์ชนิดธรรมดาทั่วไป

2.6 สาเก (Sake) จัดว่าเป็นเบียร์ชนิดหนึ่งที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูง คือ 16-17 ดีกรี ใช้เมล็ดข้าวเป็นวัตถุดิบในการผลิต เป็นเบียร์ที่มีชื่อเสียงมากในประเทศญี่ปุ่น และมีการผลิตเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น

บทที่ 3

การดำเนินงานทางด้านการตลาด

ในการดำเนินงานทางด้านการตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์เบียร์นั้น จะพิจารณาถึงหลักการบริหารส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4 P's) หมายถึงปัจจัยที่ควบคุมได้ทางการตลาด (Controllable Factors) ซึ่งประกอบไปด้วย นผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจะกล่าวถึงการดำเนินงานในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เบียร์นั้นได้พิจารณาในด้านคุณภาพ ความหลากหลาย ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

คุณภาพ (Quality)

เบียร์ที่วางจำหน่ายในตลาดปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นเบียร์ประเภทลาเกอร์เบียร์(Lager Beer) มีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 3.5 - 5 ซึ่งเป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง รวมทั้งในประเทศไทยด้วย เนื่องจากรสชาติเป็นที่พอใจของผู้บริโภคเบียร์ทั้งหลาย เบียร์ที่ผลิตได้ในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ มีบางส่วนเท่านั้นที่ผลิตได้เองในประเทศ ซึ่งวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเบียร์นั้นล้วนแต่มีคุณภาพทั้งสิ้น มีขั้นตอนการผลิตที่ทันสมัยได้มาตรฐาน มีการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนการผลิต

ความหลากหลาย (Option)

เบียร์นับได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายมากชนิดหนึ่ง กล่าวคือมีทั้งเบียร์สด (Draft Beer) และเบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋อง (Bottled Beer or Canned

Beer) เบียร์แต่ละชนิดยังมีทั้งเบียร์ที่ผลิตได้ภายในประเทศและเบียร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ นอกจากนี้แล้วทั้งเบียร์ที่ผลิตได้ภานในประเทศและเบียร์นำเข้าต่างก็มีตราที่แตกต่างกันอีกมากมาย ซึ่งรสชาติก็แตกต่างกันด้วย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคเบียร์แต่ละชนิด แต่ละตราได้ตามความต้องการของตน จึงนับได้ว่าความหลากหลายนี้มีประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริโภค

ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name)

ตราของเบียร์ที่วางจำหน่ายอยู่ปัจจุบันมีทั้งตราของเบียร์ที่ผลิตได้ภายในประเทศและตราของเบียร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. เบียร์ที่ผลิตภายในประเทศ ได้แก่

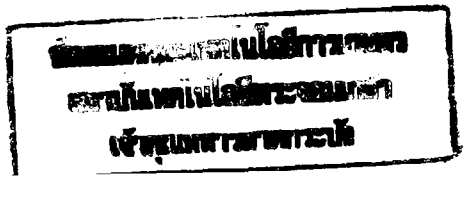
1.1 เบียร์ตราสิงห์ เป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยผลิตโดยบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแรกที่ผลิตเบียร์เป็นอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัทสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1.1 เบียร์สิงห์ (Singha beer) เป็นลาเกอร์เบียร์ (Lager Beer) มีกรรมวิธีการผลิตแบบยุโรปแต่มีการปรับปรุงรสชาติให้แตกต่างและเหมาะสมกับคนไทย กล่าวคือเป็นเบียร์ที่มีรสขม รสชาติเข้มข้นกว่าเบียร์โดยทั่วไปมีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 5 มีจำหน่ายทั้งแบบขวดใหญ่ ขวดเล็ก และกระป๋อง

1.1.2 สิงห์โกลด์ไลท์เบียร์(Singha Gold Light Beer) เป็นไลท์เบียร์ (Light Beer) มีกรรมวิธีการผลิตเหมือนเบียร์สิงห์แต่จะมีความขมน้อยกว่า รสชาตินุ่มลื่นคอกว่า มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำกว่า คือประมาณร้อยละ 3.5 มีจำหน่ายแบบขวดเล็ก และกระป๋อง

1.1.3 สิงห์ดร๊าฟเบียร์ (Singha Draft Beer) เป็นเบียร์สด (Draft Beer) มีกรรมวิธีการผลิตที่เหมือนกับเบียร์ทั่วไปแต่แตกต่างกันที่ระยะเวลาการผลิตจะสั้นกว่า ไม่ผ่านการบ่มรสชาติเบียร์ และไม่ผ่านการพาสเจอร์ไรส์ มีจำหน่ายแบบถัง และแบบกระป๋อง

1.2 เบียร์ตราคาร์ลสเบอร์ก เป็นเบียร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก เดิมเราต้องนำเข้าเบียร์คาร์ลสเบอร์กจากประเทศเดนมาร์ก จนกระทั่งกลางพ.ศ. 2536 เริ่มมีการผลิตในประเทศไทย โดยบริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด ปัจจุบันได้ทำการผลิตเบียร์ออกจำหน่าย 2 ชนิด ได้แก่



1.2.1 เบียร์คาร์ลสเบอร์ก (Carlsberg Beer) เป็นลาเกอร์เบียร์ที่มีรสชาติเป็นสากล ดังนั้นจึงมีรสชาติที่เข้มข้นน้อยกว่าเบียร์สิงห์ มีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 4 เป็นเบียร์ที่เน้นภาพพจน์ไว้สูงจึงวางตำแหน่งในระดับที่สูงกว่าเบียร์สิงห์แต่ต่ำกว่าเบียร์คลอสเตอร์ มีจำหน่ายทั้งแบบขวดใหญ่ ขวดเล็ก และกระป๋อง

1.2.2 เบียร์เทอเรส (Terest Beer) เป็นเบียร์สด (Draft Beer) ที่มีกรรมวิธีการผลิตเหมือนเบียร์คาร์ลสเบอร์กแต่ไม่ผ่านการพาสเจอร์ไรส์ เก็บอยู่ในถังชนิดพิเศษนำมาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศ สามารถเก็บรักษาความเย็นและรสชาติได้อย่างสม่ำเสมอและมีท่อรินชนิดพิเศษไม่ทำให้เบียร์เป็นฟอง มีจำหน่ายเป็นถัง

1.3 เบียร์คลอสเตอร์ (Kloster Beer) เป็นเบียร์ประเภทลาเกอร์เบียร์ผลิตโดยบริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด มีปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 4 มีรสชาติที่อ่อนกว่าเบียร์สิงห์และเบียร์คาร์ลสเบอร์กแต่เป็นเบียร์ที่มีภาพพจน์สูงมากจึงวางตำแหน่งสินค้าไว้สูง เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมสูง มีจำหน่ายแบบขวดใหญ่ และขวดเล็ก

1.4 เบียร์อมฤต เอ็นบี (Amarit NB Beer) เป็นเบียร์ที่มีรสชาติต้นตำรับจากประเทศเยอรมัน ผลิตโดยบริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด มีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 4.5 เป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมในวงแคบมาก มีวางจำหน่ายแบบขวดใหญ่ แต่ได้รับความนิยมน้อยกว่าเบียร์สดอมฤต เอ็นบี (Amarit NB Draft Beer)

1.5 เบียร์ไฮเนเก้น หรือเบียร์เฮนเนเก้น (Heineken Beer) เป็นเบียร์ต้นตำรับจากประเทศเนเธอร์แลนด์ แต่เดิมประเทศไทยนำเข้าเบียร์ชนิดนี้จากประเทศสิงคโปร์ ปัจจุบันอยู่ระหว่างการดำเนินการผลิตภายในประเทศ ผลิตโดยบริษัท ไทยผลิตเบียร์ จำกัด

2. เบียร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจุบันตลาดเบียร์ภายในประเทศไทยได้นำเข้าเบียร์จากต่างประเทศหลายตรา แต่ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะลดลง เนื่องจากการผลิตภายในประเทศได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น และผู้ผลิตจากต่างประเทศเริ่มให้ความสนใจที่จะตั้งโรงงานผลิตเบียร์ในประเทศไทย เบียร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศและมีวางจำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบัน ได้แก่ เบียร์บัดไวเซอร์ (Budvisor Beer)และเบียร์บรุกค์ลิน ลาเกอร์ (Brooklyn Lager Beer) นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา เบียร์ลาเกอร์ (Lager Beer) เบียร์กีรีน (Kirin Beer) เบียร์ซัปโปโร (Sapporo Beer)นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เบียร์โฮลส์เตน (Holsten Beer) นำเข้าจากประเทศเยอรมัน เบียร์โคโรน่า เอกตร้า (Corona Extra Beer)นำเข้าจาก

ประเทศเม็กซิโก เบียร์ซานมิเกล (San Miguel Beer)นำเข้าจากประเทศฟิลิปปินส์ เบียร์กินเนสส์ (Guinness Beer)นำเข้าจากประเทศมาเลเซีย และเบียร์ไทเกอร์(Tiger Beer) นำเข้าจากประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ (Package)

เบียร์ที่จำหน่ายในตลาดปัจจุบันมีบรรจุภัณฑ์หลายแบบมีดังต่อไปนี้ ขวดแก้วใหญ่บรรจุ 630 - 640 มิลลิลิตร ขวดแก้วเล็กบรรจุ 330 - 355 มิลลิลิตร และกระป๋องอลูมิเนียมบรรจุ 330 มิลลิลิตร ทั้งแบบขวดแก้วใหญ่และเล็กมีสีชาหรือสีเขียวแตกต่างกันไปตามแต่ละตรา ส่วนแบบกระป๋องนั้นผู้ผลิตหลายรายเริ่มหันมาใช้กระป๋องแบบ Stay On Tab (SOT) เป็นกระป๋องอลูมิเนียมที่ไม่ขึ้นสนิมมีจุดเด่นอยู่ที่ฝากระป๋องเปิด-ปิดง่าย โดยฝากระป๋องจะไม่หลุดออกจากตัวกระป๋องเลย เป็นการลดปริมาณขยะและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ถึง 100 เปอร์เซนต์

ราคา (Price)

ราคาจำหน่ายเบียร์นั้นเป็นตัวแปรหนึ่งที่นับว่ามีผลมากพอสมควรต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค ดังนั้นในการตั้งราคาจำหน่ายเบียร์ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงภาพพจน์และชื่อเสียงของเบียร์เป็นสำคัญ ถ้าเบียร์มีภาพพจน์และชื่อเสียงดีหรือวางอยู่ในตำแหน่งสูง ก็จะตั้งราคาจำหน่ายสูงตามไปด้วย โดยราคาจำหน่ายปลีกของเบียร์ในประเทศนั้น เบียร์ที่มีราคาสูงที่สุดคือ เบียร์คลอสเตอร์ มีราคาจหน่ายปลีกขวดละ 58 บาท เพราะเป็นเบียร์ที่จับกลุ่มผู้บริโภคระดับบนและมีรสนิยมสูง รองลงมาคือ เบียร์คาร์ลสเบอร์ก มีราคาจำหน่ายปลีกขวดละ 49 บาท เพราะเป็นเบียร์ระดับสากลและมีชื่อเสียงมากทั่วโลก ส่วนเบียร์สิงห์ และเบียร์อมฤต เอ็นบี มีราคาจำหน่ายลดลงตามลำดับ (ตารางที่ 2)

เนื่องจากเบียร์คาร์ลสเบอร์กเป็นเบียร์ของกลุ่มบริษัทเครือสุราทิพย์ จึงใช้วิธีการขายพ่วงกับสุราของบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นการบังคับขายกับเอเย่นต์ต่าง ๆ ทำให้ปริมาณของเบียร์

คาร์ลสเบอร์กมีมากเกินความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับเอเย่นต์ต่าง ๆ ต้องการที่จะระบายสินค้าที่มีอยู่ ทำให้เกิดการขายตัดราคากัน ในปัจจุบันจำหน่ายกันเพียงขวดละ 35 - 37 บาท หรือในบางที่ขาย 3 ขวด 100 บาท และ 4 ขวด 100 บาท ก็มี ซึ่งทำให้ภาพพจน์ของเบียร์คาร์ลสเบอร์กที่เป็นเบียร์ระดับสากลตกลง แต่อย่างไรก็ตาม ผลที่ตามมาย่อมเป็นผลดีต่อผู้บริโภคอย่างแน่นอน เพราะผู้บริโภคสามารถบริโภคเบียร์ได้ในราคาที่ถูกลง ซึ่งในอนาคตผลจากการลดราคานี้ อาจจะทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมเบียร์คาร์ลสเบอร์กมากที่สุดก็เป็นได้

ตารางที่ 2 ราคาจำหน่ายปลีกของเบียร์แต่ละตรา

ตรา	ขนาดบรรจุ (มิลลิลิตร)			ราคาจำหน่ายปลีก (บาท)		
	ใหญ่	เล็ก	กระป๋อง	ใหญ่	เล็ก	กระป๋อง
เบียร์สิงห์	630	355	330	44	24	24
สิงห์โกลด์ไลท์เบียร์	-	355	330	-	24	24
สิงห์ดราฟท์เบียร์	-	-	330	-	-	24
เบียร์คาร์ลสเบอร์ก	640	330	330	49	27	27
เบียร์คลอสเตอร์	640	330	-	58	33	-
เบียร์อมฤต เอ็นบี	640	330	-	43	23	-

ที่มา : (สำรวจจากร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท , 2537)

การจัดจำหน่าย (Place)

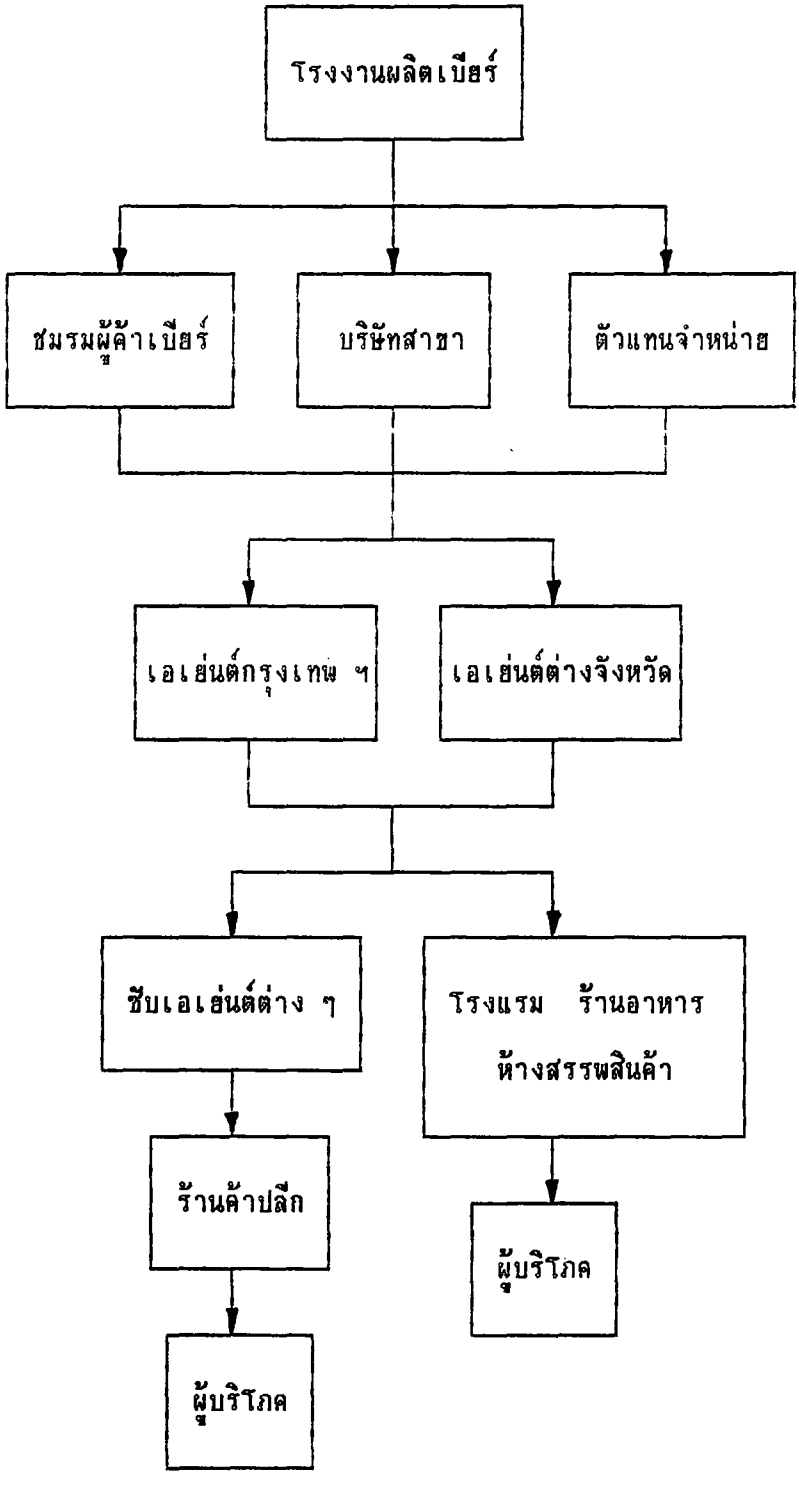
การจัดจำหน่ายเบียร์ นับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากต่อการดำเนินงานทางการตลาดของเบียร์ เพราะสามารถทำให้สินค้าของผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคทั่วประเทศได้อย่างเหมาะสม

การจัดจำหน่ายเบียร์นั้น จะพิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels Distribution) เป็นสำคัญ ช่องทางการจัดจำหน่ายของเบียร์จะเริ่มตั้งแต่โรงงานผลิตเบียร์ จากนั้นจะขนส่งไปยังชมรม บริษัทสาขา หรือตัวแทนจำหน่ายเบียร์ต่าง ๆ แล้วจะจัดจำหน่ายต่อไปยังเอเย่นต์ค้าเบียร์ต่าง ๆ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งเอเย่นต์เหล่านี้จะเป็นผู้จัดจำหน่ายและกระจายเบียร์ออกเป็น 2 ทางคือ ซับเอเย่นต์หรือร้านค้าทั่วไป และโรงแรม ร้านอาหาร ภัตตาคารต่าง ๆ ซึ่งจะไปถึงยังผู้บริโภคในที่สุด (ภาพที่ 2)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของเบียร์แต่ละผู้ผลิตมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปเช่น เบียร์สิงห์ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการจัดตั้งชมรมผู้ค้าเบียร์สิงห์ถึง 11 ชมรม เพื่อครอบคลุมพื้นที่การจำหน่ายทั่วประเทศ มีการควบคุมเอเย่นต์ในการดำเนินงาน เพื่อสกัดกั้นเบียร์คู่แข่ง เบียร์คาร์ลสเบอร์กใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขายพ่วงกับสุราในเครือสุราทิพย์ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี ย่อมส่งผลให้สินค้าของตนกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ ซึ่งมีผลทำให้เบียร์ตรานั้น ๆ เป็นที่นิยมและครองใจผู้บริโภคในที่สุด เบียร์นับได้ว่าเป็นสินค้าที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่เด่นชัดมากอีกชนิดหนึ่ง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารจากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้แจ้งข่าวสารใหม่ ๆ ชักชวน กระตุ้น และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจและบริโภคสินค้าของตน รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตใช้แข่งขันกับคู่แข่งในตลาดอีกด้วย การส่งเสริมการตลาด เราสามารถจำแนกได้ดังนี้ การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการให้ข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)



ภาพที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายเบียร์

ที่มา : (รานธีร์ ปาตัก , 2537 : 60)

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยพนักงานขาย เป็นการจัดหาพนักงานที่ได้รับการอบรมมาเป็นอย่างดี โดยการจัดตั้งเป็นทีมงานขายตรง เพื่อไปติดต่อกับทางโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อดำเนินการขายส่งโดยไม่มีการขายปลีกให้แก่ผู้บริโภค การขายตรงโดยการใช้พนักงานนี้เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์กใช้อยู่ในปัจจุบัน(รานธีร์,2537:น.63) เพราะจะทำให้เบียร์ของตนเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการลดขั้นตอนในการจัดจำหน่ายด้วย ซึ่งผู้ผลิตรายอื่นได้เริ่มให้ความสนใจกับกลยุทธ์นี้บางแล้ว

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นเรื่องของสื่อสารมวลชน (Mass Promotion) ที่มีการแข่งขันกันอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายซื้อสินค้าของตน การโฆษณาเบียร์นั้นจะต้องกระทำผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ดังนี้

1. สื่อทางโทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด การโฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์นั้นมีวัตถุประสงค์หลายอย่าง เริ่มตั้งแต่การแนะนำผลิตภัณฑ์เบียร์ชนิดใหม่จนถึงการเน้นตราสินค้า เพื่อรักษาส่วนครองตลาดให้ได้มากที่สุด ซึ่งการโฆษณาเบียร์นั้น เบียร์สิงห์เน้นถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทย เบียร์คาร์ลส-เบอร์กเน้นถึงความมีระดับและความเป็นสากล ส่วนเบียร์คลอสเตอร์และเบียร์อมฤต เอ็นบี เน้นความห่วงใยสุขภาพของผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ การโฆษณามีทั้งแบบ Soft Sell เป็นโฆษณาที่ไม่บอกถึงรสชาติหรือคุณสมบัติของเบียร์เลย และแบบ Hard Sell เป็นโฆษณาที่บอกถึงรสชาติหรือคุณสมบัติของเบียร์ให้ผู้บริโภคทราบ

2. สื่อทางวิทยุ เป็นการลงโฆษณาหรือเป็นผู้สนับสนุนในรายการวิทยุต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และเป็นการตอกย้ำถึงตราสินค้าอีกด้วย จากการสอบถามผู้บริโภคเบียร์ เบียร์ที่มีการโฆษณาทางวิทยุมากที่สุดคือ เบียร์คลอสเตอร์ โดยรายการที่มีโฆษณามักเป็นรายการเพลงสากลเพราะผู้บริโภคระดับสูงส่วนใหญ่มักจะฟังเพลงสากล จึงนับได้ว่าเป็นการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง

3. สื่อทางวัสดุสิ่งพิมพ์ เป็นการลงโฆษณาภาพ สัญญลักษณ์ คำพูด และข้อความต่าง ๆ ของเบียร์ในหนังสือพิมพ์ หนังสือนิมพ์ธุรกิจ นิตยสาร วารสาร เป็นการย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อจูงใจหรือชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคเบียร์ของตน

4. สื่อทางป้ายโฆษณาหรือคัทเอาท์กลางแจ้ง เป็นการจัดทำป้ายโฆษณาและคัทเอาท์กลางแจ้งตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ตามศูนย์กลางของการคมนาคม ตามร้านอาหารภัตตาคาร แหล่งชุมชนที่มีผู้บริโภคอาศัยอยู่ ย่านธุรกิจต่าง ๆ หรือตามสถานที่ที่เด่นชัดและสามารถเห็นได้โดยง่าย เป็นต้น

งบการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ของเบียร์แต่ละตราในพ.ศ. 2535 เบียร์ที่ใช้งบการโฆษณาสูงสุดคือ เบียร์สิงห์ ใช้งบการโฆษณาประมาณ 96,129,000 บาท รองลงมาคือเบียร์อมฤต เอ็นบี ใช้งบการโฆษณาประมาณ 29,297,000 บาท ส่วนในครึ่งปีแรกของ พ.ศ. 2536 เบียร์สิงห์ยังคงใช้งบการโฆษณามากที่สุด แต่มีจำนวนน้อยกว่าปีที่ผ่านมา คือประมาณ 56,606,000 บาท รองลงมาคือเบียร์คลอสเตอร์ มีงบการโฆษณาประมาณ 39,910,000 บาท และเบียร์คาร์ลสเบอร์ก มีงบการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ประมาณ 22,910,000 บาท (ตารางที่ 3)

<u>การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)</u>

การส่งเสริมการขายของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ มีการส่งเสริมการขายมีทั้งกับผู้บริโภคและกับเอเย่นต์หรือร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่กระทำการส่งเสริมการขายกับเอเย่นต์หรือร้านค้ามากกว่ากระทำกับผู้บริโภค เพื่อเป็นการจูงใจให้ร้านค้าจำหน่ายเบียร์ของบริษัทตนให้มากขึ้น โดยมีการให้ส่วนลดทางการค้า ให้เงื่อนไขในการชำระเงิน ให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ กับร้านค้า รวมทั้งมีการจัดการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายตามร้านค้า ร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ด้วย โดยมีการตั้งซุ้ม (Beer Booth) ให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมเบียร์ เป็นต้น

ตารางที่ 3 งบการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ของเบียร์แต่ละตรา พ.ศ. 2535 - 2536

(หน่วย : บาท)

ตรา	พ.ศ.	
	2535	2536 1/
เบียร์สิงห์	96,129,000	56,606,000
เบียร์คลอสเตอร์	24,901,000	39,910,000
เบียร์อมฤต เอ็นบี	29,297,000	15,418,000
เบียร์คาร์ลสเบอร์ก	-	22,910,000

หมายเหตุ 1/ ข้อมูลระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม

ที่มา : (รังสฤษดิ์ ลักษิตานนท์ , 2536)

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

เป็นการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบียร์และบริษัทผู้ผลิตเบียร์แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธาและมีความเชื่อถือต่อบริษัทผู้ผลิต ซึ่งจะมีผลดีอย่างมากกับเบียร์ตรานั้น และเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากเบียร์เป็นสินค้าที่มีลักษณะและคุณภาพใกล้เคียงกันมาก ผู้บริโภคจะใช้ภาพพจน์เป็นสิ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคเบียร์ (All-Round Buying Decision) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตเบียร์มีดังนี้

1. การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านการแข่งขันกีฬาไทยและกีฬาสากลประเภทต่าง ๆ โดยการเป็นสปอนเซอร์ (Sponsor) ในการแข่งขัน เช่น การแข่งขันว่าวไทย การแข่งขันฟุตบอล เป็นต้น

2. กิจกรรมช่วยเหลือสังคมจากภัยธรรมชาติต่าง ๆ รวมทั้งช่วยเหลือผู้ติดยาเสพติดด้วย โดยเข้าร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยกันป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าว

3. การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทย เพื่อให้สอดคล้องกับโฆษณาที่ทางผู้ผลิตสื่อให้ผู้บริโภคทราบ และเป็นไปตามกระแสการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

4. การส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ เช่น การใช้กระป๋องแบบ Stay On Tab ซึ่งเป็นกระป๋องที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ 100 เปอร์เซนต์ ทำให้เป็นการลดปริมาณขยะ และเป็นการประหยัดทรัพยากรได้อีกทางหนึ่งด้วย

5. การที่บริษัทผู้ผลิตได้มีโครงการที่จะขยายตลาดไปยังตลาดต่างประเทศ ทำให้ภาพพจน์และชื่อเสียงของผู้ผลิตดีขึ้น แน่นอนว่าย่อมส่งผลในทางบวกต่อภาพพจน์และชื่อเสียงภายในประเทศด้วย

6. ทางบริษัทมีการจัดให้กลุ่มนักเรียน นักศึกษาเข้าชมการดำเนินงานโรงงานผลิตเบียร์ นอกจากนี้ยังเป็นผู้สนับสนุนการทำกิจกรรมของนักศึกษาอีกด้วย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การเสนอผลการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ผู้บริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 120 ชุด โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุนั้น ผู้ศึกษาได้เสนอผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
2. พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค
4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเบียร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเบียร์ทั้งหมด 120 คน ซึ่งพบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 และผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 28 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.33 (ตารางที่ 4)

สถานภาพ

สถานภาพของผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่นั้นจะมีสถานภาพโสดมากที่สุดคือจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรสมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนผู้บริโภคที่เหลืออีก 3 คน มีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 4 จำนวนผู้บริโภคเบียร์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ชาย	92	76.67
หญิง	28	23.33
รวม	120	100.00

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.84 อันดับสองคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อันดับสามคือระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ส่วนระดับประถมศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 (ตารางที่ 6)

อาชีพ

ผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือห้างร้านมากที่สุดถึง 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อันดับสองคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อันดับสามคือ นักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 อันดับสี่คือ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 รองลงมาคือ รับราชการและรับจ้าง มีจำนวน 9 คน และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ 4.17 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายคือ แม่บ้าน มีเพียง 4 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 5 จำนวนผู้บริโภคเบียร์จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
โสด	72	60.00
สมรส	45	37.50
หย่าร้าง	3	2.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 6 จำนวนผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	8	6.67
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	8.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	24	20.00
อนุปริญญา/ปวส.	19	15.83
ปริญญาตรี	49	40.84
สูงกว่าปริญญาตรี	10	8.33
รวม	120	100.00

ตารางที่ 7 จำนวนผู้บริโภคเบียร์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	36	30.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	25.00
นักเรียน/นักศึกษา	26	21.67
รัฐวิสาหกิจ	10	8.33
รับราชการ	9	7.50
รับจ้าง	5	4.17
แม่บ้าน	4	3.33
รวม	120	100.00

ระดับรายได้

ผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ประมาณ 10,001 - 25,000 บาท มากที่สุดถึงจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.16 อันดับสองคือ 25,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 อันดับสามคือ 5,001 - 10,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 รองลงมาคือ 3,001 - 5,000 บาท และน้อยกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.17 และ 12.50 ตามลำดับ ส่วนระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 เท่านั้น (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนผู้บริโภคเบียร์จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้ (บาทต่อเดือน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000	15	12.50
3,001 - 5,000	17	14.17
5,001 - 10,000	20	16.67
10,001 - 25,000	35	29.16
25,001 - 50,000	22	18.33
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	11	9.17
รวม	120	100.00

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค

ความชอบและไม่ชอบบริโภคเบียร์

จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเบียร์ทั้งหมด 120 คน ผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่ชอบบริโภคเบียร์ถึง 108 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 ของผู้บริโภคทั้งหมด มีเพียงผู้บริโภคส่วนน้อยเท่านั้นที่ไม่ชอบบริโภคเบียร์คือมีเพียง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ความชอบและไม่ชอบบริโภคเบียร์

ชอบ/ไม่ชอบ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ชอบ	108	90.00
ไม่ชอบ	12	10.00
รวม	120	100.00

สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคเบียร์

สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคชอบบริโภคเบียร์คือรสชาติของเบียร์ ซึ่งมีจำนวนมากถึง 93 คน คิดเป็นร้อยละ 28.62 อันดับสองคือ ความสะดวกในการหาซื้อเบียร์ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.31 อันดับสามคือ ความสะดวกในการบริโภคเบียร์ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.46 อันดับสี่คือ บริโภคตามสมัยนิยม มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อันดับห้าคือ บริโภคเบียร์แทนสุรา มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.54 อันดับต่อไปคือ เพื่อช่วยเจริญอาหารและมีราคาถูก มีจำนวน 24 และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.38 และ 4.92 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากนี้ ได้แก่ บริโภคเพื่อคลายเครียดแก้เซ็งชอบกลิ่นและฟองเบียร์ ซึ่งมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.77 เท่านั้น (ตารางที่ 10)

ชนิดของเบียร์ที่ผู้บริโภคให้ความนิยม

ชนิดของเบียร์ที่ผู้บริโภคเบียร์ให้ความนิยมมากที่สุดคือ เบียร์ขวดและกระป๋อง ซึ่งมีจำนวนถึง 102 คน คิดเป็นร้อยละ 85 ของผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่เหลืออีก 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มีความนิยมที่จะบริโภคเบียร์สด (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 10 สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคเบียร์ 1/

สาเหตุที่ชอบบริโภคเบียร์	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	93	28.62
สะดวกในการหาซื้อ	66	20.31
สะดวกในการบริโภค	47	14.46
ตามสมัยนิยม	39	12.00
บริโภคแทนสุรา	31	9.54
ช่วยเจริญอาหาร	24	7.38
ราคาถูก	16	4.92
อื่น ๆ	9	2.77
รวม	325	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 11 ชนิดของเบียร์ที่ผู้บริโภคให้ความนิยม

ชนิดของเบียร์	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
เบียร์ขวด/กระป๋อง	102	85.00
เบียร์สด	18	15.00
รวม	120	100.00

ตราเบียร์ที่ผู้บริโภคให้ความนิยม

ตราเบียร์ที่ผู้บริโภคเบียร์ให้ความนิยมมากที่สุดคือ เบียร์สิงห์ มีจำนวนถึง 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ของผู้บริโภคทั้งหมด ซึ่งผู้บริโภคเบียร์สิงห์จำนวน 75 คน สามารถจำแนกได้เป็นผู้ที่บริโภคเบียร์สิงห์ใหญ่ได้จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 70.67 ของผู้บริโภคเบียร์สิงห์ ผู้บริโภคเบียร์สิงห์ดร๊าฟ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และที่เหลืออีก 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 บริโภคเบียร์สิงห์โกลด์ไลท์เบียร์ ตราที่ผู้บริโภคนิยมเป็นอันดับสองคือ เบียร์คาร์ลสเบอร์ก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อันดับที่สามคือ เบียร์คลอสเตอร์ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 เบียร์อันดับต่อไปคือ เบียร์อมฤเอ็นบี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 และอันดับสุดท้ายได้แก่ เบียร์ไฮเนเก้นและเบียร์โคโรน่าเอกซ์ตร้า มีจำนวนเท่ากันคือตราละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 12)

สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเบียร์ในแต่ละตรา

สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเบียร์ตราเหล่านั้นมากที่สุดคือรสชาติของเบียร์ มีจำนวนถึง 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาอันดับสองคือ ตราและความมีชื่อเสียง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 สาเหตุอันดับสามคือ ความสะดวกในการหาซื้อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 อันดับสี่คือ การโฆษณา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อันดับห้ามีสองสาเหตุคือ เพื่อนและคนรู้จักแนะนำ และบริโภคตามสมัยนิยมของสังคม มีจำนวนเท่ากันคือสาเหตุละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 อันดับต่อไปคือ ราคาเหมาะสม มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ส่วนสาเหตุอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากนี้ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 คือ บริโภคตรานี้มานานแล้วไม่อยากเปลี่ยน (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 13 ตราเบียร์ที่ผู้บริโภคให้ความนิยม

ตรา	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
สิงห์ 1/	75	62.50
คาร์ลสเบอร์ก	27	22.50
คลอสเตอร์	14	11.67
อมฤตเอ็นบี	2	1.67
ไฮเนเก้น	1	0.83
โคโรน่า เอกซ์ตร้า	1	0.83
รวม	120	100.00

หมายเหตุ 1/ ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคเบียร์ตราสิงห์จำนวน 75 คน สามารถแยกได้เป็นผู้บริโภคที่นิยมบริโภคเบียร์สิงห์ใหญ่จำนวน 53 คน (ร้อยละ 70.67) สิงห์ดร๊าฟเบียร์จำนวน 12 คน (ร้อยละ 16.00) และสิงห์โกลด์ไลท์เบียร์จำนวน 10 คน (ร้อยละ 13.33)

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเบียร์

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเบียร์มากที่สุดคือช่วงเวลากลางคืนมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.01 รองลงมาคือไม่แน่นอน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 ช่วงเวลาเย็น มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 และสุดท้ายคือช่วงเวลากลางวัน มีจำนวน 4 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 13 สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเบียร์แต่ละตรา

สาเหตุที่นิยมบริโภคเบียร์แต่ละตรา	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	70	58.33
ตรา/ความมีชื่อเสียง	15	12.50
สะดวกในการหาซื้อ	13	10.83
การโฆษณา	6	5.00
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	5	4.17
ตามสมัยนิยม	5	4.17
ราคาเหมาะสม	4	3.33
อื่น ๆ	2	1.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 14 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเบียร์

ช่วงเวลา	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
กลางคืน	48	40.01
ไม่แน่นอน	37	30.83
เย็น	31	25.83
กลางวัน	4	3.33
รวม	120	100.00

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเบียร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์ตามร้านอาหารและภัตตาคารมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาอันดับสองคือบ้านและที่พักอาศัย มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 อันดับสามคือสถานบันเทิง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อันดับสามคือห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 5 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.17 อันดับที่สี่คือสถานที่ทำงาน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.66 ส่วนผู้บริโภคที่เหลือจำนวน 5 คน จะบริโภคตามสถานที่ต่าง ๆ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเบียร์

สถานที่บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ร้านอาหารภัตตาคาร	51	42.50
บ้าน/ที่พัก	45	37.50
สถานบันเทิง	12	10.00
ห้างสรรพสินค้า	5	4.17
ที่ทำงาน	2	1.66
อื่น ๆ	5	4.17
รวม	120	100.00

ความถี่ในการบริโภคเบียร์

ผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่จะบริโภคเบียร์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมาคือบริโภคมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 บริโภคเดือนละครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 บริโภคเกือบทุกวัน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และบริโภคทุกวัน มีจำนวน 6 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 5.00 ส่วนผู้บริโภคที่เหลือจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 มีความถี่ในการบริโภคที่นอกเหนือจากนี้คือจะบริโภคเบียร์ไม่แน่นอน บริโภคตามเทศกาลต่าง ๆ ออกงานสังคม งานเลี้ยงพบปะสังสรรค์ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ความถี่ในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค

ความถี่ในการบริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
1 สัปดาห์/ครั้ง	35	29.17
มากกว่า 1 สัปดาห์/ครั้ง	27	22.50
1 เดือน/ครั้ง	22	18.33
เกือบทุกวัน	16	13.33
ทุกวัน	6	5.00
อื่น ๆ	14	11.67
รวม	120	100.00

จำนวนบุคคลที่บริโภคเบียร์ในแต่ละครั้ง

ผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่จำนวนถึง 45 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.50 จะบริโภคเบียร์กับบุคคลอื่นประมาณครั้งละ 2 - 3 คน รองลงมาอันดับสองคือ 4 - 5 คน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 อันดับสามคือบริโภคคนเดียว มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อันดับสี่คือ 6 - 7 คน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอันดับสุดท้ายคือมากกว่า 7 คนขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 17)

บุคคลที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเบียร์ด้วย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวนถึง 81 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 นิยมบริโภคเบียร์กับเพื่อนฝูง รองลงมาคือบริโภคคนเดียว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.16 บริโภคกับญาติพี่น้อง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 บริโภคกับครอบครัว มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และบริโภคกับบิดามารดา มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 เท่านั้นเอง (ตารางที่ 18)

จำนวนและชนิดบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคในแต่ละครั้ง

ผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่นิยมบรรจุภัณฑ์ของเบียร์แบบขวดใหญ่มากที่สุด มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือแบบกระป๋อง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 แบบขวดเล็ก มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และแบบเหยือก มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนจำนวนเบียร์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคนั้น ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคเบียร์ขวดใหญ่ส่วนมากจะบริโภคจำนวน 1 - 2 ขวดใหญ่ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 รองลงมาคือบริโภคจำนวน 3 - 4 ขวดใหญ่ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 อันดับสามคือจำนวน 5 - 6 ขวดใหญ่ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และสุดท้ายคือจำนวน

ตารางที่ 17 จำนวนบุคคลที่บริโภคเบียร์ในแต่ละครั้ง

จำนวนบุคคล	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
1 คน	21	17.50
2 หรือ 3 คน	45	37.50
4 หรือ 5 คน	32	26.67
6 หรือ 7 คน	15	12.50
มากกว่า 7 คนขึ้นไป	7	5.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 18 บุคคลที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเบียร์ด้วย

บุคคล	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
เพื่อนฝูง	81	67.50
คนเดียว	23	19.16
ญาติพี่น้อง	8	6.67
ครอบครัว	6	5.00
บิดามารดา	2	1.67
รวม	120	100.00

7 ขวดขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคเบียร์กระป๋องมักจะบริโภคจำนวน 1 - 2 กระป๋อง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และจำนวน 3 - 4 กระป๋อง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคเบียร์ขวดเล็กส่วนใหญ่จะบริโภคจำนวน 1 - 2 ขวด มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และบริโภค 3 - 4 ขวด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนผู้บริโภคที่นิยมบริโภคเบียร์แบบเหยือกจะบริโภคแค่ 1 - 2 เหยือกเท่านั้น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 19)

<u>สถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเบียร์</u>

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเบียร์จากร้านอาหารและภัตตาคารมากที่สุด ถึงจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือร้านขายของชำ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ร้านสะดวกซื้อและมินิมาร์ท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ซุปเปอร์มาร์-เก็ตและห้างสรรพสินค้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 สถานบันเทิง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 และร้านขายของส่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.51 เท่านั้น (ตารางที่ 20)

<u>สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเบียร์จากสถานที่จำหน่าย</u>

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเดินทางสะดวกและใกล้บ้านมากที่สุด ถึงจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 สาเหตุรองลงมาคือมีอาหารและกับแกล้มจำหน่าย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีตราให้เลือกมากมาย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีราคาถูก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และสาเหตุอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากนี้ ได้แก่ เป็นสถานที่ที่สามารถนั่งดื่มได้นาน ๆ ทานบรรยากาศ เป็นสถานที่นัดเจอเพื่อน เป็นต้น มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 19 จำนวนและชนิดบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคในแต่ละครั้ง

จำนวนการบริโภคเบียร์	จำนวนตัวอย่าง (คน) ขวดใหญ่	ขวดเล็ก	กระป๋อง	อื่น ๆ	รวม	ร้อยละ ขวดใหญ่	ขวดเล็ก	กระป๋อง	อื่น ๆ	รวม
1-2 ขวด	38	9	25	3	75	31.67	7.50	20.83	2.50	62.50
3-4 ขวด	25	3	5	0	33	20.83	2.50	4.17	0.00	27.50
5-6 ขวด	8	0	0	0	8	6.67	0.00	0.00	0.00	6.67
7 ขวดขึ้นไป	4	0	0	0	4	3.33	0.00	0.00	0.00	3.33
รวม	75	12	30	3	100	62.50	10.00	25.00	2.50	120.00

ตารางที่ 20 สถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเบียร์

สถานที่จำหน่าย	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ร้านอาหารภัตตาคาร	42	35.00
ร้านขายของชำ	25	20.83
ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	21	17.50
ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	16	13.33
สถานบันเทิง	13	10.83
ร้านขายส่ง	3	2.51
รวม	120	100

ตารางที่ 21 สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเบียร์จากสถานที่จำหน่าย

สาเหตุที่เลือกซื้อ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
เดินทางสะดวก/ใกล้บ้าน	51	42.50
มีอาหารและกับแกล้มจำหน่าย	40	33.33
มีตราให้เลือกมากมาย	15	12.50
ราคาถูก	8	6.67
อื่น ๆ	6	5.00
รวม	120	100.00

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์

สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคเบียร์เป็นครั้งแรก

สาเหตุของผู้บริโภคส่วนใหญ่คืออยากทดลองบริโภคด้วยตนเอง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 สาเหตุรองลงมาคือบริโภคตามเพื่อนและคนรู้จัก มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 บริโภคตามสมัยนิยมของสังคม มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 บริโภคตามบุคคลในครอบครัว มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และสาเหตุอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาได้แก่ บริโภคแทนสุรา ช่วยเจริญอาหาร ชอบกลิ่นและฟองเบียร์ เป็นต้น มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคเบียร์เป็นครั้งแรก

สาเหตุที่ตัดสินใจบริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
อยากทดลองบริโภค	38	31.67
บริโภคตามเพื่อน/คนรู้จัก	32	26.67
ตามสมัยนิยมของสังคม	25	20.83
บริโภคตามบุคคลในครอบครัว	15	12.50
อื่น ๆ	10	8.33
รวม	120	100.00

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ รสชาติของเบียร์ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.52 รองลงมาคือความสะดวกในการหาซื้อ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.15 ความมีชื่อเสียงและตรา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.84 ราคา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.76 ความสะดวกในการบริโภค จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.64 การโฆษณา มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.07 บริโภคตามสมัยนิยมของสังคม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.73 การลดราคาและแจกของแถม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.65 บรรจุภัณฑ์ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 และปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาได้แก่ เทศกาลต่าง ๆ งานเลี้ยงพบปะสังสรรค์ อยากบริโภค เป็นต้น มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค 1/

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	98	25.52
ความสะดวกในการหาซื้อ	62	16.15
ความมีชื่อเสียง/ตรา	57	14.84
ราคา	49	12.76
ความสะดวกในการบริโภค	37	9.64
โฆษณา	31	8.07
ตามสมัยนิยมของสังคม	22	5.73
การลดราคา/แจกของแถม	14	3.65
บรรจุภัณฑ์	8	2.08
อื่น ๆ	6	1.56
รวม	384	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเบียร์

ผู้บริโภคเบียร์ทั้งหมดจำนวน 120 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.69 รู้จักเบียร์จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือรู้จักเบียร์จากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.41 รู้จักจากป้ายโฆษณา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.35 รู้จักจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.02 รู้จักจากวิทยุ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.74 รู้จักจากนิตยสารหรือวารสาร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 และรู้จักจากสื่ออื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาได้แก่ เห็นวางจำหน่ายตามร้านค้าต่าง ๆ รู้จักด้วย

ตนเอง เป็นผู้สนับสนุนในรายการหรือโครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ เป็นต้น มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.07 (ตารางที่ 24)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อหาซื้อเบียร์ตราที่บริโภคอยู่เป็นประจำจากสถานที่จำหน่ายประจำไม่ได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อหาซื้อเบียร์ตราที่บริโภคอยู่เป็นประจำจากสถานที่จำหน่ายประจำไม่ได้จะเปลี่ยนไปซื้อและบริโภคเบียร์ตราอื่นแทน มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.83 รองลงมาคือหาซื้อเบียร์ตราประจำจากร้านอื่นให้ได้ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 ผู้บริโภคเบียร์จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 จะไม่ซื้อและไม่บริโภคเลย ส่วนผู้บริโภคที่เหลือจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ให้เหตุผลว่าแล้วแต่สถานการณ์ ไม่ได้เป็นผู้ซื้อเอง (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 24 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเบียร์ 1/

สื่อโฆษณา	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	120	30.69
เพื่อน/คนรู้จัก	72	18.41
ป้ายโฆษณา	60	15.35
หนังสือพิมพ์	47	12.02
วิทยุ	42	10.74
นิตยสาร/วารสาร	38	9.72
อื่น ๆ	12	3.07
รวม	391	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 26 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อหาซื้อเบียร์ตราที่บริโภคอยู่เป็นประจำจากสถานที่จำหน่ายประจำไม่ได้

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยนไปซื้อตราอื่นแทน	49	40.83
หาซื้อจากร้านอื่นให้ได้	44	36.67
ไม่ซื้อ	19	15.83
อื่น ๆ	8	6.67
รวม	120	100.00

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเบียร์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติด้านรสชาติของเบียร์

ผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของเบียร์ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมารสชาติอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รสชาติอยู่ในเกณฑ์ที่พอใช้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 และรสชาติอยู่ในเกณฑ์ที่จะต้องปรับปรุง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 เท่านั้น โดยผู้บริโภคต้องการที่จะให้ปรับปรุงเบียร์ให้มีรสชาติเข้มข้นน้อยลง ลดความขมลงบ้าง และมีการผลิตเบียร์สำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติด้านรสชาติของเบียร์

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	40	33.33
ดี	55	45.83
พอใช้	17	14.17
ควรปรับปรุง	8	6.67
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติด้านลักษณะและขนาดบรรจุภัณฑ์ของเบียร์

ผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะและขนาดบรรจุภัณฑ์ของเบียร์อยู่ในเกณฑ์ดี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมามีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์พอใช้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมากและควรที่จะปรับปรุง มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือจำนวน 17 คน และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 และร้อยละ 12.50 ตามลำดับ ผู้บริโภคต้องการที่จะให้ปรับปรุงขนาดบรรจุของเบียร์มีขนาดใหญ่ขึ้น และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามมากขึ้นกว่าเดิม (ตารางที่ 27)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติด้านราคาจำหน่ายของเบียร์

ผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของเบียร์ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่พอใช้ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมามีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ที่ควรปรับปรุง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 คือต้องการให้เบียร์มีราคาจำหน่ายถูกลง และมีราคา

จำหน่ายที่ใกล้เคียงกัน มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ดี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 27 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติด้านลักษณะและขนาดบรรจุภัณฑ์ของเบียร์

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	17	14.17
ดี	58	48.33
พอใช้	30	25.00
ควรปรับปรุง	15	12.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 28 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติด้านราคาของเบียร์

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	8	6.67
ดี	25	20.83
พอใช้	50	41.67
ควรปรับปรุง	37	30.83
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติด้านการกระจายสินค้าของเบียร์

ผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกระจายสินค้าของเบียร์ว่า อยู่ในเกณฑ์ที่ดี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 รองลงมามีความคิดเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมากและพอใช้มีจำนวนเท่ากัน คือมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และมีความคิดเห็นว่าควรที่จะได้รับการปรับปรุง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ผู้บริโภคต้องการที่จะให้มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะเบียร์ที่ไม่ค่อยได้รับความนิยม (ตารางที่ 29)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติด้านการโฆษณาของเบียร์

ผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของเบียร์ว่า อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก มีจำนวนถึง 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมามีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ที่พอใช้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.84 และอยู่ในเกณฑ์ที่ควรจะปรับปรุง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66 คือต้องการที่จะให้มีการเปลี่ยนแนวโฆษณาไปในแนวทางอื่น ๆ บ้าง (ตารางที่ 30)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติด้านการส่งเสริมการขายของเบียร์

ผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของเบียร์ว่า อยู่ในเกณฑ์ที่พอใช้ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมามีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ที่ควรจะปรับปรุงแก้ไข จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 คือควรจะมีการส่งเสริมการขายให้มากกว่านี้ เพื่อเป็นการคืนผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคบ้าง มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 และมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติด้านการกระจายสินค้าของเบียร์

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	32	26.67
ดี	46	38.33
พอใช้	32	26.67
ควรปรับปรุง	10	8.33
รวม	120	100.00

ตารางที่ 30 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติด้านการโฆษณาของเบียร์

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	62	51.67
ดี	37	30.83
พอใช้	13	10.84
ควรปรับปรุง	8	6.66
รวม	120	100.00

ตารางที่ 31 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติด้านการส่งเสริมการขายของเบียร์

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	9	7.50
ดี	22	18.33
พอใช้	51	42.50
ควรปรับปรุง	38	31.67
รวม	120	100.00

ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อเบียร์ตราที่ผู้บริโภคบริโภคเป็นประจำผลิตเบียร์ชนิดใหม่ขึ้นมา

ผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการที่เบียร์ตราที่บริโภคเป็นประจำ มีการผลิตเบียร์ชนิดใหม่ขึ้นมาว่า จะทดลองบริโภคดู มีจำนวนถึง 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือไม่แน่ใจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.34 และผู้บริโภคอีกจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ไม่ทดลองบริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าชอบรสชาติของเดิมมากกว่า และไม่แน่ใจในรสชาติของเบียร์ชนิดใหม่ (ตารางที่ 32)

ทัศนติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความมีประโยชน์ต่อร่างกายของเบียร์

ผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับความมีประโยชน์ต่อร่างกายของเบียร์ว่าการบริโภคเบียร์ในปริมาณที่เหมาะสมนั้น จะเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 ไม่แน่ใจว่าจะมีประโยชน์หรือเปล่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 ไม่มีประโยชน์เลย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 และไม่ทราบ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 32 ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อเบียร์ตราที่ผู้บริโภคบริโภคเป็นประจำผลิตเบียร์ชนิดใหม่ขึ้นมา

ทัศนคติของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ทดลองบริโภค	70	58.33
ไม่แน่ใจ	34	28.34
ไม่ทดลองบริโภค	16	13.33
รวม	120	100.00

ตารางที่ 33 ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความมีประโยชน์ต่อร่างกายของเบียร์

ทัศนคติของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
มีประโยชน์	61	50.83
ไม่แน่ใจ	35	29.17
ไม่มีประโยชน์	14	11.67
ไม่ทราบ	10	8.33
รวม	120	100.00

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้กระป๋องแบบ Stay On Tab เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่จำนวนถึง 104 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 มีทัศนคติเห็นด้วยกับการใช้กระป๋องแบบ Stay On Tab เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลเป็นการลดปริมาณขยะ และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ส่วนผู้บริโภคเบียร์อีกจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 มีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วย โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ากระป๋องย่อยสลายตามธรรมชาติไม่ได้ก็ยังเป็นขยะอยู่ดี สิ้นเปลืองทรัพยากรธรรมชาติในการผลิตกระป๋อง และการทิ้งกระป๋องไม่ตรงที่ก็ทำให้สิ่งแวดล้อมเสียไป (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้กระป๋องแบบ Stay On Tab (S.O.T.) เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ทัศนคติของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	104	86.67
ไม่เห็นด้วย	16	13.33
รวม	120	100.00

ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อเบียร์ตราที่บริโภคเป็นประจำมีราคาสูงขึ้น

เมื่อเบียร์ตราที่บริโภคอยู่เป็นประจำมีราคาจำหน่ายสูงขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงบริโภคเบียร์ตามปกติ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 ผู้บริโภคที่จะบริโภคน้อยลง มี

จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคตราอื่นแทน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 ผู้บริโภคจะเลิกบริโภคเบียร์เลย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนผู้บริโภคที่ให้เหตุผลอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าแล้วแต่สถานการณ์ พิจารณาตามความเหมาะสม และพิจารณาว่าราคาสูงขึ้นมากน้อยเพียงใดแล้วค่อยตัดสินใจ (ตารางที่ 35)

ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อเบียร์ตราที่บริโภคเป็นประจำมีราคาถูกลง

เมื่อเบียร์ตราที่บริโภคอยู่เป็นประจำมีราคาจำหน่ายถูกลง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงบริโภคเบียร์ตามปกติ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ผู้บริโภคที่จะบริโภคมากขึ้น มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคตราอื่นแทน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนผู้บริโภคที่ให้เหตุผลอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าแล้วแต่สถานการณ์ พิจารณาตามความเหมาะสม (ตารางที่ 36)

ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อเบียร์ตราที่ไม่ได้บริโภคเป็นประจำมีการลดราคา

เมื่อเบียร์ตราที่ผู้บริโภคไม่ได้บริโภคเป็นประจำมีการลดราคาจำหน่ายลง ทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจที่จะทดลองบริโภค มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 ผู้บริโภคจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 จะทดลองบริโภคดู และผู้บริโภคจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 จะไม่ทดลองบริโภคเลย โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่มั่นใจในรสชาติของเบียร์ตรานั้น ชอบรสชาติของเบียร์ตราเดิมมากกว่า และบริโภคตราเดิมมานานแล้วไม่อยากเปลี่ยนตรา (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 35 ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อเบียร์ตราที่บริโภคเป็นประจำมีราคาสูงขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
บริโภคตามปกติ	46	38.33
บริโภคน้อยลง	37	30.83
หันไปบริโภคตราอื่นแทน	17	14.17
เลิกบริโภค	12	10.00
อื่น ๆ	8	6.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 36 ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อเบียร์ตราที่บริโภคเป็นประจำมีราคาถูกลง

ทัศนคติของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
บริโภคตามปกติ	69	57.50
บริโภคมากขึ้น	42	35.00
หันไปบริโภคตราอื่นแทน	3	2.50
อื่น ๆ	6	5.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 37 ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อเบียร์ตราที่ไม่ได้บริโภคเป็นประจำมีการลดราคา

ทัศนคติของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่ใจ	58	48.33
ทดลองบริโภค	35	29.17
ไม่ทดลองบริโภค	27	22.50
รวม	120	100.00

การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์

ผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาว่า การโฆษณามีส่วนช่วยมากในการเลือกตัดสินใจบริโภคเบียร์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.17 การโฆษณามีส่วนช่วยบ้างเล็กน้อย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีส่วนช่วยมากอย่างยิ่ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ไม่แน่ใจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และการโฆษณาไม่มีส่วนช่วยเลย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 38)

ประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

ผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายประเภทการลดราคาจำหน่ายมากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือการเพิ่มปริมาณแต่ยังคงจำหน่ายในราคาเท่าเดิม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 การชิงโชคและชิงรางวัล จำนวน 12 คน

คิดเป็นร้อยละ 10.00 การแจกของแถม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ส่วนผู้บริโภคที่เหลือ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ให้เหตุผลนี้นอกเหนือจากนี้ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าควรใช้ประเภทของการส่งเสริมการขายทุกชนิดรวมกัน ควรจัดให้มีเทศกาลดื่มเบียร์ฟรี เป็นต้น ผู้บริโภคบางคนไม่สนใจการส่งเสริมการขายเลย เพราะคิดว่าไม่จำเป็น (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 38 การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์

การโฆษณามีส่วนช่วย	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
มีส่วนช่วยมาก	47	39.17
มีส่วนช่วยบ้างเล็กน้อย	33	27.50
มีส่วนช่วยมากอย่างยิ่ง	24	20.00
ไม่แน่ใจ	9	7.50
ไม่มีเลย	7	5.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 39 ประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

ประเภทของการส่งเสริมการขาย	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
การลดราคา	45	37.50
การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม	38	31.67
การชิงโชค	12	10.00
การแจกของแถม	8	6.67
อื่น ๆ	16	13.33
รวม	120	100.00

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยและสัมภาษณ์ผู้บริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 ตัวอย่าง โดยใช้อายุเป็นเกณฑ์ สามารถสรุปผลการศึกษาดังจะได้กล่าวต่อไป

สภาพโดยทั่วไปของผู้บริโภคเบียร์

ผู้บริโภคเบียร์ทั้งหมด 120 คน เป็นชายจำนวน 92 คน เป็นหญิงจำนวน 28 คน อายุของผู้บริโภคนั้นจะสอบถามตั้งแต่อายุ 16 ปีขึ้นไป โดยเฉลี่ยช่วงอายุให้เท่ากันทุกช่วง สถานภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและปวช. ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและห้างร้านมากที่สุด รองลงมาคือการประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,000 - 25,000 บาท

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบบริโภคเบียร์ โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าชอบรสชาติของเบียร์มากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการหาซื้อ ความสะดวกในการบริโภค และบริโภคตามสมัยนิยมของสังคม ตามลำดับ ชนิดของเบียร์ที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมากที่สุดคือ เบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋อง โดยตราที่นิยมมากที่สุดคือ เบียร์สิงห์ รองลงมาคือเบียร์คาร์ลสเบอร์ก และเบียร์คลอสเตอร์ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ชอบ เพราะว่ารสชาติของเบียร์ รองลงมาคือความมีชื่อเสียงและตราของผู้ผลิต และความสะดวกในการหาซื้อ ตามลำดับ และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคเบียร์ในเวลากลางคืน และสถานที่ที่นิยมบริโภคเบียร์มากที่สุดคือร้านอาหารภัตตาคาร รองลงมาคือที่บ้าน และส่วนใหญ่จะบริโภคเบียร์สัปดาห์ละ 1 ครั้งเท่านั้น

โดยจะบริโภคกับบุคคลอื่นประมาณครั้งละ 2 - 3 คน บุคคลเหล่านั้นส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคเบียร์แบบขวดใหญ่มากที่สุด และผู้บริโภคหนึ่งคนจะบริโภคเบียร์เฉลี่ยครั้งละประมาณ 1 - 2 ขวด สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเบียร์มากที่สุดคือ ร้านอาหารภัตตาคาร รองลงมาคือ ร้านขายของชำ โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเดินทางสะดวกและใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน รวมทั้งมีอาหารและกับแกล้มจำหน่ายควบคู่ด้วย

<u>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์</u>

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคเบียร์เป็นครั้งแรก คือ อยากทดลองตัวตนเอง รองลงมาคือบริโภคตามเพื่อนหรือคนรู้จัก ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ รสชาติของเบียร์ รองลงมาคือความสะดวกในการหาซื้อ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเบียร์มากที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ รองลงมาคือเพื่อนและคนรู้จัก ถ้าผู้บริโภคหาซื้อเบียร์ตราที่บริโภคเป็นประจำจากสถานที่จำหน่ายประจำไม่ได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อและบริโภคตราอื่นแทน รองลงมาคือหาซื้อจากร้านอื่นให้ได้

<u>ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเบียร์</u>

ทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีต่อเบียร์ในด้านรสชาติของเบียร์มีความเห็นว่า อยู่ในเกณฑ์ดี ด้านขนาดและลักษณะบรรจุภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ดี ด้านราคาจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์พอใช้ ด้านการกระจายสินค้าอยู่ในเกณฑ์พอใช้ ด้านการโฆษณาอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในเกณฑ์พอใช้ ถ้าเบียร์ตราที่ผู้บริโภคบริโภคอยู่เป็นประจำ ทำการผลิตเบียร์ชนิดใหม่ขึ้นมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีที่จะทดลองบริโภค และทราบว่าการบริโภคเบียร์ในปริมาณที่เหมาะสมจะเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่ผู้ผลิตใช้กระป๋องแบบ Stay On Tab ว่าเป็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดปริมาณขยะ หากเบียร์ตราที่ผู้บริโภคบริโภคอยู่เป็นประจำมีการขึ้นราคาจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงบริโภคเบียร์ตามปกติ ถ้ามีการลดราคาจำหน่ายถูกลง ผู้บริโภคบางส่วนจะบริโภคตามปกติ และบางส่วนจะบริโภคมากขึ้น ถ้าหากเบียร์ตราที่ผู้บริโภคไม่ได้บริโภคอยู่เป็นประจำ มีการลดราคาจำหน่ายให้ถูกลง ผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจที่จะทดลองบริโภค ในด้านการโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยมากในการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ และการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ การลดราคาจำหน่าย รองลงมาคือ การเพิ่มปริมาณเบียร์แต่จำหน่ายในราคาเดิม

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีขอเสนอแนะบางประการในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีผลอย่างมากต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค จากการสอบถามผู้บริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร 120 ตัวอย่าง ทำให้ผู้ศึกษาสามารถสรุปข้อเสนอแนะในด้านผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. ผู้ผลิตควรจะมีนโยบายส่งเสริมให้เกษตรกรมีการปลูกข้าวบาร์เลย์ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตเบียร์ให้มากกว่านี้ เพราะทำให้ผู้ผลิตสามารถที่จะลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศได้ ซึ่งเป็นการลดต้นทุนการผลิตเบียร์ หรืออาจจะร่วมมือกับภาครัฐบาลในการดำเนินงานตามนโยบายก็ได้

2. ผู้บริโภคบางส่วนโดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง มีความเห็นว่ารสชาติของเบียร์นั้นมีรสขมเกินไป ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะว่าทางผู้ผลิตเบียร์ควรผลิตหรือนำเข้าเบียร์ชนิดอื่นที่มีรสชาติหวานกว่าเบียร์ลาเกอร์ เช่น เบียร์พอร์เตอร์ และเบียร์สเตาส์ เป็นต้น เพราะเป็นเบียร์ที่มีรสชาติหวานกว่าเบียร์ชนิดอื่น ๆ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ และเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย เพราะทำให้ผู้บริโภคที่ไม่นิยมบริโภคเบียร์เปลี่ยนมานิยมบริโภคเบียร์มากขึ้น

3. ด้านบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ ผู้ผลิตควรจะทำการผลิตบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ให้มีขนาดบรรจุใหญ่ขึ้น เพราะจะทำให้ผู้บริโภคที่บริโภคเบียร์กับบุคคลอื่นครั้งละหลาย ๆ คนเกิดความสะดวกในการซื้อ ส่วนผู้ผลิตก็สะดวกในการขนส่งและลดค่าใช้จ่ายในการผลิตบรรจุภัณฑ์ได้อีกด้วย นอกจากนั้น เบียร์บางตราควรที่จะผลิตบรรจุภัณฑ์ให้ครบทุกชนิด ทั้งแบบขวดใหญ่ ขวดเล็กและกระป๋อง เพื่อจะได้ตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

ราคา (Price)

ในด้านราคาจำหน่ายควรมีการกำหนดราคาจำหน่ายของเบียร์ตราเดียวกันให้แน่นอน หรือมีราคาจำหน่ายที่ใกล้เคียงกัน ปัจจุบันพบว่า ราคาจำหน่ายเบียร์ตามสถานที่ต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกันมาก ซึ่งถือว่าเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคมาก ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรหาข้อตกลงในด้านราคาจำหน่ายเบียร์ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและยุติธรรมแก่ทุกฝ่าย

การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายนับได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากในการดำเนินงานทางการตลาดของเบียร์ จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีขอเสนอแนะด้านการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายของเบียร์ยังต้องผ่านชมรมผู้ค้าเบียร์ บริษัทสาขา และตัวแทนจำหน่ายเบียร์ต่าง ๆ ดังนั้น ทางบริษัทผู้ผลิตควรที่จะมีอำนาจในการควบคุมการดำเนินงานของชมรม บริษัทสาขา หรือตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ได้ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากที่สุด

2. สถานที่จัดจำหน่ายเบียร์ ควรจะมีเบียร์ทุกตราไว้คอยบริการแก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะมีการกระจายสินค้าไปทั่วทุกหนทุกแห่งให้มากกว่านี้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกบริโภคเบียร์แต่ละตราได้มากขึ้น

3. รัฐบาลควรมีนโยบายที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการขยายตลาดเบียร์ไปยังต่างประเทศ เพราะจะทำให้ประเทศไทยมีสินค้าส่งออกที่มีชื่ออีกชนิดหนึ่ง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความต้องการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคให้มีมากขึ้นและทำให้ยอดจำหน่ายเบียร์ของผู้ผลิตเพิ่มขึ้นด้วย จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา เบียร์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี ดังนั้น การโฆษณาทางโทรทัศน์ในแต่ละครั้งไม่ควรที่จะใช้โฆษณาที่มีเวลานาน ๆ เพราะทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูง ผู้ผลิตควรใช้โฆษณาที่มีระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อจะได้มีความถี่ในการโฆษณาสูง เป็นการตอกย้ำถึงตราสินค้าของเบียร์ให้อยู่ในใจผู้บริโภคให้มากที่สุด การโฆษณาเบียร์ปัจจุบันควรจะมีข้อความที่แสดงถึงความห่วงใยผู้บริโภคให้มากกว่าที่เป็นอยู่ ข้อความควรจะเป็นลักษณะที่บอกให้ผู้บริโภคบริโภคเบียร์ในปริมาณที่เหมาะสม หรือเด็กอายุต่ำกว่าที่ปีไม่ควรบริโภค เป็นต้น ซึ่งรัฐบาลควรที่จะเข้ามาควบคุมให้มากยิ่งขึ้น

2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย ผู้ผลิตเบียร์ควรจะหันมาสนใจกลยุทธ์การขายตรง โดยการจัดอบรมพนักงานขายตรงให้มีประสิทธิภาพสูงกว่าปัจจุบัน เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายตามโรงแรม ร้านอาหาร ภัตตาคาร ได้อย่างทั่วถึงใกล้ชิด และมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้สามารถลดขั้นตอนในการจัดจำหน่ายที่ไม่จำเป็นลงได้

3. ด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์บริษัท ผู้ผลิตควรมีการเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผลงานของบริษัทในการช่วยเหลือสังคมให้มากกว่านี้ ซึ่งจะทำให้ภาพพจน์ของบริษัทในสายตาของผู้บริโภคดีขึ้น และจะมีผลอย่างมากต่อเบียร์ของบริษัทตน นอกจากนี้ควรมีพนักงานฝ่ายสัมพันธภาพกับลูกค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ผลิต เอเย่นต์จำหน่าย และผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตเบียร์ควรจะดำเนินการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคให้มากกว่าปัจจุบัน ไม่ใช่กระทำกับเอเย่นต์หรือตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภค เช่น จัดเทศกาลดื่มเบียร์ฟรี มีการชิงรางวัล จัดของแถมพิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายในช่วงที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง แต่ไม่ควรลดราคาจำหน่าย เพราะจะทำให้ภาพพจน์ของเบียร์เสียไปได้

เอกสารอ้างอิง

กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม . 2536 . แนวโน้มปริมาณการผลิตและการบริโภคเบียร์ในประเทศ . กรุงเทพมหานคร . (อัดสำเนา)

คู่แข่งธุรกิจ . 2537 . กรุงเทพมหานคร : 27 มิถุนายน - 3 กรกฎาคม 2537 . น. 40 .

ไชยยันต์ ปรัตถพงศ์ . 2535 . "คู่แข่งหน้าใหม่ของสิงห์" . ผู้จัดการรายเดือน . 10(111) : น. 178-196

ฐานเศรษฐกิจ . 2537 . กรุงเทพมหานคร : 23 - 25 มิถุนายน 2537 . น. 37 .

ดวงดาว โชคมงคลกิจ และดวงฤดี ประทุมสุวรรณ . 2537 . การส่งเสริมการตลาดคู่แข่งสินค้าระหว่างเบียร์สิงห์กับเบียร์คาร์ลสเบอร์ก . เสนอผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ . 2537 . กรุงเทพมหานคร . (โรเนียว)

นิรนาม . 2536 . ทิศทางอุตสาหกรรมเบียร์ . หน่วยวิจัยภาวะอุตสาหกรรม ธนาคารไทยทนุ . (โรเนียว)

ประชาชาติธุรกิจ . 2537 . กรุงเทพมหานคร : 24 - 26 กุมภาพันธ์ 2537 . น. 1 .

ผู้จัดการรายเดือน . 2535 . กรุงเทพมหานคร : ธันวาคม 2535 . น. 178-196 .

พรพรต ชัยศรีบุญเรือง . 2536 . "ตลาดเบียร์เดือดพล่าน" . ยังเอ็ดซ์คลูซีฟ . 6(82) : น. 106-108 .

รังสฤษดิ์ ลักษิตานนท์ . 2536 . "ตลาดเบียร์โตพรวดเหล้าทรุดหนัก" . คู่แข่ง . (4 - 7 กรกฎาคม 2536) : น. 1 .

รานธีร์ ปาตัก . 2537 . การศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานของเบียร์คาร์ลสเบอร์ก . ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม.....

เขตผู้ให้สัมภาษณ์.....

แบบสอบถาม โครงการปัญหาพิเศษ

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

1. เพศ _____

2. อายุ

( ) 16 - 25 ปี ( ) 26 - 35 ปี

( ) 36 - 45 ปี ( ) มากกว่า 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ _____

4. ระดับการศึกษา

( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น

( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) อนุปริญญา/ปวส.

( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัท/ห้างร้าน

( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) รับราชการ

( ) รัฐวิสาหกิจ ( ) รับจ้าง

( ) แม่บ้าน ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ระดับรายได้เฉลี่ย (บาท/เดือน)

( ) น้อยกว่า 3,000 ( ) 3,001 - 5,000

( ) 5,001 - 10,000 ( ) 10,001 - 25,000

( ) 25,001 - 50,000 ( ) มากกว่า 50,000

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์

7. ท่านชอบบริโภคเบียร์หรือไม่

( ) ชอบ

( ) ไม่ชอบ เพราะ..... (ข้ามไปตอบข้อ 9)

8. สาเหตุที่ท่านชอบบริโภคเบียร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ชอบรสชาติ ( ) ราคาถูก

( ) สะดวกในการบริโภค ( ) สะดวกในการหาซื้อ

( ) ตามสมัยนิยม ( ) บริโภคแทนสุรา

( ) ช่วยเจริญอาหาร ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านบริโภคเบียร์ชนิดใด<u>มากที่สุด</u>

( ) เบียร์ขวด/กระป๋อง ( ) เบียร์สด

10. ท่านบริโภคเบียร์ตราใด<u>มากที่สุด</u> (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

( ) สิงห์ (ระบุชนิด ....สิงห์ใหญ่ ....สิงห์โกลด์ไลท์เบียร์ ....สิงห์ดร๊าฟ)

( ) คาร์ลสเบอร์ก ( ) คลอสเตอร์

( ) อมฤตเอ็นบี ( ) ไฮเนเก้น

( ) บัดท์ไวส์เซอร์ ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. สาเหตุที่ท่านบริโภคเบียร์ตราดังกล่าวมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

( ) รสชาติ ( ) ความมีชื่อเสียง/ตรา

( ) ราคาเหมาะสม ( ) สะดวกในการหาซื้อ

( ) การโฆษณา ( ) ตามสมัยนิยม

( ) เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. ท่านชอบบริโภคเบียร์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

( ) เช้า ( ) กลางวัน

( ) เย็น ( ) กลางคืน

( ) ไม่แน่นอน ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านชอบบริโภคเบียร์ในสถานที่ใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

( ) บ้าน ( ) ที่ทำงาน

( ) ร้านอาหารภัตตาคาร ( ) ห้างสรรพสินค้า

( ) สถานบันเทิงต่าง ๆ ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

14. โดยปกติ ท่านบริโภคเบียร์แต่ละครั้ง มีระยะเวลาห่างกันเท่าใด

( ) ทุกวัน ( ) เกือบทุกวัน

( ) 1 สัปดาห์/ครั้ง ( ) มากกว่า 1 สัปดาห์/ครั้ง

( ) 1 เดือน/ครั้ง ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. โดยปกติ ท่านจะบริโภคเบียร์กับบุคคลอื่นประมาณครั้งละ_____คน (รวมตัวท่านด้วย)

16. โดยปกติ ท่านจะบริโภคเบียร์กับบุคคลใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

( ) พ่อแม่ ( ) ญาติพี่น้อง

( ) เพื่อน ๆ ( ) ครอบครัว

( ) คนเดียว ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

17. โดยปกติ ท่านจะบริโภคเบียร์เฉลี่ยครั้งละ _____ ขวดใหญ่ หรือ

_____ ขวดเล็ก หรือ

_____ กระป๋อง

18. ท่านเลือกซื้อเบียร์ในสถานที่จำหน่ายใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

( ) ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ( ) มินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ

( ) ร้านขายส่ง ( ) ร้านขายของชำ

( ) ร้านอาหารภัตตาคาร ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

19. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อเบียร์จากสถานที่จำหน่ายดังกล่าวมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

( ) ราคาถูก ( ) ใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก

( ) มีตราให้เลือกมากมาย ( ) มีอาหารและกับแกล้มจำหน่ายด้วย

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์

20. สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจบริโภคเบียร์เป็นครั้งแรก (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

( ) อยากทดลองบริโภค ( ) ตามสมัยนิยมของสังคม

( ) บริโภคตามบุคคลในครอบครัว ( ) บริโภคตามเพื่อน/คนรู้จัก

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

21. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของท่านบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

( ) รสชาติ ( ) ราคา

( ) ตรา/ความมีชื่อเสียง ( ) หีบห่อที่บรรจุ

( ) ความสะดวกในการบริโภค ( ) ความสะดวกในการหาซื้อ

( ) การโฆษณา ( ) การลดราคา/จัดของแถม

( ) ตามสมัยนิยมของสังคม ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

22. ท่านรู้จักเบียร์แต่ละยี่ห้อจากสื่อโฆษณาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

( ) โทรทัศน์ ( ) วิทยุ

( ) หนังสือพิมพ์ ( ) นิตยสาร/วารสาร

( ) ป้ายโฆษณา ( ) แผ่นพับ/ใบปลิว

( ) เพื่อน/คนรู้จัก ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

23. หากท่านหาซื้อเบียร์ตราที่ท่านบริโภคเป็นประจำจากสถานที่จำหน่ายประจำไม่ได้ ท่านจะ

( ) เปลี่ยนไปบริโภคตราอื่นแทน ( ) หาซื้อจากร้านอื่นให้ได้

( ) ไม่ซื้อ ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเบียร์

24. ท่านมีความคิดเห็นต่อเบียร์ที่จำหน่ายในปัจจุบันอย่างไร

	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	ข้อเสนอแนะ (กรณีควรปรับปรุง)
-รสชาติ	.....	.....	.....	.....	.....
-ขนาด/ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	.....	.....	.....	.....	.....
-ราคา	.....	.....	.....	.....	.....
-การกระจายสินค้า	.....	.....	.....	.....	.....
-การโฆษณา	.....	.....	.....	.....	.....
-การส่งเสริมการขาย	.....	.....	.....	.....	.....
-อื่น ๆ (โปรดระบุ)	.....	.....	.....	.....	.....

25. ถ้าเบียร์ตราที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำ ได้ทำการผลิตเบียร์ชนิดใหม่ขึ้นมา ท่านจะ

( ) ลองบริโภค ( ) ไม่แน่ใจ

( ) ไม่ลองบริโภค เพราะว่า.....

26. ท่านคิดว่าการบริโภคเบียร์มีประโยชน์ต่อร่างกายหรือไม่ (บริโภคในปริมาณที่เหมาะสม)

( ) มีประโยชน์ ( ) ไม่มีประโยชน์

( ) ไม่แน่ใจ ( ) ไม่ทราบ

27. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า "การใช้กระป๋องเบียร์มีฝารีไซเคิลแบบ Stay On Tab (SOT) เป็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม"

( ) เห็นด้วย ( ) ไม่เห็นด้วย เพราะว่า.....

28. หากเบียร์ตราที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำ มีราคาสูงขึ้นกว่าราคาปัจจุบัน ท่านจะ

( ) หันไปบริโภคตราอื่นแทน ( ) เลิกบริโภค

( ) บริโภคน้อยลง ( ) บริโภคตามปกติ

( ) 5. บริโภคมากขึ้น ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

29. หากเบียร์ตราที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำ มีราคาถูกลงกว่าราคาปัจจุบัน ท่านจะ

( ) หันไปบริโภคตราอื่นแทน ( ) เลิกบริโภค

( ) บริโภคน้อยลง ( ) บริโภคตามปกติ

( ) บริโภคมากขึ้น ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

30. หากเบียร์ตราที่ท่านไม่ได้บริโภคเป็นประจำ มีการลดราคาลงให้ถูกกว่าราคาปกติ ท่านจะ

( ) ลองบริโภค ( ) ไม่แน่ใจ

( ) ไม่ลองบริโภค เพราะว่า.....

31. ท่านคิดว่า การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์หรือไม่

( ) ไม่มีเลย ( ) มีส่วนช่วยบ้างเล็กน้อย

( ) มีส่วนช่วยมาก ( ) มีส่วนช่วยมากอย่างยิ่ง

( ) ไม่แน่ใจ ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

32. การส่งเสริมการขายประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

( ) การลดราคา ( ) การแจก/แถมของ

( ) การชิงโชค ( ) การเพิ่มปริมาณแต่ขายราคาเท่าเดิม

( ) การสะสมคูปอง ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

33. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไรเกี่ยวกับเบียร์

.....

.....

.....

.....

(ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ)

วันที่ ..../..../....