



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Consumer Behavior of Beer in Bangkok

ของ

นางสาวสุจิตรา เลิศพิพัฒน์วรกุล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

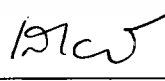
เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2544

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 ..... 2 / 2544

(อาจารย์สุภาวดี ปัตทวิตงคา)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 ..... 5 / 2544

(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

รักษาการในตำแหน่งหัวหน้าภาควิชา

 ..... 5 2544

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ราชภัฏสุมงคลกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Consumer Behavior of Beer in Bangkok



T097201

โดย

นางสาวสุจิตรา เลิศพิพัฒน์วรกุล

ปพ.  
๑๗๕๓ก  
๒๕๔๔

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... ๑๗๒๐๑

วัน เดือน ปี..... ๑๕ ๖ ๒๕๔๔

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๔๔

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนิวยอร์กในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย: นางสาวสุจิตรา เลิศพิพัฒน์วรกุล

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: \_\_\_\_\_, 2 / 2564

(สุภาวดี ปัตทวิคิงคา)

เบียร์จัดเป็นเครื่องดื่มประเภทสุราแช่ ซึ่งได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ในการผลิตเบียร์นั้นต้องอาศัยวัตถุดิบที่สำคัญได้แก่ มอลท์ ซึ่งเป็นผลผลิตที่ได้จากข้าวบาร์เลย์ ดอกฮอปส์ น้ำ และยีสต์ ซึ่งประเทศไทยยังต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยระยะแรก มีผู้ผลิตรายเดียว คือ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 รัฐบาลได้เปิดเสรีอุตสาหกรรมเบียร์ จึงทำให้มีผู้ผลิตสนใจในอุตสาหกรรมเบียร์และยื่นคำร้องขอเปิดโรงเบียร์เพิ่มขึ้น

ปัจจุบันเบียร์ที่วางจำหน่ายในปัจจุบันตามท้องตลาดมีหลายตรา เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีการประชากรหนาแน่นพฤติกรรมการบริโภคจึงมีความหลากหลาย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนิวยอร์กในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ และศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภค โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้บริโภค ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารสิ่งพิมพ์ หนังสือทางวิชาการต่าง ๆ ส่วนวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 วิธี คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

จากการสอบถามผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 ตัวอย่าง สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ผู้บริโภคเพศชายจำนวน 170 คน เพศหญิงจำนวน 130 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเบียร์เพื่อบริโภคที่ร้านสะดวกซื้อ ชื่อเบียร์ประเภทขวดหรือกระป๋อง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริโภคต่อครั้งน้อยกว่า 1 ขวด (630 มิลลิลิตร) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าในการบริโภค ซึ่งตราที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือ เบียร์ช้าง โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคเบียร์มากที่สุดคือ โอกาสพิเศษ งานเลี้ยงสังสรรค์ต่าง ๆ และหากผู้บริโภคหาซื้อเบียร์ตราที่ต้องการในร้านค้าที่ซื้อไม่ได้ ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นในร้านค้าเดิม ส่วนการแนะนำของพนักงานขาย หากพนักงานร้านค้าแนะนำเบียร์ตราใหม่ผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อเฉพาะตราที่ต้องการ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคเบียร์เป็นครั้งแรก เนื่องจากอยากทดลอง อิทธิพลของแต่ละสื่อที่มีผลให้ผู้บริโภคเบียร์รู้จักตราสินค้าของเบียร์มากที่สุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ อิทธิพลของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อเบียร์มากที่สุด คือ รสชาติ การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ การโฆษณา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เบียร์ควรปรับปรุงด้านราคามากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีที่สุด คือ โครงการร่วมกับด้านภักชนาว ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์เห็นว่า รสชาติ ขนาดบรรจุ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลาย และความสะอาดของเบียร์มีความเหมาะสมมาก ส่วนคุณค่าทางอาหารของเบียร์ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมปานกลาง ด้านราคาส่วนใหญ่เห็นว่ามีเหมาะสมปานกลาง ด้านการกระจายสินค้าของเบียร์ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่มาก ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคเห็นว่า การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความเหมาะสมมาก ส่วนการขายโดยพนักงานและการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมมากที่สุด

ในการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปข้อเสนอแนะดังนี้ ควรมีการปรับปรุงรสชาติให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการเพิ่มความหลากหลายในรสชาติ ด้านราคา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรมีการปรับราคาเพื่อให้เหมาะกับภาวะเศรษฐกิจ และความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ด้านการโฆษณา สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ฉะนั้นการแนะนำสินค้าของผู้ผลิตควรที่จะทำสื่อโฆษณา เพื่อให้ตราเบียร์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และด้านการให้ข่าว หรือการประชาสัมพันธ์ เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีกับผู้ที่ช่วยเหลือสังคม

## คำนิยาม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สุภาวดี ปัททวิคกคา อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขปัญหาพิเศษให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ กรรมการปัญหาพิเศษที่ได้ตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่าน ที่ได้อบรมให้ความรู้ในด้านสาขาวิชาต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ ณ สถาบันแห่งนี้

นอกจากนี้ต้องขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ทุนในการทำปัญหาพิเศษ ขอบคุณพี่สาวทั้ง 3 คน น้องสาว และน้องชาย ที่เป็นกำลังใจตลอดมา ตลอดจนเพื่อน ๆ ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกคนที่ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจ

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าปัญหาพิเศษฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ไม่มากก็น้อย และหากปัญหาพิเศษฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุจิตรา เลิศพิพัฒน์วรกุล

มีนาคม 2544

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	5
<b>บทที่ 2 อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย</b>	8
ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมเบียร์	8
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบียร์	10
กรรมวิธีการผลิตเบียร์	11
ประเภทของเบียร์	15
การผลิตเบียร์ในประเทศไทย	17
ผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทย	17
นโยบายของรัฐบาล	20
ปัญหาและอุปสรรคทางการผลิตเบียร์	21
<b>บทที่ 3 การตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย</b>	22
สถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน	22
ส่วนประสมการตลาด	22
ปัญหาด้านการตลาด	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 ผลการศึกษา	30
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเบียร์	30
พฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์	34
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์	41
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเบียร์	47
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	57
สรุป	57
ข้อเสนอแนะ	59
เอกสารอ้างอิง	61
ภาคผนวก	62



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สถิติปริมาณการเก็บภาษีเบียร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2542 (พันลิตร)	1
2	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเบียร์ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2538-2542	12
3	กำลังการผลิตเบียร์ในแต่ละโรงงานของประเทศไทย (ล้านลิตร)	18
4	ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายเบียร์ภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2538-2542 (ล้านลิตร)	19
5	ผู้บริโภครายแรกตามเพศ	30
6	ผู้บริโภคแบ่งตามระดับอายุ	31
7	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	32
8	สถานภาพของผู้บริโภค	32
9	อาชีพของผู้บริโภค	33
10	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค	34
11	สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเบียร์เป็นประจำ	34
12	ประเภทเบียร์ที่บริโภค	35
13	ระดับคิกริชของเบียร์ที่บริโภค	35
14	ความถี่ในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	36
15	ปริมาณในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	37
16	การเลือกตราสินค้าในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค	37
17	ตราสินค้าที่ผู้บริโภค บริโภคบ่อยที่สุด	38
18	โอกาสในการบริโภคเบียร์	39
19	พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อหาซื้อเบียร์ตราต้องการไม่ได้ในร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ	40
20	พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อพนักงานขาย	40
21	สาเหตุที่บริโภคเบียร์ครั้งแรก	41
22	อิทธิพลของแต่ละสื่อที่มีผลให้ผู้บริโภคเบียร์รู้จักตราสินค้าของเบียร์	42
23	อิทธิพลของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อเบียร์	44

ตารางที่		หน้า
24	การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค	46
25	สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเบียร์	47
26	การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค	47
27	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบียร์	48
28	กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์บริษัทที่ผู้บริโภคมักมีทัศนคติที่ดี	48
29	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรสชาติของเบียร์	49
30	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อขนาดบรรจุของเบียร์	50
31	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเบียร์	51
32	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสะอาดของเบียร์	51
33	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของเบียร์	52
34	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าทางอาหารของเบียร์	52
35	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาของเบียร์	53
36	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการกระจายสินค้าของเบียร์	54
37	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาสินค้าของเบียร์	54
38	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการขายโดยพนักงานขายของเบียร์	55
39	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์	56
40	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของเบียร์	56

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 กระบวนการผลิตเบียร์

13



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

เบียร์ เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมที่ผลิตจาก มอลต์ ซึ่งได้จากข้าวบาร์เลย์ โดยใช้เชื้อหมัก และดอกฮอปส์ ได้มีการคาดการณ์กันว่าการผลิตเบียร์มีมาเกือบ 9,000 ปี โดยมีถิ่นกำเนิดมาจากชนชาติบาบิโลเนีย และได้มีการพัฒนาขั้นตอนการผลิตมาเป็นลำดับ เบียร์จึงเป็นที่นิยมดื่มของนักดื่มทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างประเทศซึ่งในปัจจุบันมีหลายประเทศที่ได้ทำการผลิตเบียร์ขึ้น และในแต่ละประเทศอาจมีการผลิตอยู่หลายยี่ห้อ แต่ละยี่ห้อก็มีคุณภาพและรสชาติแตกต่างกันออกไป สำหรับประเทศไทยเริ่มมีการผลิตเบียร์ในเชิงอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2477 เป็นต้นมา โดยระยะแรกเป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า และตอบสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศซึ่งปัจจุบันมีผู้นิยมดื่มเบียร์มากขึ้น โดยสังเกตได้จากสถิติปริมาณที่เสียภาษีเบียร์ทั้งเบียร์ในประเทศและเบียร์นำเข้า (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 สถิติปริมาณการเก็บภาษีเบียร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2542 (พันลิตร)

ปี พ.ศ.	เบียร์ในประเทศ	เบียร์นำเข้า	รวม
2540	876,739	1,096	877,835
2541	881,582	889	882,471
2542	1,035,139	714	1,035,853

ที่มา: (นิรนาม, 2543 ก)

สภาพตลาดเบียร์โดยรวมของประเทศไทยค่อนข้างจะมีการแข่งขันที่รุนแรง มีการเข้าทำตลาดของบริษัทผู้ประกอบการผลิตเบียร์จากต่างประเทศเช่น คาร์ลสเบอร์ก จากประเทศเดนมาร์ก ไฮเนเก้น จากประเทศฮอลแลนด์ และเบ็คส์ จากประเทศเยอรมนี การแข่งขันที่รุนแรงนี้ทำกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ จะเน้นหนักกลยุทธ์โปรโมชันแจกแถม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเบียร์ที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งเบียร์สิ่งนี้ถือเป็นเบียร์ของไทยที่ได้รับความ

นิยมมานานถือครองส่วนแบ่งตลาดของไทยประมาณร้อยละ 90 ต้องเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับ เบียร์ช้างซึ่งดูจากตัวเลขการเสียภาษีสรรพสามิต เบียร์ช้างสามารถครองส่วนแบ่งตลาดเบียร์รวมได้กว่าร้อยละ 60 ด้วยกำลัง การผลิต 600 ล้านลิตรต่อปี ขณะที่สิ่งทำได้เพียง 320 ล้านลิตรต่อปี ส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 35 (นิรนาม, 2543:8) การแข่งขันที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น ฉะนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการแข่งขันใน การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเบียร์ ในตลอดยุคการค้าเสรีในปัจจุบันและอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงทัศนคติผู้บริโภคเบียร์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรม การผลิตเบียร์ได้นำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรม การบริโภคเบียร์ การเลือกซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จากประชากรที่เป็นผู้บริโภคเบียร์ซึ่งมีแหล่งพำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การตรวจเอกสาร

กระจ่าง เรื่องรัตนธรรม (2535) ได้ทำการศึกษาไว้ดังนี้ จากการสอบถามผู้บริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปีมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3 อายุระหว่าง 21-25 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23 อายุระหว่าง 26-36 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อายุระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 อายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 ผู้บริโภคเบียร์ส่วนมากเริ่มดื่มเบียร์เป็นครั้งแรกเมื่อช่วงอายุระหว่าง 16-20 ปี จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.33 และรองลงมาอยู่ในช่วง 21-25 ปี เป็นจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.33

นิรนาม (2539) กล่าวว่า คนไทยนิยมดื่มเบียร์เพิ่มขึ้นเพราะเล็งเห็นว่าการดื่มสุราที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ที่สูงอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ดังนั้นเมื่อมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นเขาเหล่านั้นจึงหันมาดื่มเครื่องดื่มประเภทไวน์ หรือเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ต่ำกว่าแทน การแข่งขันที่สูงในตลาดเบียร์ทั้งจากเบียร์ที่ผลิตในประเทศรวมทั้งเบียร์นำเข้า ทำให้ราคาเบียร์ในประเทศไม่สูงมากนักส่งผลให้ผู้ที่มีรายได้น้อยที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศหันมานิยมดื่มเบียร์แทนเหล้าขาวที่ดื่มกันในปัจจุบัน อนาคตตลาดเบียร์ไทย คาดว่าจะมีแนวโน้มที่สดใสอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก็มีปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้ตลาดเบียร์โดยรวมขยายตัว ดังนี้ ความต้องการจะเพิ่มขึ้น ตามรายได้ของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น ปัจจุบันการดื่มเบียร์ของคนไทยยังอยู่ในระดับต่ำแค่ 10 ลิตรต่อคนต่อปี ตลาดจึงมีโอกาสดูได้อีกมาก

นิรนาม (2540) กล่าวว่า ตลาดเบียร์มีโอกาสเติบโตและแข่งขันกันรุนแรง มีการขยายตัวสูง ทั้งนี้เห็นได้จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ การเข้ามาของตลาดไวน์เพราะเป็นสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกัน มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน แต่อาจจะดื่มในโอกาสต่างกัน โดยเบียร์นั้นผู้บริโภคสามารถดื่มได้ตลอดเวลาและดื่มได้มาก ส่วนไวน์มักจะเลือกดื่มเฉพาะงานสำคัญ สังเกตได้ว่าภายในร้านอาหารจะมีไวน์ไว้จำหน่ายแทบทุกร้าน และปัจจุบันไวน์มีราคาไม่แพงโดยเฉพาะไวน์ระดับแมส ซึ่งผู้ดื่มเบียร์ระดับพรีเมียมอาจหันมาดื่มไวน์แมสมากขึ้น การพัฒนาด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ของผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นมากในปัจจุบัน เช่น โฮลเซลเลอร์ เซนสตรีร์ ร้านอาหาร ผับ บาร์ ฯลฯ ซึ่งแต่ละแห่งสามารถเป็นแหล่งระบายเบียร์ได้มาก ขึ้นตามอัตราการขยายตัว เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อดื่มได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ภาวะเศรษฐกิจ ผู้บริโภคจะหันมาดื่มเบียร์มากขึ้นหรือน้อยลงนั้น ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค แต่เบียร์นับว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดที่ราคาไม่แพงมากนัก อัตราการดื่มเบียร์ในประเทศไทยเฉลี่ยต่อคนยังน้อยอยู่มาก ซึ่งปัจจุบันมีประมาณ 10 ลิตรต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับต่างประเทศซึ่งมีเฉลี่ยประมาณ 80 ลิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อคนต่อปี แล้วถือว่ายังน้อยอยู่มาก ดังนั้นโอกาสการเติบโตยังมีอีกมาก การเข้ามาทำตลาดของบริษัทผู้ประกอบการเบียร์จากต่างประเทศ เช่น คาร์ลสเบอร์ก จากประเทศเดนมาร์ก, ไฮเนเก้น จากประเทศฮอลแลนด์ และเบ็คส์ เบียร์จากประเทศเยอรมนี ซึ่งทั้ง 3 ยี่ห้อ ต่างเป็นเบียร์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกทั้งสิ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการแต่ละค่ายต่างใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยจะประสบความสำเร็จเหมือนในต่างประเทศหรือไม่ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ในการทำตลาดของแต่ละค่าย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเชื่ออย่างไร ระหว่างเบียร์ที่มาจากอเมริกาและยุโรป

นิรนาม (2541) กล่าวว่า ตลาดเบียร์ในประเทศไทยในปี 2540 ที่ผ่านมานอกจากจะมีการแข่งขันรุนแรงระหว่างผู้ผลิตในประเทศด้วยกันแล้ว ยังมีเบียร์จากต่างประเทศที่ทะยอยเข้ามาอีกหลายยี่ห้อ อันเป็นผลจากการเปิดเสรีทางการค้าโดยเบียร์รายใหม่ๆ ที่เข้ามาจะมุ่งจับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความแข็งแกร่งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งสินค้าเป็นที่รู้จักมาช้านาน โดยในปี 2540 ที่ผ่านมาผลจากการที่ภาวะเศรษฐกิจของไทยซบเซาอย่างรุนแรง ประกอบกับการที่ภาครัฐของไทยมีการประกาศปรับภาษีสรรพสามิตเบียร์เมื่อช่วงวันที่ 15 ตุลาคม 2540 ซึ่งในครั้งนั้นมีการขึ้นภาษีจากร้อยละ 48 เป็นร้อยละ 50 และครั้งล่าสุดภาครัฐมีการปรับภาษีสรรพสามิตเบียร์จากร้อยละ 50 เป็นร้อยละ 53 เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2541 ที่ผ่านมา

กระทรวงการคลัง (2543 ก) ได้สรุปไว้ดังนี้ ทุกวันนี้ “เบียร์” เป็นเครื่องดื่มที่มีแนวโน้มการตลาดเติบโตมากขึ้น ดังเห็นได้จากเบียร์หลากหลายยี่ห้อที่มีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป ทำให้มีผู้ประกอบการเปิดโรงงานผลิตและนำเข้าเบียร์เพิ่มขึ้น โรงงานเบียร์ขนาดเล็กซึ่งนับเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กอีกประเภทหนึ่งที่เริ่มขยายตัวในประเทศไทย มีร้านค้า กัดดาการ และโรงงานหลายแห่ง ได้ขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงงานเบียร์ขนาดเล็กต้องมีกำลังการผลิตไม่น้อยกว่า 100,000 ลิตรต่อปี มีระบบป้องกันปัญหาหมอกควัน ถังพักเบียร์ และภาชนะในการผลิต จะต้องผ่านการตรวจและรับรองโดยเจ้าหน้าที่สรรพสามิต ทั้งนี้โรงงานเบียร์ขนาดเล็กจะต้องเสียภาษีสรรพสามิตเช่นเดียวกับโรงงานเบียร์ขนาดใหญ่

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีวิธีดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามจาก ผู้บริโภค ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป เพราะเป็นช่วงอายุที่ครอบคลุมผู้บริโภคถึงร้อยละ 97 (กระจ่าง, 2535: 54) ทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 300 คน

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมที่ ต่างๆ เช่น เอกสาร รายงาน วารสาร กรมสรรพสามิต และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ประชากร

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ หมายถึง ผู้บริโภคเบียร์ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป

3. กลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเลือกตัวอย่างกลุ่ม (systematic sampling) จะเลือก ผู้บริโภคเบียร์ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป

3.1 วิธีการเลือกตัวอย่างเขต

ขั้นที่ 1 กำหนดให้

$N$  = จำนวนเขตทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร 50 เขต

$n$  = จำนวนเขตที่ต้องการสุ่ม 10 เขต

$\frac{N}{n} = [k]$  (ค่าจำนวนเต็มที่ใกล้เคียงกับ  $\frac{N}{n}$  มากที่สุด)

$k = \frac{50}{10} = 5$  เป็นค่าที่จะใช้ในการเลือกสุ่ม 1 เขต ในระหว่างเขต

ที่ 1 ถึง เขตที่ 5

ขั้นที่ 2 กำหนดเบอร์ให้แต่ละเขตต่างๆ ตามลำดับตัวอักษรของชื่อเขต

ขั้นที่ 3 สุ่มจับฉลากจากตัวเลข 1-5 มาหนึ่งเขต โดยสมมติให้เลขที่ได้ คือ  $i$  จากนั้นนับไปอีก 5 เรื่อยๆ จนครบจำนวน 10 เขต จะได้เขตที่  $i, i+5, i+(5)(2), i+(5)(3), i+(5)(4), i+(5)(5)...$  จนถึง  $i+(5)(10)$  และใช้ตัวอย่างเขตละ 30 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling)

#### 4. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามถึงข้อมูลของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นคำถามที่มีคำตอบไว้ให้ โดยสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 สอบถามถึงพฤติกรรมการบริโภคเบียร์โดยคำถามจะอยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ การบริโภค การเลือกซื้อ การตอบคำถามแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

ลักษณะที่ 1 เป็นคำถามที่มีคำตอบไว้ให้ แล้วให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ลักษณะที่ 2 เป็นคำถามที่มีคำตอบไว้ให้แต่ผู้ตอบสามารถระบุคำตอบได้

ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์โดย คำถามจะอยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแรงกระตุ้นหรือสิ่งจูงใจของผู้บริโภค การตอบคำถามแบ่งเป็น 2 ลักษณะ

ลักษณะที่ 1 เป็นคำถามที่มีคำตอบไว้ให้ แล้วให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ลักษณะที่ 2 เป็นคำถามที่มีคำตอบไว้ให้แล้ว ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจ

ตอนที่ 4 สอบถามถึงทัศนคติการบริโภคเบียร์ โดยคำถามจะอยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ ผลกระทบ ราคา การตอบคำถามแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

ลักษณะที่ 1 เป็นคำถามที่มีคำตอบไว้ให้ แล้วให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ลักษณะที่ 2 เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเบียร์

4.2 การทดสอบเครื่องมือ (pretest) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในเบื้องต้นไปทดสอบความเข้าใจใน คำถามกับประชากรตัวอย่าง 15 คน แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความ ถูกต้องและชัดเจนของคำถาม ซึ่งเป็นการลดความบกพร่องของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วใช้แจกแจงข้อมูลหาค่าสถิติหาค่าร้อยละในส่วนของข้อมูลของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ทศนคติของผู้บริโภค และใช้วิธีหาฐานนิยมของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ให้ตัวอย่างได้ตอบอย่างอิสระ

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาแปลผลโดยอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

#### ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมเบียร์

ชาวบาบิโลนเป็นชาติแรกที่คิดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ขึ้นมาไว้สำหรับสังเวทเพเจ้าที่ต่อมาถูกเรียกว่าเบียร์ เป็นเครื่องดื่มชนิดแรกของโลก มีมาเกือบ 9,000 ปี และได้ปรับปรุงกรรมวิธี การผลิตให้มีวิวัฒนาการขึ้นตามลำดับ โดยประเทศที่ได้ชื่อว่าเป็นต้นตำรับในการคิดค้นและปรับปรุงเบียร์ตลอดจนมีความชำนาญเป็นอย่างมากในการผลิต จนได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ได้แก่ เยอรมันนี อังกฤษ ไอร์แลนด์ อิตาลี นอร์เวย์ เป็นต้น เบียร์ที่ผลิตจากต่างประเทศเหล่านี้จึงมีคุณภาพสูง สามารถส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศได้ปีละมาก ๆ และนำเงินตราเข้าประเทศได้เป็นจำนวนมาก รวมทั้งเป็นแหล่งถ่ายทอดวิธีการผลิตให้แก่ประเทศอื่น ๆ ต่อไปอีกด้วย ซึ่งประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับการถ่ายทอดกรรมวิธีการผลิตมาเช่นเดียวกัน และนำมาปรับปรุงรสชาติและคุณภาพให้ดีขึ้นจนมีชื่อเสียงทัดเทียมกับประเทศต้นตำรับ

อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยในระยะแรก ช่วงก่อนปี พ.ศ. 2476 เป็นการนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศทั้งหมด การบริโภคจะจำกัดอยู่ในแวดวงชั้นสูงและชาวต่างประเทศ ต่อมาความนิยมดื่มเบียร์ของคนไทยก็เพิ่มขึ้นตามกระแสนิยม จนได้มีการผลิตเบียร์เชิงอุตสาหกรรมขึ้นในประเทศครั้งแรกคือบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด โดย พระยาภิรมณ์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) ซึ่งได้ทำการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัท เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ.2476 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 600,000 บาท ได้ทำการก่อสร้างโรงงานผลิตเบียร์ครั้งแรกที่ตำบลบางกระบือ กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยกรรมวิธีการผลิตตามแบบยุโรป ทำการผลิตเพื่อสนองความต้องการ ภายในประเทศ ทดแทนการนำเข้าและได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในสมัยนั้น ด้วยการเพิ่มภาษีอากรนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศ ในระยะแรกได้ทำการผลิตเบียร์ออกมาหลายยี่ห้อสลับสับเปลี่ยนกันไป ทั้งนี้เพื่อวัดความต้องการของตลาดว่านิยมเบียร์ยี่ห้อใดมากที่สุด เพื่อจะได้ถือเป็นเกณฑ์ในการผลิตต่อไปตามปริมาณความต้องการของตลาด เช่น ตราว่าวปักเป้า ตราสิงห์ ตราพระปรางค์ทอง ตราหมี ตรารถไฟ ตราสิงห์ขาว ตราแฮมม และตราภูเขา สุดท้ายพบว่าเบียร์ตราสิงห์เป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ต่อมาจึงได้ผลิตแต่เบียร์ตราสิงห์และได้มีการปรับปรุงรสชาติให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่น จะเห็นได้เบียร์ไทยมีรสขมและดีกรีแรงกว่าเบียร์ของ

ต่างประเทศ ทำให้เบียร์ไทยมีความแตกต่างไปจากเบียร์ที่วางขายในท้องตลาด และเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้ผลิตในประเทศเพียงรายเดียวมาเป็นเวลานาน โดยทำการผลิตเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศและเพื่อทดแทนการนำเข้า แต่เนื่องจากผู้ผลิตมีเพียงรายเดียว ทำให้ผลผลิตเบียร์มีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดภายในประเทศ ในปี พ.ศ. 2504 มีผู้ผลิตเบียร์รายที่สองคือ บริษัทบางกอกเบียร์ จำกัด ภายใต้การนำของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ โดยได้ทำการจดทะเบียนและจัดตั้งโรงงานขึ้นที่ตำบลบางโพ กรุงเทพมหานคร ผลิตเบียร์ตราหนุมานออกจำหน่าย โดยมุ่งที่จะเจาะตลาดเบียร์สิงห์โดยเฉพาะ แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ เมื่อจอมพลสฤษดิ์ถึงแก่อสัญกรรม ทรัพย์สินทุกอย่างทุกอียัดเป็นของรัฐบาล บริษัทบางกอกเบียร์ จำกัด ถูกโอนกิจการมาเป็นของรัฐวิสาหกิจและเปลี่ยนตราใหม่เป็นตราแผนที่และตรากระทิง แต่ก็ยังไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ จึงประกาศขายหุ้นให้แก่เอกชน ในปี พ.ศ. 2509 และได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น บริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ทำการผลิตเบียร์ตราพระสุริยเทพทรงราชรถ หรือที่รู้จักกันแพร่หลายในนามเบียร์อมฤตแต่ยอดขายเบียร์ไม่เพิ่มขึ้นจึงลดการผลิตลงเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยม ต่อมา พ.ศ. 2521 บริษัทจึงเปลี่ยนมาผลิตเบียร์คลอสเตอร์ โดยได้ลิขสิทธิ์จากประเทศเยอรมัน ภายใต้เงื่อนไขของการซื้อวัตถุดิบ จากเจ้าของตรา มีการกำหนดและควบคุมเพื่อให้ได้มาตรฐานเบียร์ครอสเตอร์ของเยอรมันนี้ การเข้าตลาดของเบียร์ครอสเตอร์ได้วางสินค้าให้อยู่ในระดับสูงกว่าเบียร์สิงห์ กล่าวคือ เป็นเบียร์ของผู้มีรสนิยมสูง มีรายได้ค่อนข้างสูงหรือเรียกว่าระดับพรีเมียม มีราคาสูงกว่า แต่แอลกอฮอล์ต่ำกว่าเบียร์สิงห์ การทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะเน้นถึงความมีระดับของเบียร์คลอสเตอร์ โดยใช้สโลแกนว่า “คลอสเตอร์ ความสุขที่คุณดื่มได้” ส่วนเบียร์สิงห์ ซึ่งได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับกลางทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเน้นภาพพจน์ว่าเป็นเบียร์ระดับกลาง กลุ่มเป้าหมายเป็นคนทั่วไป ครอบคลุมผู้บริโภคในทุกระดับ โดยใช้สโลแกนว่า “เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย” ฉะนั้นการเข้ามาในตลาดของเบียร์คลอสเตอร์เป็นการแข่งขันที่ไม่รุนแรงนัก เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าต่างกลุ่มกัน

ถึงแม้ว่าตลาดเบียร์มีผู้ผลิต 2 ราย ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจและนิยมดื่มเบียร์กันมากขึ้น จนในปี พ.ศ. 2527 รัฐบาลของพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ซึ่งมีนายสมหมาย สุนทระกุล เป็นรัฐมนตรีกระทรวงการคลัง มีนโยบายส่งเสริมการแข่งขันอย่างเสรีในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งรวมทั้งอุตสาหกรรมเบียร์ นโยบายดังกล่าวรัฐบาลจะมีรายได้เพิ่มขึ้นมาจากภาษีสรรพสามิตแต่ไม่ประสบผลสำเร็จ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2534 รัฐบาลของนายอานันท์ ปันยารชุน ซึ่งมีนายสุริย สิงห์สินธุ์ เป็นรัฐมนตรีกระทรวงการคลัง อนุญาตให้มีการจัดตั้งโรงงานผลิตเบียร์อย่างเสรี ภายใต้หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการขออนุญาตที่รัฐบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นผู้กำหนด ซึ่งประกาศ ณ วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2535 จากนโยบายของรัฐบาลดังกล่าว ทำให้มีผู้สนใจขอตั้งโรงงานเบียร์ในประเทศ โดยมีบริษัทที่สนใจในช่วงแรก ได้แก่ บริษัทคาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ จำกัด จากประเทศเดนมาร์ก ผลิตเบียร์ตราคาร์ลเบอร์ก โดยตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ทำการผลิตในปี พ.ศ. 2536 และบริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด จากประเทศเนเธอร์แลนด์ ผู้ผลิตไฮเนเก้น ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี เริ่มผลิตในปี พ.ศ. 2538

นอกจากเบียร์ที่มีการผลิตในประเทศแล้ว ปัจจุบันยังมีเบียร์นำเข้าที่จัดอยู่ในประเภทเบียร์พรีเมียม ซึ่งถือเป็นคู่แข่งสำคัญของเบียร์ที่ผลิตในประเทศ เช่น เบียร์บัคไวเซอร์ เบียร์มิลเลอร์ จากประเทศสหรัฐอเมริกา เบียร์โคโรน่า จากประเทศเม็กซิโก เบียร์กรีน เบียร์ซันโปโร และเบียร์อาซาฮี จากประเทศญี่ปุ่น เบียร์เบ็คส์จากประเทศเยอรมันนี เป็นต้น

### วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบียร์

วัตถุดิบที่สำคัญที่ใช้ในการผลิตเบียร์ ประกอบด้วย

1. น้ำ (water) เบียร์มีน้ำเป็นส่วนประกอบประมาณร้อยละ 80 น้ำที่ใช้จะต้องมีแร่ธาตุแคลเซียมและโซเดียมละลายอยู่ในสัดส่วนที่เหมาะสมจึงจะทำให้เบียร์มีรสชาติดี ส่วนน้ำที่มีแร่ธาตุเหล็กละลายอยู่ จะไม่สามารถนำมาใช้ในการผลิตเบียร์ได้ เพราะถ้านำน้ำที่มีแร่ธาตุเหล็กละลายอยู่ไปผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะทำให้เกิดตะกอนขึ้นได้

การผลิตเบียร์แต่ละชนิดจะใช้น้ำที่มีคุณสมบัติต่างกัน ดังนั้นจึงต้องควบคุมความกระด้าง ความเป็นกรด และปริมาณเกลือแร่แต่ละชนิดด้วย เช่น

เกลือ ซัลเฟต (sulphate) จะทำให้เบียร์มีรสขมฝื่อน

เกลือ คลอไรด์ (chloride) จะทำให้เบียร์มีรสนุ่มนวล

จำพวก แคลเซียม (calcium) จะช่วยให้เอ็นไซม์ทำงานได้ดีในการต้ม

จำพวก ไอออน (iron), คอปเปอร์ (copper), แมงกานีส (manganese) ถ้ามีมากจะทำให้ยีสต์ระงับการทำงาน

2. มอลต์ (malt) เป็นข้าวที่ถูกเปลี่ยนสภาพมาจากข้าวบาร์เลย์ โดยนำข้าวบาร์เลย์มาให้ความชื้นและให้อากาศ ข้าวบาร์เลย์จะงอก ซึ่งภายในเมล็ดข้าวเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก จากการทำงานของน้ำย่อย (enzyme) จะกลายเป็นข้าวมอลต์ซึ่งมีน้ำตาลอยู่มากโดยเฉพาะมอลโทส (maltose) จากนั้นจะนำไปอบแห้งเพื่อหยุดการงอกและทำให้เปลือกข้าวมอลต์มีสีตามต้องการ ความสำคัญของข้าวมอลต์คือเป็นแหล่งน้ำตาลที่จะใช้ในการหมักและให้สีแก่เบียร์

พืชที่เหมาะสมสำหรับการผลิตเบียร์มีหลายชนิดได้แก่ ข้าวบาร์เลย์ ข้าวโพด ข้าวสาลี และ ข้าวโอ๊ต เป็นต้น แต่มอลท์จะหมายถึงข้าวบาร์เลย์เท่านั้น

3. ฮอปส์ (hops) เป็นพันธุ์ไม้เลื้อยชนิดหนึ่งมีการออกดอกเป็นช่อซ้อนกัน ปลูกมากในประเทศที่มีภูมิอากาศหนาว เช่น เยอรมัน อังกฤษ ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น เป็นต้น ดอกฮอปส์ที่นำมาใช้นั้นจะใช้เฉพาะเพศเมียเท่านั้น เพราะดอกฮอปส์เพศเมียจะเป็นตัวให้รสขมและมีกลิ่นหอมแก่เบียร์ดีกว่าดอกฮอปส์เพศผู้

นอกจากฮอปส์ให้รสขมและกลิ่นหอมแก่เบียร์แล้วยังมีคุณสมบัติในการช่วยไม่ให้เบียร์เสีย อันเนื่องมาจากแบคทีเรียบางชนิดทำให้สามารถเก็บไว้ได้นาน และยังช่วยในการย่อยอาหารอีกด้วย

4. ยีสต์ (yeast) เป็นวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการหมักเบียร์ทำให้หน้าที่เปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ยีสต์ที่ใช้ในการผลิตเบียร์จะมีอยู่ด้วยกัน 2 ชนิด ได้แก่ ท็อปยีสต์ (top yeast) คือยีสต์ที่เกิดเป็นก้อนแล้วลอยตัวอยู่ที่ผิวของเหลวและ บอททอมยีสต์ (bottom yeast) คือ ยีสต์ที่จมตัวอยู่ที่ก้นของเหลวเกิดขึ้นระหว่างการหมักส่วนมากจะนิยมใช้บอททอมยีสต์ เพราะสะดวกในการแยกกากเมื่อสิ้นสุดการหมัก

ปัจจุบันในประเทศไทยยังจำเป็นต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบในการผลิตเบียร์จากต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย อังกฤษ เยอรมัน และนิวซีแลนด์ เป็นต้น จากตารางที่ 2 มูลค่าการนำเข้ามอลท์ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตเบียร์มีมูลค่า 1,296.5 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2538 เพิ่มขึ้นเป็น 2,516.6 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2542 หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า ทางด้านการนำเข้าฮอปส์ มีมูลค่าการนำเข้า 1,003.4 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2538 ลดลงเป็น 93.4 ล้านบาท หรือลดลงประมาณ 11 เท่า เพราะประเทศไทยสามารถปลูกฮอปส์เพื่อทดแทนการนำเข้าได้บ้างแล้ว แต่เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่สามารถปลูกพืชเหล่านี้ได้คุณภาพตามที่ต้องการ จึงจำเป็นต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบในการผลิตเบียร์จากต่างประเทศ และการนำเข้ายีสต์มีมูลค่า 61.1 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2538 เพิ่มขึ้นเป็น 116.9 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2542 หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า

### กรรมวิธีการผลิตเบียร์

การผลิตเบียร์ในต่างประเทศจะเริ่มตั้งแต่หมักข้าวให้เป็นข้าวมอลท์ แต่การผลิตเบียร์ในประเทศไทยจะเริ่มตั้งแต่การสังข้าวมอลท์เข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตเบียร์ในขั้นที่ 2 (แต่ปัจจุบันผู้ผลิตในประเทศไทยได้ทดลองและสามารถปลูกข้าวบาร์เลย์ได้บางส่วน แต่ยังไม่เพียงพอกับความต้องการ) ซึ่งโดยทั่วไปเบียร์ในต่างประเทศจะมีขั้นตอนการผลิตดังนี้ (ภาพที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเบียร์ของประเทศไทย  
ปี พ.ศ. 2538-2542

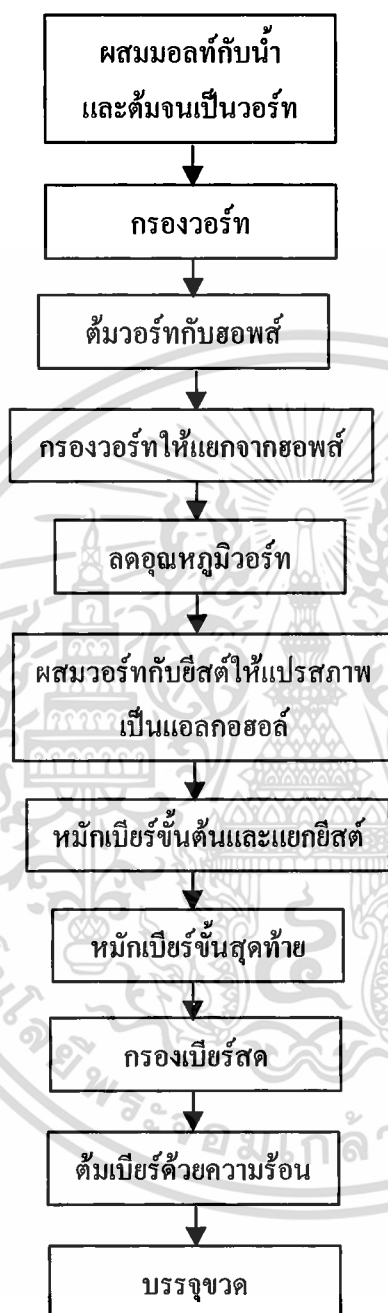
ปี	มอลท์	ฮอปส์	ยีสต์
2538			
ปริมาณ (ตัน)	100,325.00	1,558.00	813.00
มูลค่า (ล้านบาท)	1,296.50	1,003.40	61.10
2539			
ปริมาณ (ตัน)	129,620.00	1,293.00	744.00
มูลค่า (ล้านบาท)	1,775.90	745.50	73.10
2540			
ปริมาณ (ตัน)	133,592.00	1,252.00	1,021.00
มูลค่า (ล้านบาท)	1,906.00	594.10	85.80
2541			
ปริมาณ (ตัน)	141,113.00	525.00	1,037.00
มูลค่า (ล้านบาท)	2,155.90	169.90	108.60
2542			
ปริมาณ (ตัน)	142,981.00	272.00	1,271.00
มูลค่า (ล้านบาท)	2,516.60	93.40	116.90

ที่มา: (นิรนาม, 2543 ข)

ขั้นที่ 1 นำข้าวบาร์เลย์มาคัดเลือกให้ได้คุณภาพ นำไปสีแล้วเลือกสิ่งปะปนออก หลังจากนั้นนำไปบรรจุถังใหญ่เพื่อแช่น้ำไว้ประมาณ 50 ชั่วโมง แล้วจึงนำไปหมักโดยเกลี่ยไว้ในถังหมักประมาณ 6-8 วัน เพื่อให้ข้าวงอกรากอ่อนมาเป็นมอลท์

ขั้นที่ 2 นำมอลท์ที่คัดแล้วมาทำความสะอาดแล้วนำเข้าเครื่องบดให้เป็นแป้ง หลังจากนั้นจึงนำแป้งไปผสมน้ำที่เตรียมไว้ในหม้อต้ม ซึ่งมีกลไกควบคุมอุณหภูมิให้คงที่อยู่ตลอดเวลาในระดับ 76 องศาเซลเซียส เป็นเวลาประมาณ 3 ชั่วโมง 45 นาที ในหม้อต้มจะมีเครื่องพ่น น้ำร้อนเพื่อให้ความร้อนแก่แป้งผสมน้ำในถัง ในขณะที่เดียวกันจะมีเครื่องกวนเพื่อให้ตัวเร่ง (enzymes) ในแป้งทำหน้าที่แปรสภาพข้าวมอลท์ให้เป็นน้ำตาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 กระบวนการผลิตเบียร์  
ที่มา: (อัสนัย, 2539: 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 3 กรองน้ำตาลด้วยเครื่องกรอง เพื่อแยกเอากากแข็งออกจากน้ำตาล เมื่อแยกแข็งออกแล้วจะได้น้ำตาลบริสุทธิ์ หรือเรียกว่า วอร์ท (Wort) สำหรับกากตะกอนที่เหลือใช้ นำไปเป็นอาหารของสัตว์

ขั้นที่ 4 ต้มวอร์ทกับดอกฮอปส์จนเดือดเป็นเวลาประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง ในหม้อทองแดง ในระหว่างที่ต้มวอร์ทนี้ดอกฮอปส์ซึ่งละลายปะปนอยู่จะช่วยให้เบียร์มีรสดี มีกลิ่นหอม ป้องกันมิให้เบียร์เสียง่าย ช่วยให้เกิดโปรตีนในวอร์ท และช่วยทำให้ฟองเบียร์อยู่ได้ทน

ขั้นที่ 5 เมื่อต้มวอร์ทกับดอกฮอปส์ได้ที่แล้ว จึงนำไปกรองแยกเอาดอกฮอปส์ออก เพื่อให้ได้วอร์ท หรือน้ำหวานล้วน ๆ แต่วอร์ท หรือน้ำหวานนี้ยังร้อนอยู่จึงต้องทำให้เย็นลงด้วยเครื่อง ทำความเย็นเสียก่อน ซึ่งการให้ความเย็นแก่วอร์ทนี้เป็นขั้นตอนการผลิตที่มีความสำคัญมาก เพราะหากไม่รักษาด้วยความเย็นวอร์ทจะเสื่อมคุณภาพ

ขั้นที่ 6 เมื่อวอร์ทเย็นลงจนถึงระดับ 6 องศาเซลเซียสก็จะใส่เชื้อยีสต์เข้าด้วยกัน เพื่อแปรสภาพน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์ หรือเป็นเบียร์ จุดที่สำคัญที่สุดในการผลิตเบียร์ คือเชื้อยีสต์ที่จะนำมาใช้ผสม ซึ่งจะต้องเป็นยีสต์บริสุทธิ์และเป็นยีสต์ชนิดดี ฉะนั้นการรักษาเชื้อยีสต์ให้บริสุทธิ์และมีคุณภาพคงที่ จึงมีความสำคัญมากอีกประการหนึ่ง เพราะเบียร์จะมีคุณภาพดีหรือเลว มีชื่อเสียงเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับยีสต์เท่านั้น

ขั้นที่ 7 นำเบียร์ที่ผสมยีสต์เข้าถังหมักขั้นต้น ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 9-12 วัน ภายใต้อุณหภูมิเย็นคงที่ แก๊สคาร์บอนไดออกไซด์จะเกิดขึ้นจากการหมักในขั้นนี้ เครื่องจะเปิดทางระบายให้อากาศในถังหมักถ่ายเทออกคงเหลือแต่แก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ หลังจากนั้นจะถ่ายน้ำเบียร์ออกจากเชื้อยีสต์ที่นอนก้นเพื่อแยกยีสต์ออก

ขั้นที่ 8 นำเบียร์เข้าเก็บในถังหมักขั้นสุดท้าย ซึ่งมีอุณหภูมิต่ำลงไปอีกประมาณ 2-5 เดือน เพื่อให้เบียร์มีรสดีและมีสีใสขึ้น ในระยะเวลาที่เก็บนี้จะเกิดปฏิกิริยาต่อไปคือ แก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดขึ้นจะละลายอยู่ในเบียร์เพื่อมากขึ้น ช่วยทำให้มีรสซ่าและเกิดเป็นฟองในขั้นนี้จะได้ เบียร์สด

ขั้นที่ 9 เมื่อได้ระยะหมักเบียร์ตามที่ต้องการแล้ว จะนำเบียร์ไปผ่านเครื่องกรองเพื่อทำให้เบียร์มีสีใสมากขึ้นและนำไปผ่านความร้อน แล้วจึงบรรจุขวด ปิดฝา ตัดสลาด้วยเครื่องจักร ซึ่งทำหน้าที่ดังกล่าวโดยอัตโนมัติ และบรรจุลงถังเพื่อรอการจำหน่ายต่อไป

## ประเภทของเบียร์

ผลิตภัณฑ์เบียร์ที่ผลิตและจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน มีทั้งเบียร์ขวด เบียร์กระป๋อง และเบียร์สด ซึ่งมีคุณภาพและรสชาติที่แตกต่างกันไป โดยเบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋อง (bottle beer or canned beer) เบียร์ชนิดนี้เป็นเบียร์ที่นิยมดื่มกันมากในประเทศไทย ซึ่งจะมีรสชาติและคุณภาพแตกต่างกันไปตามกรรมวิธีของแต่ละบริษัทผู้ผลิต โดยจะเป็นเบียร์ที่ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์ (pasteurized) เพื่อให้เบียร์มีคุณภาพดี และเก็บไว้ได้นาน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทได้ดังนี้

1. ลาเกอร์เบียร์ (lager beer) เป็นเบียร์ที่มีดีกรีสูงและมีรสขมจัด ปริมาณแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 5 ขึ้นไปต่อน้ำหนัก ซึ่งเป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ สิงห์ลาเกอร์ ซ้าง ลีโอ ซูปเปอร์ลีโอ และอัมสเตอร์

2. ไลท์เบียร์ (light beer) เป็นเบียร์ที่มีดีกรีต่ำและมีรสจืด ปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน ร้อยละ 5 ต่อน้ำหนัก อีกทั้งในบางยี่ห้อจะมีแคลอรีต่ำด้วย เป็นเบียร์ที่ผลิตออกมาโดยคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก เป็นที่นิยมดื่มกันในต่างประเทศได้แก่คลอสเตอร์ ไฮเนเก้น มิทไวต์ เบ็คส์เบียร์ โคโรน่า สิงห์โกลด์ สิงห์ดราฟท์ บัดไวเซอร์ คาร์ลสเบอร์ก อมฤต เอ็นบี และเบลคไทเกอร์

ส่วนเบียร์สด (draft beer or draught beer) เป็นเบียร์ที่ไม่ได้ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์ ทำให้มีอายุการเก็บสั้น แต่รสชาติจะดีกว่าเบียร์ขวด หรือเบียร์กระป๋อง คือเบียร์สดมีความมันมากกว่า การบรรจุเบียร์สดจะบรรจุลงถัง และจำหน่ายกันเป็นถัง โดยในปัจจุบันความนิยมบริโภคเบียร์สดในประเทศไทยกำลังมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีแรงเสริมจากการจัดเทศกาล เบียร์การ์ดั้น ในช่วงฤดูหนาวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนอาหาร และสถานบันเทิง เป็นต้น

เบียร์ทั้งสองชนิดจะผลิตจากวัตถุดิบที่เหมือนกัน จะแตกต่างกันก็เพียงขั้นตอนการผลิตเท่านั้น คือ เบียร์บรรจุขวด หรือกระป๋องจะต้องผ่านการฆ่าเชื้อในขั้นสุดท้าย หรือที่เรียกว่า การพาสเจอร์ไรซ์เชงั่น เพื่อให้เบียร์มีคุณภาพดีและเก็บไว้ได้นาน ส่วนเบียร์สดจะไม่ผ่านการฆ่าเชื้อ หรือว่า การพาสเจอร์ไรซ์เชงั่น ซึ่งจะมีข้อด้อยเกี่ยวกับระยะเวลาในการเก็บรักษา คือสามารถเก็บได้ไม่เกิน 7 วัน แต่จะมีรสชาติดีกว่าเบียร์บรรจุขวดหรือกระป๋อง แต่โดยทั่ว ๆ ไปตลาดโลกจะแบ่งประเภทของเบียร์ออกเป็น 6 ชนิด ดังนี้

1. ลาเกอร์เบียร์ (lager beer) ลักษณะของเบียร์จะมีสีจาง ผลิตจากข้าวมอลต์ ดอกฮอปส์ และใช้วิธีการหมักแบบ ต้องใช้ยีสต์ที่ต้องการออกซิเจนในการข่อยน้อย โดยจะข่อยสลายวัตถุดิบด้านล่างก่อน คือการข่อยจากโมเลกุลใหญ่ไปหาโมเลกุลข่อย นอกจากนี้ยังสามารถผลิตมาจากเมล็ดข้าวอื่น ๆ เช่น เมล็ดข้าวโพด ขั้นตอนการผลิตมีการอัด ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เข้าไปด้วย

ต้องใช้เวลาในการเก็บให้เบียร์ตกตะกอนแล้วกรองออก อายุเก็บระหว่าง 6 สัปดาห์ ถึง 6 เดือน เบียร์ชนิดนี้ชาวยุโรปนิยมดื่ม ผลิตมากในประเทศ สหรัฐอเมริกาคนไทยก็นิยมดื่มและมีการผลิตเบียร์ชนิดนี้เช่นกัน เช่น เบียร์สิงห์ เบียร์คาร์ลสเบอร์ก เบียร์คอสเตอร์ เบียร์ช้าง เบียร์ไฮเนเก้น เป็นต้น

2. เอลเบียร์ (ale beer) ลักษณะของเบียร์จะมีสีน้ำตาลอ่อนและมีรสขม การหมักต้องอยู่ในอุณหภูมิที่สูงพอสมควร เป็นเบียร์ที่หมักระหว่างข้าวมอลต์ วิธีการหมักแบบใช้ยีสต์ที่ต้องการออกซิเจนในการย่อยสลายสูง โดยจะย่อยสลายวัตถุดิบในด้านบนก่อน คือย่อยจากโมเลกุลย่อยไปโมเลกุลใหญ่ โดยจะใส่ดอกฮอปส์มากกว่าเบียร์ชนิดอื่น เบียร์ชนิดนี้นิยมดื่มมากในประเทศ อังกฤษ แคนาดา ออสเตรเลีย โดยทั่วไปมีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 6-8

3. สเตาต์เบียร์ (stout beer) เป็นเอลเบียร์ชนิดหนึ่ง ลักษณะของเบียร์จะมีสีน้ำตาลเข้มมีกลิ่นที่ฉุนรุนแรงของข้าวมอลต์และดอกฮอปส์ เบียร์ชนิดนี้ใส่สมุนไพร มีรสหวานกว่าเอลเบียร์แต่ขมกว่าลาเกอร์เบียร์ เบียร์ชนิดนี้นิยมดื่มในประเทศที่เป็นอาณานิคมของประเทศอังกฤษ เช่น มาเลเซีย จาเมกา สำหรับในประเทศไทยไม่ค่อยนิยมดื่ม

4. พอร์เตอร์เบียร์ (porter beer) เป็นเอลเบียร์ชนิดหนึ่ง เบียร์ชนิดนี้จะมีฟองมาก เป็นเบียร์ที่มีรสชาติดูหวานกว่า และมีกลิ่นของดอกฮอปส์น้อยกว่าเอลเบียร์ธรรมดา ลักษณะจะเหมือนกับสเตาต์เบียร์ แต่รสชาติไม่รุนแรงเท่า

5. บอคเบียร์ (bock beer) เป็นเบียร์พิเศษอีกชนิดหนึ่งลักษณะจะเป็นสีน้ำตาล มีแอลกอฮอล์สูง มีรสชาติดูเข้มข้น และหวานกว่าเบียร์ชนิดธรรมดาทั่วไป

6. เบียร์สด คือ ลาเกอร์เบียร์ ที่นำมาบรรจุถึง โดยไม่มีกรรมวิธีการพาสเจอร์ไรส์ อายุการเก็บจะสั้น ประมาณ 24-36 ชั่วโมง ซึ่งจะมีรสชาติของความมันมากกว่า จะจำหน่ายเป็นถัง ๆ สำหรับในเมืองไทยเบียร์สดจะได้รับความนิยมในการใช้จัดงานเลี้ยงมากกว่า

นอกจากที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีเบียร์อีกชนิดหนึ่งที่มีชื่อเสียงมากพอสมควร และในประเทศไทยรู้จักเป็นอย่างดี คือ “สาเก” (sake) คนส่วนใหญ่ยังเข้าใจผิด ๆ อยู่ซึ่งที่จริงแล้วจัดอยู่ในเครื่องดื่มประเภทเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมอยู่ด้วยสูงมาก คือ ประมาณ 16-17 ดีกรี ขั้นตอนในการผลิตจะใช้เมล็ดข้าวเป็นวัตถุดิบ ในต่างประเทศเบียร์ชนิดนี้ไม่เป็นที่นิยมดื่มกัน แต่จะมีชื่อเสียงมากในประเทศญี่ปุ่น และเป็นเบียร์ที่ผลิตขึ้นเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นเพียงประเทศเดียว

### การผลิตเบียร์ในประเทศไทย

เดิมมีผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทยเพียง 2 ราย ได้แก่ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัดและบริษัทไทยอมฤตบริวเวอรี่ จำกัดแต่หลังจากรัฐบาลไทยเปิดเสรีอุตสาหกรรมเบียร์ ในปี พ.ศ. 2535 เพราะเห็นว่ามียอดการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีผู้สนใจ และยื่นคำร้องขอเปิดโรงเบียร์ทั้งหมด 3 โรง โดย 2 โรง เป็นของกลุ่มสุราทิพย์ และอีก 1 โรง เป็นของกลุ่มไทยประกันชีวิต มีกำลังการผลิตเริ่มแรก 100 ล้านลิตรต่อปี หลังจากนั้น ในปี พ.ศ. 2536 ยังมีการขออนุมัติเปิดโรงเบียร์อีก 3 โรง โดยเป็นของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด 2 โรงและของบริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัดอีก 1 โรงและในปี พ.ศ. 2542 ได้อนุมัติเปิดโรงเบียร์อีก 1 โรงซึ่งเป็นของ บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด (ตารางที่ 3)

จากตารางที่ 4 ในช่วงปี พ.ศ. 2538 ถึงปี พ.ศ. 2542 จะเห็นได้ว่าปริมาณการผลิตเบียร์ของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยตลอด ซึ่งเพิ่มจาก 618.08 ล้านลิตร ในปี พ.ศ. 2538 เป็น 1,014.00 ล้านลิตร ในปี พ.ศ. 2542 หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 1.6 เท่า สำหรับปริมาณการจำหน่ายเบียร์ภายในประเทศก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน คือเพิ่มจาก 578.75 ล้านลิตร ในปี พ.ศ. 2538 เป็น 967.75 ล้านลิตรในปี พ.ศ. 2542 หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 1.7 เท่า

### ผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทย

ผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทยที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ ได้แก่

1. บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ไทยตราสิงห์และลิโอ เป็นผู้ผลิตเบียร์รายแรกของไทย และเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ เป็นผู้ประกอบการที่มีความแข็งแกร่งทั้งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงภาพพจน์ของสินค้า ที่เป็นเบียร์ท้องถิ่นรวมไปถึงรสชาติที่คุ้นลิ้นของคนไทยและการมีสินค้าที่หลากหลายเช่น เบียร์โคโรน่า ซึ่งเป็นเบียร์ที่นำเข้าจากประเทศเม็กซิโก เบียร์มิลเลอร์นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา และเบียร์มิทไวด์้าที่ทางบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้ซื้อกิจการโรงงานเบียร์ในประเทศเยอรมัน นอกจากนี้ยังมีสินค้าเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น น้ำดื่มโซดา เป็นต้น

2. บริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราอมฤต เอ็นบี คลอสเตอร์ แบลคไทเกอร์ และรับจ้างผลิตเบียร์กินเนส สเตาท์ ให้แก่บริษัทคอลลเบคค์ แมคเกรเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เบียร์บัดไวเซอร์ จากประเทศสหรัฐอเมริกา และเบียร์เบ็คส์ จากประเทศเยอรมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 กำลังการผลิตเบียร์ในแต่ละโรงงานของประเทศไทย (ล้านลิตร)

ปี	บริษัท	ตราสินค้า	กำลังการผลิต
2535	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	สิงห์ และลีโอ	
	- อ. คูสิต จ. กรุงเทพฯ		250
	- อ. เมือง จ. ปทุมธานี		350
	บริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด	คลอสเตอร์และ	
	- อ. บางนา จ. กรุงเทพฯ	อมฤต เอ็นบี	27
2536	บริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด	คาร์ลสเบอร์ก	
	- อ. วังน้อย จ. พระนครศรี อยุธยา		100
2537	บริษัทเบียร์ไทย(1991) จำกัด	เบียร์ช้าง	
	- อ. บางบาล จ. พระนครศรี อยุธยา		600
2538	บริษัท ไทยผลิตเบียร์ จำกัด	ไฮเนเก้น	
	- จ. นนทบุรี		100
	บริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด		
	- อ. เมือง จ. ปทุมธานี		100
2539	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด		
	- อ. เมือง จ. ขอนแก่น		400
2542	บริษัทเบียร์ไทย(1991) จำกัด		
	- อ. คลองขลุง จ. กำแพงเพชร		100

ที่มา: (นิรนาม, 2543 ค)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายเบียร์ภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2538-2542 (ล้านลิตร)

ปี พ.ศ.	ปริมาณการผลิต	ปริมาณการจำหน่าย
2538	618.06	578.75
2539	715.15	696.64
2540	864.48	816.06
2541	872.46	904.98
2542	1,014.00	967.75

ที่มา: (กระทรวงการคลัง, 2543 ข)

3. บริษัทคาร์ลสเบอร์ก บรีวเวอรี (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์ก ทางบริษัทได้เข้ามาตั้งโรงงานผลิตในช่วงที่มีการเปิดเสรีในการผลิตเบียร์ โดยมีผู้ถือหุ้นกลุ่มใหญ่ได้แก่ กลุ่มของนายเจริญ สิริวัฒนภักดี ผู้ผลิตสุราแม่โขงและแสงทิพย์ ถือหุ้นร้อยละ 85 ผู้ลงทุนจากประเทศเดนมาร์กร้อยละ 10 ธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 5 โดยวางตลาดเบียร์คาร์ลสเบอร์กประมาณกลางปี พ.ศ. 2536 ซึ่งในช่วงแรกการทำตลาดประสบกับอุปสรรคทางด้านคู่แข่งชั้นได้แก่ เบียร์สิงห์ ที่ดำเนินกลยุทธ์สกัดโดยการห้ามมิให้ตัวแทนจำหน่ายของเบียร์สิงห์ จำหน่ายเบียร์ของคาร์ลสเบอร์ก ส่งผลให้คาร์ลสเบอร์กต้องหันมาอาศัยความได้เปรียบทางด้านการเป็นผู้ผลิตสุรารายใหญ่ในประเทศโดยการจำหน่ายสุราไปพร้อมกับเบียร์

4. บริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเก้น และเบียร์อัมสเทล เข้ามาตั้งโรงงานผลิตเบียร์ในช่วงที่ ประเทศไทยมีการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน มีโรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี โดยมีผู้ถือหุ้นประกอบด้วย กลุ่มบริษัทไทยประกันชีวิต ร้อยละ 50 บริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี (สิงคโปร์) จำกัด ร้อยละ 35 บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ร้อยละ 10 และธนาคารทหารไทย ร้อยละ 5 เบียร์ไฮเนเก้นนั้น วางจำหน่ายสินค้าในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2538 โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นผู้ที่มิรายได้ปานกลางไปถึงสูง ผ่านช่องทางการจำหน่ายทางด้านโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ส่วนเบียร์อัมสเทลถูกวางตำแหน่งสินค้าในระดับมาตรฐานหรือระดับกลางเพื่อเป็นคู่แข่งกับเบียร์สิงห์

5. บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ช้าง ของกลุ่มนายเจริญ สิริวัฒนภักดี เจ้าของเบียร์คาร์ลสเบอร์ก เช่นกัน โดยเป้าหมายนั้นต้องการให้เบียร์ช้างเข้ามาแข่งขันกับเบียร์สิงห์โดยตรง เนื่องจากที่ผ่านมาเบียร์คาร์ลสเบอร์กยังไม่สามารถจะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของเบียร์สิงห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้มากนัก จึงได้ผลิตเบียร์ช้างที่มีรสชาติความขมใกล้เคียงกันแต่มีคิกริสูงกว่าคือร้อยละ 7 ต่อน้ำหนัก โดยในช่วงแรกที่เบียร์ช้างออกวางจำหน่ายในต้นปี พ.ศ. 2538 นั้นค่อนข้างที่จะเป็นที่สนใจของผู้บริโภคพอสมควรทั้งจากปัจจัยทางด้านรสชาติของความขมที่ใกล้เคียงกับเบียร์สิงห์ที่เป็นที่คุ้นเคยของคนไทย นอกจากนี้เบียร์ช้างยังได้ทุ่มโฆษณาในช่วงเปิดตัวค่อนข้างสูงเพื่อให้เป็นที่รู้จัก และอีกประการสำคัญคือ ในช่วงที่เบียร์ช้างเข้ามาในตลาดเป็นช่วงที่เบียร์สิงห์ประสบกับปัญหาโรงงานเบียร์ที่จังหวัดปทุมธานีเกิดไฟไหม้ ส่งผลให้กำลังการผลิตลดลงกว่าร้อยละ 30 ทำให้เบียร์สิงห์ขาดตลาด และเบียร์ช้างเข้ามาแทนที่ในช่องว่างได้พอดี

6. บริษัท เบ็คส์ดีสทริบิวชัน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์เบ็คส์ในประเทศไทยผู้ถือหุ้นประกอบด้วย คุณสุรรัตน์ โอศถานุเคราะห์ แห่งบริษัทโอสทสภา เต็กเฮงหยู จำกัด ร้อยละ 30 คุณศิลป์ชัย ชัยสิทธิเวช ร้อยละ 30 และคุณพิจิตร รัตนกุล อีกกว่าร้อยละ 30 ทั้งนี้เบ็คส์ได้เตรียมพร้อมการทำตลาดและผลิตในเมืองไทยอย่างเต็มที่จากการศึกษาตลาดมานาน โดยในช่วงแรกได้จ้างบริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้ผลิตเพื่อป้อนในตลาดเมืองไทย

## นโยบายของรัฐบาล

### นโยบายด้านการผลิต

ในอดีตบริษัทบุญรอดเป็นผู้มีอำนาจผูกขาดทางการตลาดเบียร์สูง ในปี พ.ศ. 2526 รัฐบาลในสมัยนั้นคือ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เป็นนายกรัฐมนตรี และมีนายสมหมาย สุนทรกุล ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ได้มีการออกกฎหมายการตั้งโรงเบียร์ขึ้น เพื่อที่จะเปิดโอกาสให้เอกชนรายใหม่เข้ามาทำการผลิตและจำหน่ายเบียร์เพื่อทดแทนการนำเข้า รัฐบาลได้ออกประกาศอนุญาตให้กิจกรรมการผลิต และการจำหน่ายเบียร์เป็นไปโดยเสรีมากขึ้น ณ วันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2526 โดยกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขดังนี้

1. ผู้ขออนุญาตจะต้องเป็นบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท และมีผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยเป็นส่วนใหญ่
2. ผู้ขออนุญาตจะต้องเสนอโครงการลงทุน และแผนการก่อสร้างโรงงานโดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศ
3. โรงงานที่ขออนุญาตจะต้องมีกำลังการผลิตไม่ต่ำกว่า 10 ล้านลิตร และไม่เกิน 100 ล้านลิตรต่อปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจะต้องเริ่มผลิตภายใน 36 เดือน หากครบกำหนดแล้วไม่สามารถดำเนินการได้ จะถูกริบเงินประกันรวม 11 ล้านบาท
5. หลังวันทำสัญญา 180 วัน จะต้องเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็นไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท
6. ผู้ได้รับอนุมัติตั้งโรงงานเบียร์ จะไม่ได้รับอนุญาตให้โอนสิทธิการผลิตให้แก่ผู้อื่น

### นโยบายด้านภาษี

ผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทยมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบอากรที่เก็บจากวัตถุดิบนำเข้า และอากรสรรพสามิต ดังนี้

1. ภาษีการค้า ผู้ผลิตต้องเสียภาษีการค้าร้อยละ 7 ของรายได้
2. ภาษีท้องถิ่น ผู้ผลิตต้องเสียภาษีท้องถิ่นในอัตราร้อยละ 10 ของภาษีการค้าและสำหรับเบียร์ที่ส่งออกจะขอคืนภาษีท้องถิ่นภายหลังได้
3. อากรวัตถุดิบนำเข้า ซึ่งได้แก่ มอลต์และฮอปส์ ร้อยละ 20 ของราคาขายซึ่งรวมต้นทุนค่าประกันภัยและค่าระวาง (Cost Insurance and Freight: CIF) และในกรณีที่ส่งเข้ามาใช้ผลิตเบียร์เพื่อส่งออกโดยเฉพาะ จะได้รับความช่วยเหลือ โดยคืนเงินอากรขาเข้าให้ในภายหลัง หรืออีกนัยหนึ่งเท่ากับ การเสียอากรขาเข้าให้
4. เบียร์ที่ผลิตจากโรงงานต้องเสียค่าธรรมเนียมให้แก่รัฐบาลในรูปอากรสรรพสามิตในอัตราลิตรละ 53 บาท

### ปัญหาและอุปสรรคทางการผลิตเบียร์

1. ปัญหาทางด้านวัตถุดิบในการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบียร์ เช่น ข้าวบาร์เลย์ มอลต์ ฮอปส์ และยีสต์นั้นยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากเพราะวัตถุดิบดังกล่าวไม่สามารถผลิตได้ในประเทศหรือบางส่วนที่ผลิตได้ เช่น ข้าวบาร์เลย์ ก็มีคุณภาพไม่เพียงพอที่จะใช้ในการผลิตรวมทั้งยังผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ
2. ปัญหาด้านกฎหมายและนโยบายของรัฐบาล ทางด้านภาษีของวัตถุดิบในการผลิต ที่จัดเก็บในอัตรที่สูงและมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซึ่งจะส่งผลให้การผลิตเบียร์มีต้นทุนเพิ่มขึ้น
3. การแสวงหาแหล่งน้ำที่สะอาด ในการที่จะหาแหล่งน้ำที่สะอาดมาใช้ในการผลิตเบียร์ค่อนข้างหาได้ยากมาก เพราะแหล่งน้ำในปัจจุบันส่วนใหญ่มีสารพิษเจือปนอยู่มากต้องมีขั้นตอนการกรอง การฆ่าเชื้อโรคที่ซับซ้อนจึงทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

## การตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

### สถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน

ปัจจุบันการผลิตและจำหน่ายเบียร์ของไทย เป็นลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ที่ขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 25.6 ต่อปี ซึ่งปัจจัยที่สนับสนุนให้ตลาดเบียร์โดยรวมขยายตัวมีดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของไทยที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย โดยเฉพาะในชนบทที่เคยดื่มเหล้าขาวได้หันมาดื่มเบียร์แทน
2. การฟื้นตัวของธุรกิจท่องเที่ยวไทย ที่ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งนับว่าเป็นลูกค้าเป้าหมายส่วนหนึ่ง
3. การเติบโตของธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานบันเทิงต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญอีกทางหนึ่งของเบียร์
4. เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยได้เปลี่ยนไป คือ มีการหันมาบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่สูงมากนักเช่น เบียร์ ไลน์ แทนเครื่องดื่มประเภทสุราที่มีแอลกอฮอล์ที่สูงกว่า
5. ผลจากการที่ประเทศไทยมีการเปิดเสรีการค้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ส่งผลให้ผู้ผลิตเบียร์จากต่างประเทศสนใจ นำเข้าหรือตั้งโรงงานผลิตเบียร์ในประเทศ จนเกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตเบียร์รายเดิมกับผู้ผลิตรายใหม่ค่อนข้างรุนแรง

### ส่วนประสมการตลาด

ในการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์เบียร์นั้น จะพิจารณาถึงหลักการบริหารส่วนสมทางการตลาด หมายถึงปัจจัยที่ควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เบียร์นั้นได้พิจารณาในด้านคุณภาพ ความหลากหลาย ตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. คุณภาพ (quality) เบียร์ที่วางจำหน่ายในตลาดปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นเบียร์ประเภทลาเกอร์เบียร์ ซึ่งเป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากรสชาติเป็นที่พอใจของผู้บริโภคเบียร์ทั้งหลาย เบียร์ที่ผลิตได้ในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ มีบางส่วนเท่านั้นที่ผลิตได้เองในประเทศ

2. ความหลากหลาย (option) เบียร์นับเป็นสินค้าอุปโภคที่มีความหลากหลายหลายชนิดหนึ่ง กล่าวคือมีทั้งเบียร์สด และเบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋อง เบียร์แต่ละชนิดยังมีทั้งเบียร์ที่ผลิตได้ภายในประเทศ และเบียร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้แล้วทั้งเบียร์ที่ผลิตได้ภายในประเทศและเบียร์นำเข้าก็มีตราที่แตกต่างกันอีกมากมาย ซึ่งรสชาติแตกต่างกันด้วย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคเบียร์แต่ละชนิดได้มากขึ้น จึงนับได้ว่าความหลากหลายนี้มีประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริโภค

3. ตราผลิตภัณฑ์ (brand name) ตราของเบียร์ที่วางจำหน่ายอยู่ปัจจุบันมีทั้งตราของเบียร์ที่ผลิตได้ภายในประเทศและตราของเบียร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

### 3.1 เบียร์ที่ผลิตภายในประเทศ ได้แก่

3.1.1 เบียร์ตราสิงห์ เป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย ผลิตโดยบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแรกที่ผลิตเบียร์เป็นอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัทสามารถแบ่งได้ดังนี้

3.1.1.1 เบียร์สิงห์ (Singha Beer) เป็นลาเกอร์เบียร์ มีกรรมวิธีการผลิตแบบยุโรป แต่มีการปรับปรุงรสชาติให้แตกต่างและเหมาะสมกับคนไทย กล่าวคือเป็นเบียร์ที่มีรสขม มีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 6.4 ต่อน้ำหนัก ขนาดบรรจุขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร ขวดเล็ก 355 มิลลิลิตร และกระป๋องขนาด 330 มิลลิลิตร

3.1.1.2 สิงห์โกลด์ไลท์เบียร์ (Singha Gold Light Beer) เป็นไลท์เบียร์ มีกรรมวิธีการผลิตเหมือนเบียร์สิงห์ แต่จะมีรสชาติขมน้อยกว่า มีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 4.5 ต่อน้ำหนัก ขนาดบรรจุขวดเล็ก 355 มิลลิลิตร และกระป๋องขนาด 330 มิลลิลิตร

3.1.1.3 สิงห์ดราฟท์เบียร์ (Singha Draft Beer) เป็นเบียร์สด มีกรรมวิธีการผลิตเหมือนทั่วไป ไม่ผ่านการบ่มรสชาติเบียร์ ขนาดบรรจุกระป๋องขนาด 330 มิลลิลิตร มีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 5 ต่อน้ำหนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 เบียร์ตราลีโอ ผลิตโดยบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัทสามารถแบ่งได้ดังนี้

3.1.2.1 เบียร์ลีโอ (Leo Beer) บรรจุในขวดสีน้ำตาล ขนาดใหญ่ 630 มิลลิลิตรและกระป๋องขนาด 330 มิลลิลิตร เป็นเบียร์ที่ผลิตออกมาเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค มีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 6 ต่อน้ำหนัก

3.1.2.2 เบียร์ซูเปอร์ลีโอ (Super Leo Beer) บรรจุในขวดสีน้ำตาล ขนาดใหญ่ 630 มิลลิลิตร มีรสชาติขมกว่าเบียร์ลีโอ คือมีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 6.8 ต่อน้ำหนัก ผลิตออกมาเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค

3.1.3 เบียร์คาร์ลสเบอร์ก (Carlsberg Beer) มีขนาดบรรจุขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร ขนาดเล็ก 330 มิลลิลิตรและกระป๋อง 330 มิลลิลิตร ปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 5-6 ต่อน้ำหนัก เป็นเบียร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก เดิมต้องนำเข้าเบียร์คาร์ลสเบอร์กจากประเทศเดนมาร์ก จนกระทั่งกลาง พ.ศ. 2536 เริ่มมีการผลิตในประเทศไทยโดยบริษัทคาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด

3.1.4 เบียร์ไฮเนเก้น (Heineken Beer) มีขนาดบรรจุขวดใหญ่ 640 มิลลิลิตร ขนาดเล็ก 330 มิลลิลิตร และกระป๋อง 330 มิลลิลิตร ปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 5 ต่อน้ำหนัก เป็นเบียร์ต้นตำรับจากประเทศเนเธอร์แลนด์ แต่เดิมนำเข้าเบียร์ชนิดนี้จากประเทศสิงคโปร์ ปัจจุบันได้มีการผลิตขึ้นในประเทศไทย โดยบริษัทไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด

3.1.5 เบียร์คอสเตอร์ (Kloster Beer) มีขนาดบรรจุขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร ขนาดเล็ก 355 มิลลิลิตร และกระป๋อง 330 มิลลิลิตร ปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 4 ต่อน้ำหนัก ผลิตโดยบริษัทอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด

3.1.6 เบียร์อมฤต เอ็นบี (Amarit NB Beer) เป็นเบียร์ต้นตำรับจากประเทศเยอรมัน ผลิตโดยบริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ผลิต มีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 4.5 ต่อน้ำหนัก ขนาดบรรจุขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร ขวดเล็ก 355 มิลลิลิตร และกระป๋องขนาด 330 มิลลิลิตร

3.1.7 เบียร์ช้าง (Chang Beer) ผลิตโดยบริษัทเบียร์ไทย(1991) จำกัด มีขนาดบรรจุขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร และกระป๋องขนาด 330 มิลลิลิตร ปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 7 ต่อน้ำหนัก

3.1.8 เบียร์เบ็คส์ (Beck Beer) มีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 5 ต่อน้ำหนัก ขนาดบรรจุขวดใหญ่ 640 มิลลิลิตร ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร และกระป๋องขนาด 330 มิลลิลิตร เดิม

นำเข้าเบียร์ชนิดนี้จากประเทศเยอรมัน แต่ปัจจุบันได้มีการผลิตขึ้นในประเทศไทยผลิตโดยบริษัทเบ็คส์ ดิวทริบริวซัน (ประเทศไทย) จำกัด

3.1.9 เบียร์อัมสเทล (Amstel Beer) ผลิตโดยบริษัทไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัดมีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 6 ต่อน้ำหนัก ขนาดบรรจุขวดใหญ่ 640 มิลลิลิตร และกระป๋องขนาด 330 มิลลิลิตร

3.1.10 เบียร์แบลคไทเกอร์ (Black Tiger Beer) ผลิตโดยบริษัทไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด มีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 6 ต่อน้ำหนัก ขนาดบรรจุขวดใหญ่ 640 มิลลิลิตร

3.2 เบียร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจุบันตลาดเบียร์ภายในประเทศไทยได้นำเข้าเบียร์จากต่างประเทศหลายตรา แต่ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะลดลง เนื่องจากการผลิตภายในประเทศได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น และผู้ผลิตจากต่างประเทศเริ่มให้ความสนใจที่จะตั้งโรงงานผลิตเบียร์ในประเทศไทย เบียร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศและมีวางจำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบัน ได้แก่ เบียร์บัดไวเซอร์ (Budvisor Beer) เบียร์มิลเลอร์ (Miller Beer) และเบียร์บรุคส์ลิน ลาเกอร์ (Brooklyn Lager Beer) นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา เบียร์กีริน (Kirin Beer) เบียร์ซัปโปโร (Sapporo Beer) และเบียร์อาซาฮี (Asahi Beer) นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เบียร์โฮลส์เตน (Holsten Beer) นำเข้าจากประเทศเยอรมัน เบียร์โคโรน่า เอกตรา (Corona Extra Beer) นำเข้าจากประเทศเม็กซิโก เบียร์ไทเกอร์ (Tiger Beer) นำเข้าจากประเทศสิงคโปร์ เบียร์กินเนสส์ (Guinness Beer) นำเข้าจากประเทศมาเลเซีย

4. บรรจุภัณฑ์ (package) เบียร์ที่จำหน่ายในตลาดปัจจุบันมีบรรจุภัณฑ์หลายแบบได้แก่ ขวดแก้วใหญ่บรรจุ 630-640 มิลลิลิตร ขวดแก้วเล็กบรรจุ 330-350 มิลลิลิตร กระป๋องอลูมิเนียมบรรจุ 330 มิลลิลิตร และบรรจุถึง บรรจุ 30 ลิตร ซึ่งจะเป็นเบียร์สด จะขายเป็นเหยือก

## ราคา

ราคาจำหน่ายเบียร์นั้นเป็นตัวแปรที่นับว่ามีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค ดังนั้น ในการตั้งราคาจำหน่ายเบียร์ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงภาพพจน์และชื่อเสียงของเบียร์เป็นสำคัญ ถ้าเบียร์มีภาพพจน์และชื่อเสียงดี หรือวางอยู่ในตำแหน่งสูง ก็จะตั้งราคาสูงตามไปด้วย เพราะจะจับกลุ่มผู้บริโภคระดับบนและมีรสนิยมสูง ราคาจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2543 มีดังนี้คือ

1. เบียร์สิงห์	ขวดใหญ่	630	ซี.ซี	ราคาขวดละ	48.00	บาท
	ขวดเล็ก	355	ซี.ซี	ราคาขวดละ	28.00	บาท
	กระป๋อง	330	ซี.ซี	ราคากระป๋องละ	28.00	บาท
2. เบียร์สิงห์โกลด์	ขวดเล็ก	355	ซี.ซี	ราคาขวดละ	28.00	บาท
	กระป๋อง	330	ซี.ซี	ราคากระป๋องละ	28.00	บาท
3. เบียร์สิงห์กราฟท์	กระป๋อง	330	ซี.ซี	ราคากระป๋องละ	28.00	บาท
4. เบียร์ช้าง	ขวดใหญ่	640	ซี.ซี	ราคาขวดละ	35.00	บาท
	กระป๋อง	330	ซี.ซี	ราคากระป๋องละ	25.00	บาท
5. เบียร์กลอสเตอร์	ขวดใหญ่	640	ซี.ซี	ราคาขวดละ	64.00	บาท
	ขวดเล็ก	330	ซี.ซี	ราคาขวดละ	37.00	บาท
	กระป๋อง	330	ซี.ซี	ราคากระป๋องละ	37.00	บาท
6. เบียร์ลิโอ	ขวดใหญ่	630	ซี.ซี	ราคาขวดละ	36.00	บาท
	กระป๋อง	330	ซี.ซี	ราคากระป๋องละ	22.00	บาท
7. เบียร์ซูเปอร์ลิโอ	ขวดใหญ่	630	ซี.ซี	ราคาขวดละ	36.00	บาท
8. เบียร์ไฮเนเก้น	ขวดใหญ่	640	ซี.ซี	ราคาขวดละ	64.00	บาท
	ขวดเล็ก	355	ซี.ซี	ราคาขวดละ	37.00	บาท
	กระป๋อง	330	ซี.ซี	ราคากระป๋องละ	37.00	บาท
9. เบียร์มิคไวด์้า	ขวดใหญ่	630	ซี.ซี	ราคาขวดละ	63.00	บาท
	ขวดเล็ก	355	ซี.ซี	ราคาขวดละ	36.00	บาท
10. เบียร์อัมสเทล	ขวดใหญ่	640	ซี.ซี	ราคาขวดละ	44.00	บาท
	กระป๋อง	330	ซี.ซี	ราคากระป๋องละ	26.00	บาท

### การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายเบียร์ นับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากต่อการดำเนินงานทางการตลาดของเบียร์ เพราะสามารถทำให้สินค้าของผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคทั่วประเทศได้อย่างเหมาะสม การจัดจำหน่ายเบียร์นั้น จะพิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสำคัญ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเริ่มตั้งแต่โรงงานผลิตเบียร์ จากนั้นจะขนส่งไปยังชมรม บริษัทสาขา หรือตัวแทนจำหน่ายเบียร์ต่างๆ แล้วจะจัดจำหน่ายต่อไปยังเอเย่นต์ค้าเบียร์ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัดทั่ว

ประเทศ ซึ่งเอเยนต์เหล่านี้จะเป็นผู้จัดจำหน่ายและกระจายเบียร์ไปยัง ชับเอเยนต์หรือร้านค้าทั่วไป โรงแรม ร้านอาหาร ภัตตาคารต่างๆ ซึ่งจะไปยังผู้บริโภคในที่สุด

ช่องทางการจัดจำหน่ายของเบียร์แต่ละผู้ผลิตมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปเช่น เบียร์สิงห์ ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการจัดตั้งชมรมผู้ค้าเบียร์สิงห์ถึง 11 ชมรม เพื่อครอบคลุมพื้นที่ การจำหน่ายทั่วประเทศ มีการควบคุมเอเยนต์ในการดำเนินงานเพื่อสกัดกั้นเบียร์คู่แข่ง ส่วน เบียร์ช้าง ใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขายพ่วงกับสุราในเครือสุราทิพย์ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี ย่อมส่งผลให้สินค้าของตนกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ ซึ่งมีผลทำให้เบียร์เป็นที่นิยม และครองใจผู้บริโภคในที่สุด

### การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารจากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารใหม่ๆ ชักชวน กระตุ้น และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจและบริโภคนสินค้าของตน รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่คุณผลิตใช้แข่งขันในตลาดอีกด้วย การส่งเสริมการตลาด สามารถจำแนกได้ดังนี้ การขายโดยพนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้บริการข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์

1. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) การขายโดยพนักงานขาย เป็นการที่บริษัทหาเครื่องมือที่จะใช้เพื่อให้ผู้ขายส่งเป็นสื่อกลางผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค เช่น การจัดตั้งทีมงานขายโดย เพื่อติดต่อกับทาง โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อจะทำให้เบียร์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

2. การโฆษณา (advertising) เป็นเรื่องของสื่อสารมวลชนที่มีการ แข่งขันกันอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายซื้อสินค้าของตน การโฆษณาเบียร์นั้นจะต้องกระทำผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ดังนี้

2.1 สื่อทางโทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด การโฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์นั้นมีวัตถุประสงค์หลายอย่าง เริ่มตั้งแต่การแนะนำผลิตภัณฑ์ เบียร์ชนิดใหม่จนถึงการเน้นตราสินค้า เพื่อรักษาส่วนการตลาดให้ได้มากที่สุด ซึ่งการโฆษณาเบียร์นั้นเบียร์สิงห์เน้นถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทย เบียร์คาร์ลสเบอร์กเน้นถึงความมีระดับและความเป็นสากล ส่วนเบียร์คอสเตอร์และเบียร์อมฤต เอ็นบี เน้นความห่วงใยสุขภาพผู้ที่ดื่มเบียร์ การโฆษณามีทั้งแบบ การโฆษณาที่ไม่บอกถึงรสชาติ

หรือคุณสมบัติของเบียร์เลย และแบบโฆษณาที่บอกถึงรสชาติหรือคุณสมบัติของเบียร์ให้ผู้บริโภคทราบ

2.2 สื่อทางวิทยุ เป็นการลงโฆษณาหรือเป็นผู้สนับสนุนในรายการวิทยุต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และเป็นการตอกย้ำถึงตราสินค้าอีกด้วย

2.3 สื่อทางวัสดุสิ่งพิมพ์ เป็นการลงโฆษณาภาพ สัญลักษณ์ คำพูด และข้อความต่าง ๆ ของเบียร์ในหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสาร วารสาร เป็นการย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อจูงใจหรือชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคเบียร์ของตน

2.4 สื่อทางป้ายโฆษณาหรือคัทเอ้าท์กลางแจ้ง เป็นการจัดทำป้ายโฆษณาและคัทเอ้าท์กลางแจ้งตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ตามศูนย์กลางของการคมนาคม ตามร้านอาหาร ภัตตาคาร แหล่งชุมชนที่มีผู้บริโภคอาศัยอยู่ ย่านธุรกิจต่าง ๆ หรือตามสถานที่ที่เดินชด และสามารถเห็นได้โดยง่าย เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การส่งเสริมการขายของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ มีการส่งเสริมการขายมีทั้งผู้บริโภคและกับเอเยนต์หรือร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่กระทำการส่งเสริมการขายกับเอเยนต์หรือร้านค้ามากกว่ากระทำกับผู้บริโภค เพื่อเป็นการจูงใจให้ร้านค้าจำหน่ายเบียร์ของบริษัทตนให้มากขึ้น โดยมีการให้ส่วนลดทางการค้า ให้เงื่อนไขในการชำระเงิน ให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ กับร้านค้ารวมทั้งการจัดการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายตามร้านค้า ร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ด้วย โดยมีการตั้งบูธ ให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมเบียร์ เป็นต้น

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) เป็นการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบียร์และบริษัทแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธาและมีความเชื่อถือต่อบริษัทผู้ผลิต ซึ่งจะมีผลคืออย่างมากกับเบียร์ตราสินค้านั้น และเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากเบียร์เป็นสินค้าที่มีลักษณะและคุณภาพใกล้เคียงกันมาก ผู้บริโภคจะใช้ภาพพจน์เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคเบียร์ (All-Round Buying Decision) ตัวอย่างการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตเบียร์มีดังนี้

4.1 การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ของผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเก้นรอบ ๆ บริเวณที่จัดการแข่งขันกีฬาที่จะมีป้ายโฆษณาของเบียร์ที่เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน ทำให้เป็นการเตือนความทรงจำของผู้บริโภค

4.2 โครงการสตอออนแท็บ (Stay on tab) เป็นโครงการที่ช่วยในการรักษาสีและรสชาติของเบียร์โดยใช้กระป๋องเบียร์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ทั้งกระป๋อง ย่อยสลายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะช่วย

ให้สิ่งแวดล้อมสะอาด ไม่ก่อให้เกิดขยะ และเป็นการประหยัดทรัพยากรโดยผู้ผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์กเป็นผู้จัดโครงการและใช้สโลแกนว่า “อีกนิดจะช่วยให้โลกสะอาดขึ้น”

4.3 โครงการรณรงค์ด้านภัยหนาว ที่ผู้ผลิตเบียร์ข้างจัดขึ้นเพื่อแจกผ้าห่มช่วยเหลือผู้ยากไร้ที่ประสบภัยหนาว และประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ที่ดี แก่บริษัทผู้ผลิต ที่ได้ช่วยเหลือสังคม

4.4 โครงการประกวดสุภาพบุรุษใจสิงห์ เป็นโครงการที่ผู้ผลิตเบียร์สิงห์จัดขึ้นเพื่อค้นหาชายไทยที่มีความแข็งแรง อดทน มีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มาครองตำแหน่ง “สุภาพบุรุษใจสิงห์”

4.5 การประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตเบียร์ลิโอ ว่าเบียร์ลิโอได้เหรียญรางวัลชนะเลิศจากการประกวดเบียร์ที่ประเทศเยอรมัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในคุณภาพ และรสชาติของผลิตภัณฑ์

#### ปัญหาด้านการตลาด

จากการที่รัฐบาลได้มีนโยบายการเปิดโรงเบียร์เสรี ส่งผลให้คู่แข่งเพิ่มมากขึ้นทั้งจากผู้ผลิตภายในประเทศ และผู้ผลิตจากต่างประเทศที่สนใจเข้ามาลงทุน ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงขึ้น รวมทั้งการเพิ่มกำลังการผลิตของแต่ละผู้ผลิตเพื่อรองรับการขยายตลาดในอนาคต

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีการสุ่มด้วยแบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์ โดยการนำเสนอผลการศึกษาข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ โดยจะแบ่งข้อมูลออกเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเบียร์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเบียร์ และทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเบียร์

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเบียร์

##### เพศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่าง เป็นเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 และเป็นเพศหญิง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 (ตารางที่ 5)

##### ตารางที่ 5 ผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	170	56.70
หญิง	130	43.30
รวม	300	100.00

##### อายุ

จากการศึกษา พบว่า ระดับอายุของผู้บริโภคแบ่งเป็น 8 ระดับ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 24 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 8.00 ผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ผู้บริโภคแบ่งตามระดับอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16-20	40	13.33
21-25	99	33.00
26-30	63	21.00
31-35	24	8.00
36-40	22	7.33
41-45	23	7.67
46-50	15	5.00
มากกว่า 50ปีขึ้นไป	14	4.67
รวม	300	100.00

#### ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาได้แก่ ระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 ระดับประถมศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.66 ระดับปวช.และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนเท่ากันคือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 และระดับปริญญาโท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 7)

### ตารางที่ 7 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	26	8.66
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	7.67
มัธยมศึกษาตอนปลาย	32	10.67
ปวช.	23	7.67
อนุปริญญา , ปวส.	63	21.00
ปริญญาตรี	123	41.00
ปริญญาโท	10	3.33
รวม	300	100.00

### สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาคือผู้ที่สมรสหรืออาศัยรวมเป็นครอบครัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 และ ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือเป็นหม้ายหรือแยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 8)

### ตารางที่ 8 สถานภาพของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	196	65.30
สมรส/อาศัยรวมเป็นครอบครัว	89	29.70
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน	15	5.00
รวม	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อาชีพ

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาได้แก่ นักเรียนและนักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.33 รับราชการและพนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับจ้าง	102	34.00
นักเรียน/นักศึกษา	94	31.33
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	67	22.33
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	11.67
แม่บ้าน	2	0.67
รวม	300	100.00

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 5,001-10,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.67 รองลงมาได้แก่ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.00 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	93	31.00
5,001-10,000	125	41.67
10,001-15,000	43	14.33
15,001-20,000	21	7.00
20,001-25,000	14	4.67
25,001-30,000	1	0.33
30,001-35,000	1	0.33
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	2	0.67
รวม	300	100.00

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเบียร์

สถานที่

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเบียร์ที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 223 คิดเป็นร้อยละ 74.33 รองลงมาซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และผู้บริโภคที่ซื้อที่ร้านขายเบียร์เฉพาะตราใดตราหนึ่ง จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 7.67 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเบียร์เป็นประจำ

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	223	74.33
ซูเปอร์มาร์เก็ต	54	18.00
ร้านขายเบียร์เฉพาะตราใดตราหนึ่ง	23	7.67
รวม	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประเภทเบียร์

ผลิตภัณฑ์เบียร์ที่ผลิตและจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน มีทั้งเบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋อง จะเป็นเบียร์ที่ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์ และเบียร์สดซึ่งเป็นเบียร์ที่ไม่ได้ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋อง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 84.67 และผู้บริโภคเบียร์สด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ประเภทเบียร์ที่บริโภค

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋อง	254	84.67
เบียร์สด	46	15.33
รวม	300	100.00

## ระดับดีกรีของเบียร์

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเบียร์ที่มีดีกรีสูง และมีรสขมจัดหรือลาเกอร์เบียร์มีปริมาณแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 5 ต่อน้ำหนัก เป็นจำนวน 165 คิดเป็นร้อยละ 55.00 และผู้บริโภคเบียร์ที่มีดีกรีต่ำ และมีรสจืดหรือไลท์เบียร์ มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 5 ต่อน้ำหนักจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ระดับดีกรีของเบียร์ที่บริโภค

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลาเกอร์เบียร์	165	55.00
ไลท์เบียร์	135	45.00
รวม	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความถี่ในการบริโภค

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 154 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.33 รองลงมาได้แก่ผู้บริโภค 1-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 114 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.00 บริโภค 4-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.00 และบริโภค ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป ต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ความถี่ในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่(ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	154	51.33
1-3 ครั้ง	114	38.00
4-6 ครั้ง	27	9.00
ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป	5	1.67
รวม	300	100.00

### ปริมาณในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาปริมาณการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค โดยเทียบจาก 1 ขวดใหญ่หรือ 630 มิลลิลิตร พบว่า ผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่ บริโภคโดยเฉลี่ยครั้งละน้อยกว่า 1 ขวดใหญ่ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาเป็นครั้งละ 1-2 ขวดใหญ่โดยเฉลี่ย จำนวน 113 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.67 ผู้บริโภคครั้งละ 3-4 ขวดใหญ่โดยเฉลี่ย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ผู้บริโภค 5-6 ขวดใหญ่โดยเฉลี่ย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และผู้บริโภครวม 7 ขวดใหญ่ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 (ตารางที่ 15)

### ความภักดีต่อสินค้าเบียร์ของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกตราสินค้าในการบริโภคเบียร์ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 83.67 และไม่เลือกตราสินค้าในการบริโภค จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 (ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ปริมาณในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปริมาณ(ขวดใหญ่)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1	123	41.00
1-2	113	37.67
3-4	45	15.00
5-6	12	4.00
7 ขวดใหญ่ขึ้นไป	7	2.33
รวม	300	100.00

ตารางที่ 16 การเลือกตราสินค้าในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือก	251	83.67
ไม่เลือก	49	16.33
รวม	300	100.00

ตราสินค้าเบียร์ซึ่งเป็นที่นิยมบริโภคของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าเบียร์ 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเป็นอันดับหนึ่ง คือ ช้าง มีผู้เลือกเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 อันดับสอง ได้แก่ ไฮเนเก้น มีผู้เลือกเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 และอันดับสาม สิงห์ลาเกอร์ มีผู้เลือกเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 (ตารางที่ 17)

สำหรับตราสินค้าเบียร์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค ที่ถูกเลือกเป็นอันดับสองมากที่สุด ได้แก่ ลีโอ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 รองลงมาได้แก่ ไฮเนเก้น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และช้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.33 (ตารางที่ 17)

สำหรับตราสินค้าเบียร์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค ที่ถูกเลือกเป็นอันดับสามมากที่สุด ได้แก่ ไฮเนเก้น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาได้แก่ ลีโอและมิทไวค์ มีจำนวนเท่ากันคือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และช้าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.67 (ตารางที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคริโภคบ่อยที่สุด

ตราสินค้า	น้ำหนักในการพิจารณา (คน)		
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ช้าง	65	31	29
(ร้อยละ)	(21.67)	(10.33)	(9.67)
ไฮเนเก้น	49	42	45
(ร้อยละ)	(16.33)	(14.00)	(15.00)
สิงห์ลาเกอร์	40	32	23
(ร้อยละ)	(13.33)	(10.67)	(7.67)
สิงห์โกลด์	33	21	21
(ร้อยละ)	(11.00)	(7.00)	(7.00)
สิงห์ดราฟท์	32	23	21
(ร้อยละ)	(10.67)	(7.67)	(7.00)
ลีโอ	23	56	33
(ร้อยละ)	(7.67)	(18.67)	(11.00)
ซูเปอร์ลีโอ	11	13	23
(ร้อยละ)	(3.67)	(4.33)	(7.67)
กลอสเตอร์	9	25	25
(ร้อยละ)	(3.00)	(8.33)	(8.33)
อัมสเทล	9	9	13
(ร้อยละ)	(3.00)	(3.00)	(4.33)
มิทไวด์้า	8	12	33
(ร้อยละ)	(2.67)	(4.00)	(11.00)
โคโรน่า	5	9	5
(ร้อยละ)	(1.67)	(3.00)	(1.67)
บัคไวเซอร์	5	2	4
(ร้อยละ)	(1.67)	(0.67)	(1.33)
คาร์ลสเบอร์ก	3	14	9
(ร้อยละ)	(1.00)	(4.67)	(3.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ตราสินค้า	น้ำหนักในการพิจารณา (คน)		
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
แบลคโทเกอร์	3	4	6
(ร้อยละ)	(1.00)	(1.33)	(2.00)
อัมฤต เอ็นบี	3	0	4
(ร้อยละ)	(1.00)	(0.00)	(1.33)
เบ็คส์	2	4	3
(ร้อยละ)	(0.67)	(1.33)	(1.00)
มิลเลอร์	0	3	3
(ร้อยละ)	(0.00)	(1.00)	(1.00)
รวม	300	300	300

## โอกาสในการบริโภคเบียร์

จากการศึกษาพบว่า โอกาสที่ผู้บริโภค บริโภคเบียร์มากที่สุด คือ เฉพาะโอกาสพิเศษ งานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือโอกาสที่ตามสภาพอารมณ์ของ ผู้บริโภคจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.33 และผู้ที่ดื่มเป็นประจำ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 (ตารางที่ 18)

## ตารางที่ 18 โอกาสในการบริโภคเบียร์

โอกาส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฉพาะโอกาสพิเศษ	174	58.00
ตามสภาพอารมณ์	112	37.33
ดื่มเป็นประจำ	14	4.67
รวม	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### พฤติกรรมกรซื้อเบียร์ผู้บริโภคร

จากการศึกษา พบว่า หากหาซื้อเบียร์ตราต้องการไม่ได้ในร้านค้าที่ทำงานซื้อประจำ ผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อตราอื่น จำนวน 175 คิดเป็นร้อยละ 58.33 ผู้บริโภค 102 คน เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น คิดเป็นร้อยละ 34.00 และ ไม่ซื้อมาบริโภคเลย 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อหาซื้อเบียร์ตราที่ต้องการไม่ได้ในร้านค้าที่ซื้อประจำ

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อตราอื่น	175	58.33
เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น	102	34.00
ไม่ซื้อ	23	7.67
รวม	300	100.00

### พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อพนักงานขาย

จากการศึกษา พบว่า หากจะซื้อเบียร์ตราที่ผู้บริโภคต้องการ แต่พนักงานร้านค้าแนะนำให้ซื้อเบียร์ตราใหม่ ผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อเฉพาะตราที่ต้องการ จำนวน 198 คิดเป็นร้อยละ 66.00 ผู้บริโภค จำนวน 84 คน ซื้อทั้งสองตรา คิดเป็นร้อยละ 28.00 ซื้อเฉพาะตราใหม่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อพนักงานขาย

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเฉพาะตราที่ต้องการ	198	66.00
ซื้อทั้งสองตรา	84	28.00
ซื้อเฉพาะตราใหม่	18	6.00
รวม	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์

### สาเหตุที่บริโภคเบียร์ครั้งแรก

จากการศึกษา พบว่า สาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคริโภค เบียร์ครั้งแรก เพื่ออยากทดลอง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.33 รองลงมาคือ เพื่อนชักชวน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และบริโภคเพราะการโฆษณา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 (ตารางที่ 21)

### ตารางที่ 21 สาเหตุที่บริโภคเบียร์ครั้งแรก

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยากทดลอง	157	52.33
เพื่อนชักชวน	98	32.67
การโฆษณา	18	6.00
คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย	27	9.00
รวม	300	100.00

### อิทธิพลของแต่ละสื่อที่มีผลให้ผู้บริโภคเบียร์รู้จักตราสินค้าของเบียร์

จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลของแต่ละสื่อที่มีผลให้ผู้บริโภคเบียร์รู้จักตราสินค้าของเบียร์ที่ถูกเลือกเป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 85.33 รองลงมา ได้แก่ การบอกเล่าจากผู้อื่น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 วิทยู จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.67 ป้ายโฆษณา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 หนังสือพิมพ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 และนิตยสาร จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.33 (ตารางที่ 22)

สำหรับอิทธิพลของแต่ละสื่อที่มีผลให้ผู้บริโภคเบียร์รู้จักตราสินค้าของเบียร์ที่ถูกเลือกเป็นอันดับสองมากที่สุด ได้แก่ การบอกเล่าจากผู้อื่น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ป้ายโฆษณา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 วิทยู จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.67 หนังสือพิมพ์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 โทรทัศน์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 และนิตยสาร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 (ตารางที่ 22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับอิทธิพลของแต่ละสื่อที่มีผลให้ผู้บริโภคเบียร์รู้จักตราสินค้าของเบียร์ที่ถูกเลือกเป็นอันดับสามมากที่สุดได้แก่ ป้ายโฆษณา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.67 วิทยู จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 การบอกเล่าจากผู้อื่น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 นิตยสาร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.33 และโทรทัศน์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 (ตารางที่ 22)

สำหรับอิทธิพลของแต่ละสื่อที่มีผลให้ผู้บริโภคเบียร์รู้จักตราสินค้าของเบียร์ที่ถูกเลือกเป็นอันดับสี่มากที่สุดได้แก่ วิทยู จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 การบอกเล่าจากผู้อื่น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ป้ายโฆษณา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 นิตยสาร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.33 และ โทรทัศน์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 (ตารางที่ 22)

สำหรับอิทธิพลของแต่ละสื่อที่มีผลให้ผู้บริโภคเบียร์รู้จักตราสินค้าของเบียร์ที่ถูกเลือกเป็นอันดับห้ามากที่สุดได้แก่ หนังสือพิมพ์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.67 รองลงมาได้แก่นิตยสาร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ป้ายโฆษณา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.33 วิทยู จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 การบอกเล่าจากผู้อื่น 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.33 และโทรทัศน์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 22)

สำหรับอิทธิพลของแต่ละสื่อที่มีผลให้ผู้บริโภคเบียร์รู้จักตราสินค้าของเบียร์ที่ถูกเลือกเป็นอันดับหกมากที่สุดได้แก่ นิตยสาร จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.33 รองลงมาได้แก่ วิทยู จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 การบอกเล่าจากผู้อื่น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 หนังสือพิมพ์จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 ป้ายโฆษณา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.33 และโทรทัศน์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 อิทธิพลของแต่ละสื่อที่มีผลให้ผู้บริโภคเบียร์รู้จักตราสินค้าของเบียร์

สื่อ	น้ำหนักของอันดับในการพิจารณา (คน)						รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	
โทรทัศน์	256	32	6	2	3	1	300
(ร้อยละ)	(85.33)	(10.67)	(2.00)	(0.67)	(1.00)	(0.33)	(100.00)
การบอกเล่าจากผู้อื่น	22	87	42	61	43	45	300
(ร้อยละ)	(7.33)	(29.00)	(14.00)	(20.33)	(14.33)	(15.00)	(100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 22 (ต่อ)

สื่อ	น้ำหนักของอันดับในการพิจารณา (คน)						รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	
วิทยุ	11	53	60	74	50	52	300
(ร้อยละ)	(3.67)	(17.67)	(20.00)	(24.67)	(16.67)	(17.33)	(100.00)
ป้ายโฆษณา	8	68	90	57	58	19	300
(ร้อยละ)	(2.67)	(22.67)	(30.00)	(19.00)	(19.33)	(6.33)	(100.00)
หนังสือพิมพ์	2	52	71	63	86	26	300
(ร้อยละ)	(0.67)	(17.33)	(23.67)	(21.00)	(28.67)	(8.67)	(100.00)
นิตยสาร	1	8	31	43	60	157	300
(ร้อยละ)	(0.33)	(2.67)	(10.33)	(14.33)	(20.00)	(52.33)	(100.00)
รวม	300	300	300	300	300	300	

## อิทธิพลของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อเบียร์

จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อเบียร์ที่ถูกเลือกเป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด ได้แก่ รสชาติ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.67 รองลงมา ได้แก่ ราคา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.67 ตราสินค้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 การโฆษณา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 บรรจุภัณฑ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และสะดวกซื้อ จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 3.67 (ตารางที่ 23)

สำหรับอิทธิพลของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อเบียร์ที่ถูกเลือกเป็นอันดับสองมากที่สุด ได้แก่ ราคา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.33 รองลงมาได้แก่ รสชาติ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 ตราสินค้า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 สะดวกซื้อและบรรจุภัณฑ์ มีจำนวนเท่ากันคือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 และการโฆษณา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 (ตารางที่ 23)

สำหรับอิทธิพลของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อเบียร์ที่ถูกเลือกเป็นอันดับสามมากที่สุดได้แก่ ตราสินค้า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาได้แก่ ราคา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 สะดวกซื้อ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.67 การโฆษณา จำนวน 44 คน

คิดเป็นร้อยละ 14.67 บรรจุกฎเกณฑ์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 และรศชาติ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33 (ตารางที่ 23)

สำหรับอิทธิพลของปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้พิจารณาในการซื้อเบียร์ที่ถูกเลือกเป็นอันดับที่มากที่สุด ได้แก่ สะดวกซื้อและ การโฆษณา มีจำนวนเท่ากันคือ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 รองลงมาได้แก่ ตรายินค้า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.33 บรรจุกฎเกณฑ์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ราคา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และรศชาติ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 23)

สำหรับอิทธิพลของปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้พิจารณาในการซื้อเบียร์ที่ถูกเลือกเป็นอันดับที่มากที่สุด ได้แก่ บรรจุกฎเกณฑ์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.67 รองลงมาได้แก่ การโฆษณา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 สะดวกซื้อ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 ตรายินค้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ราคา 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และรศชาติ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 (ตารางที่ 23)

สำหรับอิทธิพลของปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้พิจารณาในการซื้อเบียร์ที่ถูกเลือกเป็นอันดับที่มากที่สุด ได้แก่ บรรจุกฎเกณฑ์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาได้แก่ สะดวกซื้อ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 การโฆษณา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.33 ตรายินค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ราคา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และรศชาติ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 (ตารางที่ 23)

### ตารางที่ 23 อิทธิพลของปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้พิจารณาในการซื้อเบียร์

ปัจจัย	น้ำหนักของอันดับในการพิจารณา (คน)						รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	
รศชาติ	191	65	13	15	7	9	300
(ร้อยละ)	(63.67)	(21.67)	(4.33)	(5.00)	(2.33)	(3.00)	(100.00)
ราคา	38	106	65	40	33	18	300
(ร้อยละ)	(12.67)	(35.33)	(21.67)	(13.33)	(11.00)	(6.00)	(100.00)
ตรายินค้า	26	63	81	61	48	21	300
(ร้อยละ)	(8.67)	(21.00)	(27.00)	(20.33)	(16.00)	(7.00)	(100.00)
การโฆษณา	22	20	44	68	70	76	300
(ร้อยละ)	(7.33)	(6.67)	(14.67)	(22.67)	(23.33)	(25.33)	(100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 23 (ต่อ)

ปัจจัย	น้ำหนักของอันดับในการพิจารณา (คน)						รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	
บรรจุกิจน์ท์	12	23	35	48	86	96	300
(ร้อยละ)	(4.00)	(7.67)	(11.67)	(16.00)	(28.67)	(32.00)	(100.00)
สะดวกซื้อ	11	23	62	68	56	80	300
(ร้อยละ)	(3.67)	(7.67)	(20.67)	(22.67)	(18.67)	(26.67)	(100.00)
รวม	300	300	300	300	300	300	

## การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคที่ถูกเลือกเป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 การเสนอขายโดยพนักงาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และการประชาสัมพันธ์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.67 (ตารางที่ 24)

สำหรับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคที่ถูกเลือกเป็นอันดับสองมากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา ได้แก่ การเสนอขายโดยพนักงาน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 การโฆษณา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และการประชาสัมพันธ์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.67 (ตารางที่ 24)

สำหรับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคที่ถูกเลือกเป็นอันดับสามมากที่สุด ได้แก่ การเสนอขายโดยพนักงาน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.67 การประชาสัมพันธ์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.33 และการโฆษณา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 (ตารางที่ 24)

สำหรับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคที่ถูกเลือกเป็นอันดับสี่มากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.33 รองลงมา ได้แก่ การเสนอขายโดยพนักงาน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 การส่งเสริมการขาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และการโฆษณา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 (ตารางที่ 24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 24 การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค**

การส่งเสริมการตลาด	อันดับในการพิจารณา (คน)				รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	
การโฆษณา	165	70	42	23	300
(ร้อยละ)	(55.00)	(23.33)	(14.00)	(7.67)	(100.00)
การส่งเสริมการขาย	52	93	92	63	300
(ร้อยละ)	(17.33)	(31.00)	(30.67)	(21.00)	(100.00)
การเสนอขายโดยพนักงาน	42	78	105	75	300
(ร้อยละ)	(14.00)	(26.00)	(35.00)	(25.00)	(100.00)
การประชาสัมพันธ์	41	59	61	139	300
(ร้อยละ)	(13.67)	(19.67)	(20.33)	(46.33)	(100.00)
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	

**สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเบียร์**

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเบียร์จากสื่อโทรทัศน์จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 96.67 รองลงมาได้แก่ วิทยุ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.67 หนังสือพิมพ์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 สื่อโฆษณากลางแจ้ง 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 การโฆษณาตามยานพาหนะ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 นิตยสารจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และแผ่นพับจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67 (ตารางที่ 25)

**การส่งเสริมการขาย**

จากการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลกับผู้บริโภคมากที่สุดได้แก่ การลดราคา จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 77.67 รองลงมาได้แก่ ของแจกหรือของแถม จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.67 การชิงโชค จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 (ตารางที่ 26)

### ตารางที่ 25 สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเบียร์<sup>1</sup>

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	290	96.67
วิทยุ	104	34.67
หนังสือพิมพ์	100	33.33
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	89	29.67
การโฆษณาตามยานพาหนะ	57	19.00
นิตยสาร	48	16.00
แผ่นพับ	17	5.67

หมายเหตุ<sup>1</sup> ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### ตารางที่ 26 การส่งเสริมการขายวิธีใดมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภค<sup>1</sup>

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การลดราคา	233	77.67
ของแจก/ของแถม	116	38.67
การชิงโชค	75	25.00

หมายเหตุ<sup>1</sup> ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเบียร์

#### ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบียร์

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบียร์ พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีการปรับปรุงด้านราคามากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.67 รองลงมา ได้แก่ รสชาติ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 บรรจุกัณฑ์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 และไม่จำเป็นต้องปรับปรุง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 (ตารางที่ 27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 27 ทักษะของผู้บริโภคต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบียร์<sup>1</sup>

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	197	65.67
รสชาติ	117	39.00
บรรจุภัณฑ์	56	18.67
ไม่จำเป็นต้องปรับปรุง	44	14.67

หมายเหตุ <sup>1</sup> ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### การประชาสัมพันธ์บริษัท

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์บริษัทในนามผู้ผลิตเบียร์ โดยยกตัวอย่างโครงการต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อโครงการรวมใจด้านภักย์ หนวจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาได้แก่ โครงการสเตอออนแท๊ป จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 การประกาศการชนะเลิศจากการประกวดเบียร์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และการเป็นผู้จัดการประกวดสุภาพบุรุษใจสิงห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 (ตารางที่ 28)

### ตารางที่ 28 กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์บริษัทที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี<sup>1</sup>

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวมใจด้านภักย์หนว	189	63.00
สเตอออนแท๊ป	186	62.00
ชนะเลิศจากการประกวดเบียร์	93	31.00
สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13	66	22.00
สุภาพบุรุษใจสิงห์	22	7.33

หมายเหตุ <sup>1</sup> ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเบียร์

### ด้านผลิตภัณฑ์

#### รสชาติ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรสชาติของเบียร์มีความเหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมมาก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.67 รองลงมาได้แก่ มีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีความเหมาะสมน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 และมีความเหมาะสมน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรสชาติของเบียร์

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเหมาะสมมากที่สุด	78	26.00
มีความเหมาะสมมาก	113	37.67
มีความเหมาะสมปานกลาง	100	33.33
มีความเหมาะสมน้อย	8	2.67
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	1	0.33
รวม	300	100.00

#### ขนาดบรรจุ

ขนาดบรรจุของเบียร์ในปัจจุบันมีขนาดขวดใหญ่ มีปริมาณ 630-640 มิลลิลิตร ขวดเล็กมีปริมาณ 330-355 มิลลิลิตร ขนาดกระป๋อง 330 มิลลิลิตร และเบียร์สดซึ่งแบ่งขายเป็นเหยือกมีปริมาณ 1,400-1,600 มิลลิลิตร จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อขนาดบรรจุของเบียร์ มีความเหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมมาก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาได้แก่ มีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.67 มีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 30 คน

คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีความเหมาะสมน้อย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีความเหมาะสมน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 (ตารางที่ 30)

### ตารางที่ 30 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อขนาดบรรจุของเบียร์

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเหมาะสมมากที่สุด	30	10.00
มีความเหมาะสมมาก	135	45.00
มีความเหมาะสมปานกลาง	119	39.67
มีความเหมาะสมน้อย	15	5.00
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	1	0.33
รวม	300	100.00

#### ลักษณะบรรจุภัณฑ์

ในปัจจุบันลักษณะบรรจุของเบียร์มีแบบขวดแก้วสีน้ำตาลและสีเขียว แบบกระป๋อง และเบียร์สด มีลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นแบบถัง ซึ่งจะแบ่งขายเป็นเหยือก จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเบียร์มีความเหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมมาก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.33 รองลงมาได้แก่ มีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.67 มีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 มีความเหมาะสมน้อย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีความเหมาะสมน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 (ตารางที่ 31)

#### ความสะอาด

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสะอาดของเบียร์มีความเหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า มีความเหมาะสมมาก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.67 รองลงมาได้แก่ มีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.33 และมีความเหมาะสมน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 (ตารางที่ 32)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเบียร์

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเหมาะสมมากที่สุด	25	8.33
มีความเหมาะสมมาก	142	47.33
มีความเหมาะสมปานกลาง	116	38.67
มีความเหมาะสมน้อย	15	5.00
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	2	0.67
รวม	300	100.00

ตารางที่ 32 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อความสะอาดของเบียร์

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเหมาะสมมากที่สุด	79	26.33
มีความเหมาะสมมาก	128	42.67
มีความเหมาะสมปานกลาง	87	29.00
มีความเหมาะสมน้อย	6	2.00
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	0	0.00
รวม	300	100.00

#### ความหลากหลายของเบียร์

ความหลากหลายของเบียร์ในปัจจุบัน นอกจากเบียร์ผลิตในประเทศแล้วยังมีเบียร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งเบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋องและเบียร์สด มีรสชาติแตกต่างกัน จากการศึกษพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของมีความเหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมมาก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาได้แก่ มีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 มีความเหมาะสมน้อย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีความเหมาะสมน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของเบียร์

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเหมาะสมมากที่สุด	55	18.33
มีความเหมาะสมมาก	110	36.67
มีความเหมาะสมปานกลาง	108	36.00
มีความเหมาะสมน้อย	26	8.67
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	1	0.33
รวม	300	100.00

คุณค่าทางโภชนาการของเบียร์

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าทางโภชนาการของเบียร์มีความเหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า มีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.33 รองลงมาได้แก่ มีความเหมาะสมน้อย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีความเหมาะสมน้อยที่สุดจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีความเหมาะสมมาก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 และมีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าทางโภชนาการของเบียร์

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเหมาะสมมากที่สุด	18	6.00
มีความเหมาะสมมาก	44	14.67
มีความเหมาะสมปานกลาง	97	32.33
มีความเหมาะสมน้อย	81	27.00
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	60	20.00
รวม	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ด้านราคา

### ราคา

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของเบียร์มีความเหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 55.33 รองลงมาได้แก่ มีความเหมาะสมน้อย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 มีความเหมาะสมมาก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.33 และมีความเหมาะสมน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาของเบียร์

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเหมาะสมมากที่สุด	19	6.33
มีความเหมาะสมมาก	42	14.00
มีความเหมาะสมปานกลาง	166	55.33
มีความเหมาะสมน้อย	65	21.67
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	8	2.67
รวม	300	100.00

### ด้านสถานที่

#### การกระจายสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการกระจายสินค้าของเบียร์มีความเหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า มีความเหมาะสมมาก จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 37.33 รองลงมาได้แก่ มีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.67 มีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ มีความเหมาะสมน้อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการกระจายสินค้าของเบียร์

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเหมาะสมมากที่สุด	92	30.67
มีความเหมาะสมมาก	112	37.33
มีความเหมาะสมปานกลาง	72	24.00
มีความเหมาะสมน้อย	24	8.00
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	0	0.00
รวม	300	100.00

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาสินค้าของเบียร์มีความเหมาะสมผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า มีความเหมาะสมมาก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.67 รองลงมาได้แก่ มีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 มีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ มีความเหมาะสมน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาสินค้าของเบียร์

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเหมาะสมมากที่สุด	69	23.00
มีความเหมาะสมมาก	128	42.67
มีความเหมาะสมปานกลาง	98	32.67
ความเหมาะสมน้อย	5	1.67
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	0	0.00
รวม	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การขายโดยพนักงานขาย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายโดยพนักงาน มีความเหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดว่า มีความเหมาะสมมากที่สุดจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาได้แก่ มีความเหมาะสมมาก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 มีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.67 มีความเหมาะสมน้อยจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และมีความเหมาะสมน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการขายโดยพนักงานขายของเบียร์

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเหมาะสมมากที่สุด	165	55.00
มีความเหมาะสมมาก	67	22.33
มีความเหมาะสมปานกลาง	41	13.67
ความเหมาะสมน้อย	20	6.67
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	7	2.33
รวม	300	100.00

### การประชาสัมพันธ์บริษัท

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ มีความเหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดว่า มีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ มีความเหมาะสมมาก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 มีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีความเหมาะสมน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 และมีความเหมาะสมน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 ทักษะของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเหมาะสมมากที่สุด	150	50.00
มีความเหมาะสมมาก	85	28.33
มีความเหมาะสมปานกลาง	51	17.00
ความเหมาะสมน้อย	8	2.67
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	6	2.00
รวม	300	100.00

การส่งเสริมการขาย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย มีความเหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดว่ามีความเหมาะสมมากจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา ได้แก่ มีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 มีความเหมาะสมมากที่สุดจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 มีความเหมาะสมน้อย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 และมีความเหมาะสมน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 40)

ตารางที่ 40 ทักษะของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของเบียร์

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเหมาะสมมากที่สุด	52	17.33
มีความเหมาะสมมาก	114	38.00
มีความเหมาะสมปานกลาง	89	29.67
ความเหมาะสมน้อย	35	11.67
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	10	3.33
รวม	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

จากการศึกษาวิจัยและสัมภาษณ์ผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคนิยมทั้งหมด 300 คน เป็นเพศชายจำนวน 170 คน เป็นเพศหญิง 130 คน อายุของผู้บริโภคนั้นจะสอบถามตั้งแต่อายุ 16 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคนิยมจะมีอายุ 21-25 ปี มากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือระดับอนุปริญญา มีสถานภาพโสดถึง 196 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง รองลงมาเป็นนักเรียน นักศึกษา โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,001-10,000 บาท

#### พฤติกรรมการบริโภคนิยมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนิยมเพื่อบริโภคที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ซื้อนิยมประเภทขวดหรือกระป๋อง รสชาติที่บริโภคเป็นนิยมที่มีดีกรีสูง และมีรสขมจัดหรือลาเกอร์นิยม ความถี่ในการบริโภค น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา จะบริโภค 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง น้อยกว่า 1 ขวด รองลงมาจะบริโภค 1-2 ขวด การซื้อนิยมส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้า ซึ่งตราที่ผู้บริโภคเลือกเป็นอันดับหนึ่งมากที่สุดคือ นิยมข้าง รองลงมาคือ นิยมไฮเนเก้น และนิยมสิงห์ลาเกอร์ ตามลำดับ โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคนิยมมากที่สุดคือ โอกาสพิเศษ งานเลี้ยงสังสรรค์ต่าง ๆ รองลงมาคือ ตามสภาพอารมณ์ ของผู้บริโภค และการบริโภคเพราะดื่มนิยมเป็นประจำตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมในการเฉพาะเจาะจงเลือกตราสินค้าในการบริโภคนั้นพบว่า หากผู้บริโภคหาซื้อนิยมตราต้องการไม่ได้ในร้านค้าที่ซื้อประจำ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อตราอื่น รองลงมาจะเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น และลำดับสุดท้ายจะไม่บริโภคเลย ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานขายพบว่า หากจะซื้อนิยมตราที่ผู้บริโภคต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่พนักงานร้านค้าแนะนำเบียร์ตราใหม่ผู้บริโภคนิยมมากจะซื้อเฉพาะตราที่ต้องการ รองลงมาคือซื้อทั้งสองตรา และซื้อเฉพาะตราใหม่

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์

สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคเบียร์เป็นครั้งแรก เนื่องจากอยากทดลอง รองลงมาคือ การชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลต่าง ๆ อิทธิพลของสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเบียร์เป็นอันดับหนึ่งมากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ การบอกเล่าจากผู้อื่น ส่วนอิทธิพลของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อเบียร์เป็นอันดับหนึ่งมากที่สุดคือ รสชาติ รองลงมาคือ ราคา การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบียร์มากที่สุด คือ การโฆษณา รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้า รองลงมาคือ การแจกของหรือการแถม

### ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเบียร์

ทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีต่อเบียร์เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เบียร์ควรปรับปรุงด้านราคามากที่สุด ส่วนการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีที่สุดคือ โครงการรวมใจด้านภักชนาคือ การบริจาคผ้าห่มให้แก่ผู้ที่ประสบภักชนา รองลงมาคือ โครงการ Stay on tab เป็นการใช้กระป๋องที่กระป๋องที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก ทำให้เป็นการลดปริมาณขยะ และเป็นการประหยัดทรัพยากร ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์เห็นว่า รสชาติ ขนาดบรรจุ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของ และความสะอาดของเบียร์ มีความเหมาะสมมาก ส่วนคุณค่าทางอาหารของเบียร์ ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง ด้านราคาส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง ด้านการกระจายสินค้าของเบียร์ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเหมาะสมมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่า การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีความเหมาะสมมาก ส่วนการขายโดยพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านรสชาติของเบียร์เป็นหลัก ดังนั้นควรมีการปรับปรุงรสชาติให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการเพิ่มความหลากหลายในรสชาติ เช่น เบียร์สำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ เป็นต้น

### ด้านราคา

ราคาเบียร์ที่จำหน่ายในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาสูงเกินไป ผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงราคาให้ถูกลง หรือเพิ่มปริมาณให้มากขึ้น เพื่อจูงใจผู้บริโภค

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อบริโภคที่ร้านสะดวกซื้อ ผู้ผลิตจึงควรปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีการกระจายสินค้าไปตามร้านค้าปลีกต่าง ๆ ให้มากขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เช่น การให้ส่วนลดแก่ร้านค้าเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อของร้านค้าปลีก

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ผู้ผลิตจึงควรโฆษณาสินค้าเบียร์ โดยเฉพาะ สินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค
2. การประชาสัมพันธ์บริษัท ผู้ผลิตควรจะให้ข่าวในเรื่องที่เกี่ยวกับการทำประโยชน์เพื่อสังคม โดยส่วนรวม เพราะจากการศึกษาผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีกับผู้ผลิตเบียร์ที่ให้การช่วยเหลือสังคม

## เอกสารอ้างอิง

กนกศักดิ์ ดอกพรม. 2539. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของชายไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กระจ่าง เรืองรัตน์ธรรม. 2535. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ที่เป็นชายไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยสยาม.

กระทรวงการคลัง. 2543 ก. โรงเบียร์ขนาดเล็ก. (อัดสำเนา)

กระทรวงการคลัง. 2543 ข. ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายเบียร์ภายในประเทศ. (อัดสำเนา)

เทียมชัย ศรีทรัพย์เจริญ. 2537. พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร), สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นिरนาม. 2539. “ธุรกิจเบียร์ไทย: ชังใจโตในอนาคต”. สานเสริมธุรกิจ. (10 กรกฎาคม 2539): น. 10

นिरนาม. 2540. “เบียร์”. คู่แข่ง. (กรกฎาคม 2540): น. 5-9.

นिरนาม. 2541. “เพิ่มภาษีสรรพสามิต: วิกฤตการณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์”. สานเสริมธุรกิจ. (10 มีนาคม 2541): น. 11

นिरนาม. 2543 ก. “สถิติปริมาณการเก็บภาษี”. <http://www.exd.mof.go.th>.

นिरนาม. 2543 ข. “ข้อมูลประเทศ”. <http://www.moc.go.th/thai/dbe>.

นिरนาม. 2543 ค. “ข้อมูลโรงงาน”. <http://www.diw.go.th>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วศวรรณ รุ่งกิติ. 2538. **โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์.**  
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิวัะ วสุนธราภิววัฒน์. 2532. **เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบาร์เทนเดอร์.** กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์  
สารมวลชน.

อัสนัย องศ์วิวัฒน์. 2539. **กลยุทธ์การแข่งขันและพฤติกรรมกรบริโภคในอุตสาหกรรมเบียร์ไทย.**  
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่แบบสอบถาม.....

สถานที่ผู้ให้สัมภาษณ์.....

วันที่.....

## แบบสอบถาม โครงการปัญหาพิเศษ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ต้องการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 16 ปี

( ) 16 – 20 ปี

( ) 21 – 25 ปี

( ) 26 – 30 ปี

( ) 31 – 35 ปี

( ) 36 – 40 ปี

( ) 41 – 45 ปี

( ) 45 – 50 ปี

( ) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) ประถมศึกษา

( ) มัธยมศึกษาตอนต้น

( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย

( ) ปวช.

( ) อนุปริญญา, ปวส.

( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโท

( ) ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

( ) โสด

( ) สมรส/อาศัยรวมเป็นครอบครัว

( ) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา

( ) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) รับจ้าง

( ) อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. ระดับรายได้ต่อเดือน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท       |
| <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท      |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท      |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์

## 1. ท่านเคยบริโภคเบียร์หรือไม่

- |                              |                                 |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
|------------------------------|---------------------------------|

## 2. สถานที่ที่ท่านซื้อเบียร์เป็นประจำ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท      | <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต       |
| <input type="checkbox"/> ร้านขายเบียร์เฉพาะตราใดตราหนึ่ง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

## 3. ท่านบริโภคเบียร์ประเภทใดมากที่สุด

- |   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋อง | <input type="checkbox"/> เบียร์สด |
|---|-----------------------------------|

## 4. ท่านบริโภคเบียร์รสใด

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> Lager Beer เป็นเบียร์ที่มีสีทึบสูง ได้แก่ สิงห์ลาเกอร์ ช้าง ลิโอ ซูเปอร์ลิโอ อัมสเตอร์                                       |
| <input type="checkbox"/> Light Beer เป็นเบียร์ที่มีสีทึบต่ำ ได้แก่ คลอสเตอร์ ไฮเนเก้น มิทไวต์ เบ็คส์ เบียร์ โคโรน่า สิงห์โกลด์ สิงห์ดราฟท์ บัดไวเซอร์ |

## 5. ท่านบริโภคเบียร์กี่ครั้ง โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 1 – 3 ครั้ง           |
| <input type="checkbox"/> 4 – 6 ครั้ง      | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป |

## 6. ท่านบริโภคเบียร์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ปริมาณเท่าใด (2 กระป๋อง หรือ 2 ขวดเล็ก เท่ากับ 1 ขวดใหญ่, เบียร์สด 1เหยือก เท่ากับ 3ขวดใหญ่)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ขวดใหญ่ | <input type="checkbox"/> 1 – 2 ขวดใหญ่ |
| <input type="checkbox"/> 3 – 4 ขวดใหญ่      | <input type="checkbox"/> 5 – 6 ขวดใหญ่ |
| <input type="checkbox"/> 7 ขวดใหญ่ขึ้นไป    |  |

## 7. ท่านเลือกตราสินค้าในการบริโภคเบียร์หรือไม่

- |                                |                                   |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เลือก | <input type="checkbox"/> ไม่เลือก |
|--------------------------------|-----------------------------------|

8. ท่านบริโภคเบียร์ตราใดบ่อยที่สุด (เรียงลำดับจากมากไปน้อย:1-3)
- |                   |                  |                            |
|-------------------|------------------|----------------------------|
| .... สิงห์ลาเกอร์ | .... สิงห์โกลด์  | .... สิงห์ตราฟัท           |
| .... ช้าง         | .... ลีโอ        | .... ซุปเปอร์ลีโอ          |
| .... อัมสเทล      | .... แบลคไทเกอร์ | .... เบ็คส์เบียร์          |
| .... อัมฤต เอ็นบี | .... บัดไวเซอร์  | .... ไฮเนเก้น              |
| .... คาร์ลเบอร์ก  | .... กลอสเตอร์   | .... มิทไวค้ำ              |
| .... โคโรน่า      | .... มิลเลอร์    | .... อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
9. ท่านบริโภคเบียร์ในโอกาสใดมากที่สุด
- ( ) ดื่มเบียร์ ค่ำเป็นประจํา ขาดไม่ได้ ( ) ตามสภาพอารมณ์ (ดีใจ เสียใจ)
- ( ) เฉพาะโอกาสพิเศษ งานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
10. หากท่านหาซื้อเบียร์ตราที่ท่านต้องการไม่ได้ในร้านค้าที่ท่านซื้อประจำ ท่านจะอย่างไร
- ( ) ซื้อตราอื่น ( ) เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น ( ) ไม่ซื้อ
11. หากท่านจะซื้อเบียร์ตราที่ท่านต้องการ แต่พนักงานร้านค้าแนะนำเบียร์ตราใหม่ ท่านจะอย่างไร
- ( ) ซื้อเฉพาะตราที่ต้องการ ( ) ซื้อทั้งสองตรา ( ) ซื้อเฉพาะตราใหม่

### ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์

1. สาเหตุที่ท่านบริโภคเบียร์ครั้งแรก
- ( ) อยากทดลอง ( ) เพื่อนชักชวน ( ) การโฆษณา
- ( ) คิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ท่านรู้จักเบียร์แต่ละตราได้อย่างไร (เรียงลำดับจากมากไปน้อย:1-6)
- |                           |                |                     |
|---------------------------|----------------|---------------------|
| .... โทรทัศน์             | .... วิทยุ     | .... หนังสือพิมพ์   |
| .... การบอกเล่าของผู้อื่น | .... ป้ายโฆษณา | .... นิตยสาร/วารสาร |
3. ท่านเลือกซื้อเบียร์เพื่อบริโภคโดยพิจารณาจาก (เรียงลำดับจากมากไปน้อย:1-6)
- |               |                |                 |
|---------------|----------------|-----------------|
| .... การโฆษณา | .... รสชาติ    | .... บรรจุภัณฑ์ |
| .... ราคา     | .... ตราสินค้า | .... สะดวกซื้อ  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การส่งเสริมการตลาดวิธีใดมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของท่านมากที่สุด (เรียงลำดับจากมากไปน้อย:1-4)
- .... การโฆษณา แนะนำตราสินค้า
  - .... การเสนอขายโดยพนักงานขาย เช่น การแนะนำเบียร์ตราใหม่ๆ เบียร์ที่กำลังลดราคา
  - .... การส่งเสริมการขาย เช่น ถู้นโชคได้ฝา สะสมเต็มเพื่อแลกของรางวัล
  - .... การประชาสัมพันธ์บริษัท เช่น เป็นการประกาศข่าวของบริษัทผู้ผลิตว่าได้กระทำการเพื่อประโยชน์แก่สังคม
5. สื่อโฆษณาใดที่ทำให้ท่านรู้จักเบียร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) โทรทัศน์ ( ) วิทยุ ( ) หนังสือพิมพ์
  - ( ) นิตยสาร ( ) สื่อโฆษณากลางแจ้ง ( ) แผ่นพับ
  - ( ) การโฆษณาตามยานพาหนะ
6. การส่งเสริมการขายวิธีใดมีผลต่อการบริโภคเบียร์ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) การลดราคา ( ) ของแจก/ของแถม
  - ( ) การส่งชิงโชค ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ตอนที่ 4** ทศนคติที่มีต่อการบริโภคเบียร์

1. ท่านคิดว่าหากมีการปรับปรุงเบียร์ ควรจะปรับปรุงด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ราคา ( ) บรรจุภัณฑ์ ( ) รสชาติ
  - ( ) ไม่จำเป็นต้องปรับปรุง ( ) อื่น ๆ ระบุ.....
2. ข้อใดต่อไปนี่ที่ท่านทราบแล้วจะมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) จัดโครงการ “รวมใจต้านภัยหนาว” บริจาคผ้าห่มแก่ผู้ยากไร้ที่ประสบภัยหนาว
  - ( ) ทำโครงการ “Stay on tab” เป็นการใช้กระป๋องเบียร์ที่ย่อยสลายได้เร็ว รักษาสิ่งแวดล้อม และสามารถนำมารีไซเคิลได้
  - ( ) การเป็นผู้สนับสนุนการประกวด เพื่อค้นหาชายไทยที่มีความแข็งแรง อดทน มีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ดี เพื่อหาผู้ชนะเลิศและดำรงตำแหน่ง “สุภาพบุรุษใจสิงห์”
  - ( ) การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13
  - ( ) ผลิตภัณฑ์ ได้รับเหรียญรางวัลชนะเลิศจากการประกวดเบียร์ซึ่งประกวดที่เยอรมัน

## 3. ทศนคติของท่านที่มีต่อเบียร์

ทศนคติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ท่านคิดว่ารสชาติของเบียร์ที่ท่านบริโภคเป็นประจำมีความเหมาะสม	.....	.....	.....	.....	.....
2. ท่านคิดว่าขนาดบรรจุของเบียร์มีความเหมาะสม	.....	.....	.....	.....	.....
3. ท่านคิดว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ มีความเหมาะสม	.....	.....	.....	.....	.....
4. ท่านคิดว่าความสะอาดของเบียร์มีความเหมาะสม	.....	.....	.....	.....	.....
5. ท่านคิดว่าความหลากหลายของชนิดเบียร์มีความเหมาะสม	.....	.....	.....	.....	.....
6. ท่านคิดว่าเบียร์มีประโยชน์ต่อร่างกายมีความเหมาะสม	.....	.....	.....	.....	.....
<b>ด้านราคา</b>					
7. ท่านคิดว่าราคาของเบียร์มีความเหมาะสม	.....	.....	.....	.....	.....
<b>ด้านสถานที่</b>					
8. ท่านคิดว่าเบียร์มีการกระจายสินค้าไปตามสถานที่ต่างๆทำให้สามารถหาซื้อได้ง่าย	.....	.....	.....	.....	.....
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
9. ท่านคิดว่าโปรโมชั่นของเบียร์มีความเหมาะสม	.....	.....	.....	.....	.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. ท่านคิดว่าการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขายมีความเหมาะสม	.....	.....	.....	.....	.....
11. ท่านคิดว่าโครงการบริจาคผ้าห่มแก่ผู้ยากไร้ ในนามของบริษัทผู้ผลิตเบียร์มีความเหมาะสม	.....	.....	.....	.....	.....
12. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย เช่น ส่งชิงโชค ถู๋รางวัลได้ฝา มีความเหมาะสม	.....	.....	.....	.....	.....

4. ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อเบียร์ ในด้านต่างๆอย่างไรบ้าง

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์.....

.....

4.2 ด้านราคา.....

.....

4.3 ด้านสถานที่.....

.....

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้