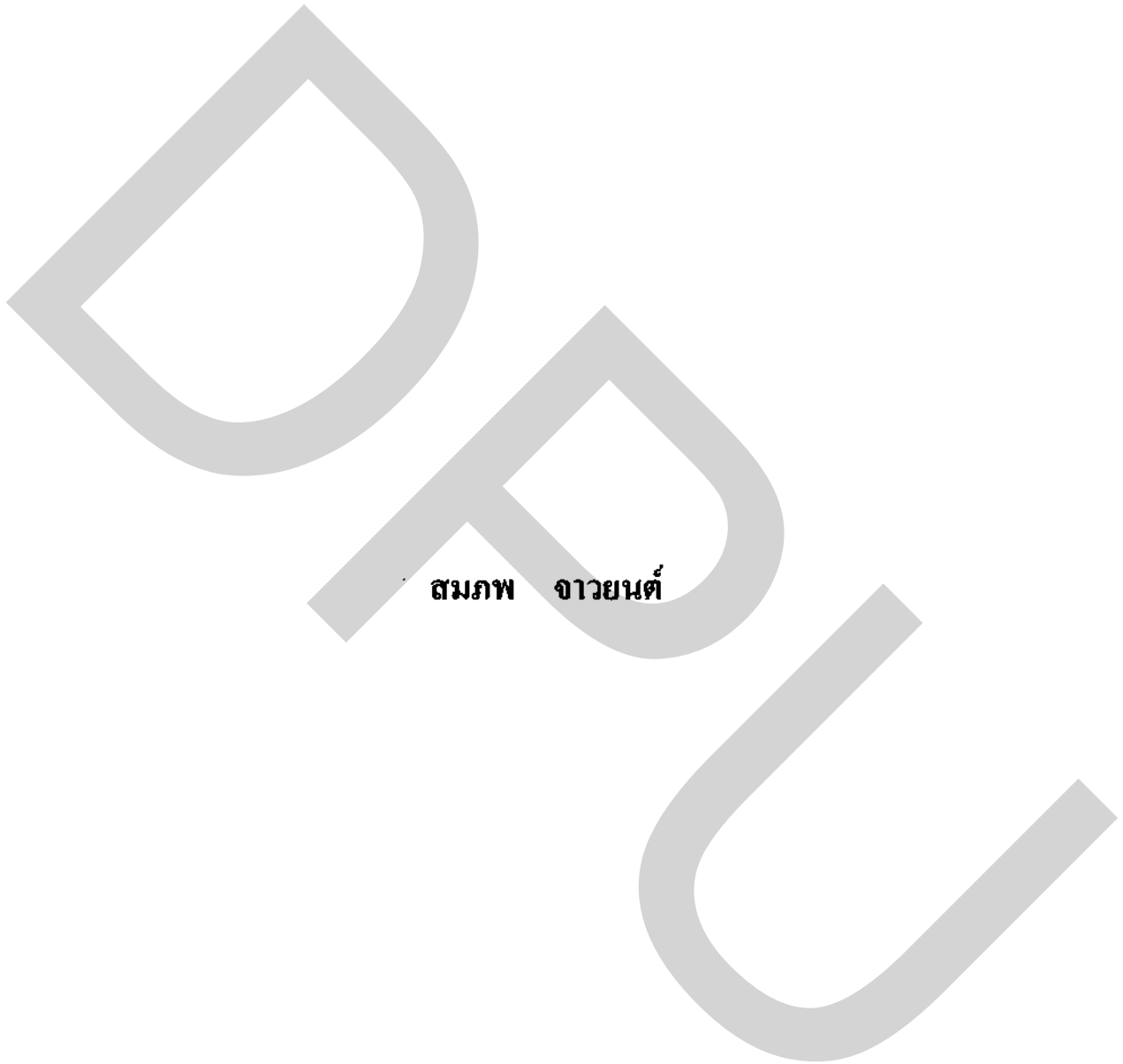




ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2551

**Marketing Promotion Factors Influencing Beer Drinking
Behavior of Consumers in Bangkok Metropolis and Satellite Cities**

Somphob Javayont

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration Graduate School,**

Dhurakij Pundit University

2008

เลขทะเบียน.....	0204881
วันลงทะเบียน.....	- 5 ส.ค. 2552
เลขเรียกหนังสือ.....	วท 658.82 ส 299 ป [2551]

๒๑



ใบรับรองวิทยานิพนธ์


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์


ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตีมีเบียร์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

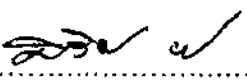
เสนอโดย สมภพ จาวชนด์
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ชุตานา ธรรมเจริญ
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

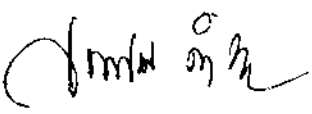

..... ประธานกรรมการ
(ผศ.ดร.อดิศักดิ์ พงษ์ศักดิ์)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.ชุตานา ธรรมเจริญ)


..... กรรมการ
(ผศ.ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ)


..... กรรมการ
(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผศ. ดร.สมศักดิ์ คำธิชอบ)

วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีนั้น ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ยุทธนา
ธรรมเจริญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า และได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ
ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์นี้มีความ
สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
ของการทำวิทยานิพนธ์นี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ๆ และน้องๆ ที่ให้การสนับสนุนและให้
กำลังใจมาโดยตลอด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์นี้คงเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านไม่มากนัก

สมภพ จาวยนต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฒ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	5
1.4 สมมติฐานในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตในการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
2.3 กฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	43
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	64
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	70
3.1 กรอบแนวคิดของการทำการศึกษ.....	70
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	71
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์.....	76
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่าง.....	77
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง ในการดื่มเบียร์.....	79
4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	85
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	94
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างร่างพระราชบัญญัติควบคุม แอลกอฮอล์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์.....	164
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	169
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	169
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	175
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้.....	180
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	182
บรรณานุกรม	183
ภาคผนวก	189
ภาคผนวก ก.....	190
ภาคผนวก ข.....	197
ภาคผนวก ค.....	214
ภาคผนวก ง.....	239
ประวัติผู้เขียน.....	266

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด).....	14
2.2 การเปรียบเทียบเครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 เครื่องมือ.....	21
2.3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	42
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์.	77
4.2 สรุปภาพรวมค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มี อิทธิพลในการคืบเบียรของกลุ่มตัวอย่าง.....	80
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลในการ คืบเบียรของกลุ่มตัวอย่าง.....	81
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลใน การคืบเบียรของกลุ่มตัวอย่าง.....	83
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลใน การคืบเบียรของกลุ่มตัวอย่าง.....	83
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขายที่มี อิทธิพลในการคืบเบียรของกลุ่มตัวอย่าง.....	84
4.7 จำนวน และร้อยละของยี่ห้อเบียรที่กลุ่มตัวอย่างคืบ.....	85
4.8 จำนวน และร้อยละของยี่ห้อเบียรที่กลุ่มตัวอย่างคืบ มากที่สุด ในปัจจุบัน.....	87
4.9 จำนวน และร้อยละของลักษณะการคืบเบียรของกลุ่มตัวอย่าง.....	87
4.10 จำนวน และร้อยละของวิธีการคืบเบียรของกลุ่มตัวอย่าง.....	88
4.11 จำนวน และร้อยละของระดับแอลกอฮอล์ในเบียรที่เหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง...	88
4.12 จำนวน และร้อยละของรูปแบบบรรจุภัณฑ์เบียรที่กลุ่มตัวอย่างคืบ.....	89
4.13 จำนวน และร้อยละของขนาดบรรจุภัณฑ์แบบขวดที่กลุ่มตัวอย่างคืบ.....	89
4.14 จำนวน และร้อยละของปริมาณการคืบเบียรต่อครั้งต่อคนของกลุ่มตัวอย่าง.....	90
4.15 จำนวน และร้อยละของการคืบเบียรของกลุ่มตัวอย่าง.....	90
4.16 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการคืบเบียรของกลุ่มตัวอย่าง.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 จำนวน และร้อยละของสถานที่ประจำที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเบียร์.....	91
4.18 จำนวน และร้อยละของช่วงเวลาที่ถูกกลุ่มตัวอย่างชอบดื่มเบียร์.....	92
4.19 จำนวน และร้อยละของผู้ที่ร่วมดื่มเบียร์กับกลุ่มตัวอย่าง.....	92
4.20 จำนวน และร้อยละของจำนวนผู้ที่ร่วมดื่มเบียร์กับกลุ่มตัวอย่าง.....	93
4.21 จำนวน และร้อยละของเหตุผลในการดื่มเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	93
4.22 สรุปสมมติฐานที่ 1.....	96
4.23 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อยี่ห้อเบียร์.....	98
4.24 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อลักษณะการดื่มเบียร์.....	100
4.25 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อวิธีการดื่มเบียร์...	102
4.26 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมในเบียร์ของผู้บริโภค.....	103
4.27 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบียร์.....	105
4.28 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อขนาดของขวดเบียร์.....	106
4.29 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อปริมาณการดื่มเบียร์.....	107
4.30 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์.....	109
4.31 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการดื่มเบียร์.....	110
4.32 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อสถานที่ดื่มเบียร์.....	112
4.33 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ยอดนิยม.....	114
4.34 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้ที่ร่วมดื่มเบียร์ของผู้บริโภค.....	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ที่ ร่วมดื่มเบียร์ของผู้บริโภค.....	116
4.36 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อเหตุผลใน การดื่มเบียร์ของผู้บริโภค.....	117
4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุด.....	118
4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของยี่ห้อเบียร์ 3 กลุ่มใหญ่ที่มีผู้บริโภคนิยมดื่ม.....	118
4.39 สรุปสมมติฐานที่ 3.....	119
4.40 ผลการทดสอบระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์ที่ผู้บริโภคดื่มเมื่อผู้บริโภคนิยมดื่มแตกต่างกัน	121
4.41 ผลการทดสอบขนาดของขวดเบียร์ที่ผู้บริโภคดื่มเมื่อผู้บริโภคนิยมดื่มแตกต่างกัน.....	121
4.42 ผลการทดสอบปริมาณการดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคดื่มเมื่อผู้บริโภคนิยมดื่มแตกต่างกัน.....	122
4.43 ผลการทดสอบการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคนิยมดื่มแตกต่างกัน.....	122
4.44 ผลการทดสอบความถี่ในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคนิยมดื่มแตกต่างกัน.....	123
4.45 ผลการทดสอบสถานที่ดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคดื่มเมื่อผู้บริโภคนิยมดื่มแตกต่างกัน.....	124
4.46 ผลการทดสอบเหตุผลที่ผู้บริโภคดื่มเบียร์เมื่อผู้บริโภคนิยมดื่มแตกต่างกัน.....	124
4.47 ผลการทดสอบยี่ห้อของเบียร์ที่ผู้บริโภคดื่มเมื่อผู้บริโภคนิยมดื่มแตกต่างกัน.....	125
4.48 ผลการทดสอบลักษณะการดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคดื่มเมื่อผู้บริโภคนิยมดื่มแตกต่างกัน.....	126
4.49 ผลการทดสอบขนาดของขวดเบียร์ที่ผู้บริโภคดื่มเมื่อผู้บริโภคนิยมดื่มแตกต่างกัน.....	127
4.50 ผลการทดสอบปริมาณการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคนิยมดื่มแตกต่างกัน.....	127
4.51 ผลการทดสอบการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคนิยมดื่มแตกต่างกัน.....	128
4.52 ผลการทดสอบความถี่ในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคนิยมดื่มแตกต่างกัน.....	129
4.53 ผลการทดสอบสถานที่ดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคดื่มเมื่อผู้บริโภคนิยมดื่มแตกต่างกัน.....	130
4.54 ผลการทดสอบผู้ร่วมดื่มเบียร์กับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคนิยมดื่มแตกต่างกัน.....	131
4.55 ผลการทดสอบเหตุผลในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคนิยมดื่มแตกต่างกัน.....	131
4.56 ผลการทดสอบยี่ห้อของเบียร์ที่ผู้บริโภคดื่มเมื่อผู้บริโภคนิยมดื่มแตกต่างกัน.....	132
4.57 ผลการทดสอบลักษณะการดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคดื่มเมื่อผู้บริโภคนิยมดื่มแตกต่างกัน.....	133
4.58 ผลการทดสอบวิธีการดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคดื่มเมื่อผู้บริโภคนิยมดื่มแตกต่างกัน.....	134

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.59 ผลการทดสอบระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมดื่มเมื่อผู้บริโภคมีอาชีพต่างกัน.....	135
4.60 ผลการทดสอบขนาดของขวดเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมดื่มเมื่อผู้บริโภคมีอาชีพต่างกัน.....	136
4.61 ผลการทดสอบปริมาณการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีอาชีพต่างกัน.....	137
4.62 ผลการทดสอบการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีอาชีพต่างกัน.....	138
4.63 ผลการทดสอบความถี่ในการดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมดื่มเมื่อผู้บริโภคมีอาชีพต่าง.....	139
4.64 ผลการทดสอบสถานที่ดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมดื่มเมื่อผู้บริโภคมีอาชีพต่างกัน.....	140
4.65 ผลการทดสอบช่วงเวลาดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีอาชีพต่างกัน.....	141
4.66 ผลการทดสอบจำนวนผู้ร่วมดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีอาชีพต่างกัน....	142
4.67 ผลการทดสอบยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมดื่มเมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกัน.....	143
4.68 ผลการทดสอบลักษณะการดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมดื่มเมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกัน.....	144
4.69 ผลการทดสอบระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมดื่มเมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกัน.....	145
4.70 ผลการทดสอบขนาดของขวดเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมดื่มเมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกัน.....	146
4.71 ผลการทดสอบปริมาณการดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมดื่มเมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกัน.....	147
4.72 ผลการทดสอบการดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมดื่มเมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกัน...	148
4.73 ผลการทดสอบความถี่ในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกัน.....	149
4.74 ผลการทดสอบสถานที่ดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมดื่มเมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกัน.....	150
4.75 ผลการทดสอบช่วงเวลาดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมดื่มเมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกัน.....	151
4.76 ผลการทดสอบเหตุผลที่ผู้บริโภคร่วมดื่มเบียร์เมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกัน..	152
4.77 ผลการทดสอบยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมดื่มเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน.	153

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.78 ผลการทดสอบลักษณะการค้ำเบียร์ที่ผู้บริโภคมั่นเมื่อผู้บริโภคมิรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน.....	154
4.79 ผลการทดสอบระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์ที่ผู้บริโภคมั่นเมื่อผู้บริโภคมิรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน.....	155
4.80 ผลการทดสอบปริมาณการค้ำเบียร์ที่ผู้บริโภคมั่นเมื่อผู้บริโภคมิรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน.....	156
4.81 ผลการทดสอบการค้ำเบียร์ของผู้บริโภคมั่นเมื่อผู้บริโภคมิรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน.....	157
4.82 ผลการทดสอบความถี่ในการค้ำเบียร์ที่ผู้บริโภคมั่นเมื่อผู้บริโภคมิรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน.....	158
4.83 ผลการทดสอบช่วงเวลาการค้ำเบียร์ที่ผู้บริโภคมั่นเมื่อผู้บริโภคมิรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน.....	159
4.84 ผลการทดสอบลักษณะการค้ำเบียร์ที่ผู้บริโภคมั่นเมื่อผู้บริโภคมิสถานภาพสมรสต่างกัน.....	160
4.85 ผลการทดสอบระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์ที่ผู้บริโภคมั่นเมื่อผู้บริโภคมิสถานภาพสมรสต่างกัน.....	160
4.86 ผลการทดสอบขนาดของขวดเบียร์ที่ผู้บริโภคมั่นเมื่อผู้บริโภคมิสถานภาพสมรสต่างกัน.....	161
4.87 ผลการทดสอบความถี่ในการค้ำเบียร์ของผู้บริโภคมั่นเมื่อผู้บริโภคมิสถานภาพสมรสต่างกัน.....	161
4.88 ผลการทดสอบสถานที่ค้ำเบียร์ที่ผู้บริโภคมั่นเมื่อผู้บริโภคมิสถานภาพสมรสต่างกัน.....	162
4.89 ผลการทดสอบจำนวนผู้ร่วมค้ำเบียร์กับผู้บริโภคมั่นเมื่อผู้บริโภคมิสถานภาพสมรสต่างกัน.....	162
4.90 ผลการทดสอบเหตุผลที่ผู้บริโภคมั่นเบียร์เมื่อผู้บริโภคมิสถานภาพสมรสต่างกัน.....	163
4.91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างร่างพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการค้ำเบียร์.....	164

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ขั้นตอนการดำเนินงานตามแผนการส่งเสริมการตลาด.....	12
2.2 รูปแบบจำลองของกระบวนการสื่อสาร.....	13
2.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
2.4 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	35
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	71

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการค้ำเบียร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	สมภพ จาวนงค์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.อุทรรษา ธรรมเจริญ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการค้ำเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลและมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการค้ำเบียร์ เปรียบเทียบพฤติกรรมการค้ำเบียร์ของผู้บริโภค และความสอดคล้องระหว่างร่างพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการค้ำเบียร์ โดยทำวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเลือกตัวอย่างจากผู้ค้ำเบียร์โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวม 405 ราย ด้วยวิธีเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test F-test และไค-สแควร์ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.15 และ 31.85 ตามลำดับ ส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ มีอายุ 32-38 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท และเป็นโสด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัย อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการค้ำเบียร์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ส่วนพฤติกรรมการค้ำเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างนิยมค้ำเบียร์ยี่ห้อลิโอมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ช้าง สิงห์ และไฮเนเก้น โดยมีการค้ำเบียร์เป็นวันๆ หรือเย็นจัดมากที่สุด ส่วนใหญ่ค้ำเบียร์ด้วยการรินใส่แก้ว นิยมค้ำเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์สูงกว่าร้อยละ 5 มีการค้ำเบียร์ที่บรรจุในขวดขนาดใหญ่มากกว่ากระป๋อง กลุ่มตัวอย่างค้ำเบียร์ 1-3 ขวด/กระป๋องต่อครั้งต่อคนมากที่สุด นอกจากนี้ยังค้ำเบียร์ 2-3 ยี่ห้อสลับกัน แล้วแต่ความสะดวก มีความดีใน

การดื่มเบียร์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน นิยมดื่มเบียร์ที่บ้าน/ที่พักเป็นประจำ ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. และดื่มเบียร์กับเพื่อนจำนวน 2-4 คนมากที่สุด มีเหตุผลในการดื่มเบียร์คือ เป็นโอกาสพิเศษ/เข้าสังคม/สังสรรค์

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในด้านขนาดของขวด ปริมาณการดื่ม ความถี่ในการดื่ม สถานที่ดื่ม ยี่ห้อเบียร์ ลักษณะการดื่ม ระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสม ช่วงเวลาที่ดื่ม ผู้ที่ร่วมดื่มเบียร์ และเหตุผลในการดื่ม นอกจากนี้ผลการทดสอบยังพบว่า ผู้บริโภคนิยมดื่มเบียร์ยี่ห้อลิโอมากที่สุด ส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลให้พฤติกรรมการดื่มเบียร์แตกต่างกันในด้านต่างๆ คือ ยี่ห้อที่ดื่ม ลักษณะการดื่มเบียร์ วิธีการดื่มเบียร์ ระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมในเบียร์ ขนาดของขวดเบียร์ ปริมาณการดื่ม การดื่มเบียร์ ความถี่ในการดื่มเบียร์ สถานที่ดื่มเบียร์ ช่วงเวลาที่ดื่มเบียร์ ผู้ที่ร่วมดื่มเบียร์ จำนวนผู้ที่ร่วมดื่มเบียร์ และเหตุผลในการดื่มเบียร์ ส่วนความสอดคล้องระหว่างร่างพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์พบว่า ร่างพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์มีความสอดคล้องกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทั้งสิ้นด้าน

Thesis Title	Marketing Promotion Factors Influencing Beer Drinking Behavior of Consumers in Bangkok Metropolis and Satellite Cities
Name	Mr. Somphob Javayont
Thesis Advisor	Associate Professor Yuttana Thamcharoen
Department	Business Administration (Marketing)
Academic Year	2550

ABSTRACT

This research on Marketing Promotion Factors Influencing Beer Drinking Behavior of Consumers in Bangkok Metropolis and Satellite Cities aimed at study the effected factors and the most effected factors in drinking beer compare with the behavior of consumers and the corresponding between the alcoholic controlled act and marketing promotion factors. The research was done by surveying method using the questionnaire as a tool. The group of sample are the person who drink beer at least one time per month and live in Bangkok Metropolis and Satellite Cities total 405 sample. The sample selection is by random. The evaluation is done by using SPSS program. Analysis by discriminating frequency, percentage, average and standard deviation. The assumption testing by t-test, F-test and Chi-square. The sample this time are male much more than female by 68.15 % to 31.85 %. The most age of the population are among 32-38 years old, employee, Bachelor Degree, Income around 10,001-15,000 THB and marital status is single.

From this study found that , all of the marketing promotion factors which are advertising, public relation, sales promotion and personnel selling are effective to the drinking behavior. The most effected factor is personnel selling, next are sales promotion, advertising and public relation. The favorite brand is Leo, Chang, Singha and Heineken respectively. The beer itself be jelly or freeze. Drinking by pouring into glass. The higher alcohol level is preferable, more than 5% The big bottle is prefer to can. The sample took beer 1-3 bottle/can per time are the most. Otherwise, they drink 2-3 brand alternatively up to occasion. The frequency of drinking is less than once a week and 1-2 time per week are the most which the ratio are very close. The

location to drink mostly is at home/residence. The period is during 18.01-24.00 p.m. Each time the group of them consist of 2-4 person. The reason are for friendship and enjoy.

For the assumption testing found that the marketing promotion factors which are advertising, public relation, sales promotion and personnel selling have effect to the consumer's behavior in size of bottle, quantity, frequency, place, brand, character, suitable alcohol level, timing, person and reason to drink . Furthermore from this study shows that the most favorite brand is "Leo" and the demographic characteristic : sex, age, occupation, education, income, marital status of each consumers effect to their behavior also. These mean brand, style, ways to drink, alcohol level, size of bottle, quantity, place. Timing, number of person and reason to drink. The correspondence between the alcoholic controlled act and the marketing promotion factors are correspond in all four marketing promotion factors.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ก่อผลเสียต่อสุขภาพ แต่แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ของคนไทยกลับสูงขึ้น โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่พลเมืองมีการบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์โดยเฉลี่ยต่อหัวสูงเป็นอันดับ 5 ของโลก จากฐานข้อมูลการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ขององค์การอนามัยโลก (WHO) ที่คำนวณการบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวต่อปีของประชากร พบว่า ปี 2543 คนไทยบริโภคต่อหัวเท่ากับ 13.59 ลิตร สูงเป็นอันดับ 5 รองจากประเทศโปรตุเกส สาธารณรัฐไอร์แลนด์ นาสามาส และสาธารณรัฐเชก ตามลำดับ และเป็นที่น่าสังเกตว่าประเทศไทยมีอัตราการดื่มสูงกว่าประเทศที่เข้าใจว่าดื่มมาก เช่น ประเทศฝรั่งเศส เยอรมัน รัสเซีย อังกฤษ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2546 พบว่า คนไทยอายุ 11 ปีขึ้นไปที่ดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์มีจำนวน 18.61 ล้านคน หรือร้อยละ 29.13 ของประชากรทั้งหมด 63.88 ล้านคน จึงคาดการณ์ว่าในอนาคตมีแนวโน้มที่จำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์จะเพิ่มมากขึ้น 1 เท่าตัว ในทุก 3 ปี (ขงยุทธ ขจรธรรม, 2547:4)

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งในเชิงสุขภาพและสังคมในหลายด้าน ที่เห็นชัดเจนที่สุดได้แก่ การที่ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขยับยานพาหนะ ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการเกิดอุบัติเหตุจราจรมากกว่าร้อยละ 50 ของที่เกิดทั้งหมด จากสถิติของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ นับตั้งแต่ปี 2538 – 2545 มีคนไทยเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรสูงถึง 105,998 คน เฉลี่ยปีละ 13,249 คน วันละ 36 คน ชั่วโมงละ 1.5 คน จากสถิติของกระทรวงสาธารณสุข นับตั้งแต่ปี 2543 – 2545 มีคนบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจรสูงถึง 2,820,600 คน เฉลี่ยปีละ 940,200 คน วันละ 2,575 คน ชั่วโมงละ 107 คน นาทีละ 17 คน ซึ่งจากสถิติที่ผ่านมาคนไทยเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรถึง 2 คนต่อชั่วโมง และเกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจสูงถึง 106,367 ล้านบาท เมื่อเป็นดังนี้ภาครัฐจึงหาวิธีป้องกัน และกำหนดมาตรการในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ การจำกัดเวลาจำหน่าย การจำกัดกลุ่มผู้บริโภค ความปลอดภัยขณะขับรถด้วยการตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดของผู้ขับขี่ ตลอดจนการจำกัดการโฆษณา

ในสมัย ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พตท.ทักษิณ ชินวัตร ได้กำหนดหลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งเริ่มใช้เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2546 ไว้ว่า ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มทุกชนิดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์หรือเครื่องดื่มอื่นใดซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 0.5 ของปริมาณ ทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ตั้งแต่เวลา 05.00 – 22.00 น. และเนื้อหาในการโฆษณานั้น ห้ามกล่าวถึงตัวสินค้า หรือตราสินค้า ให้เนื้อหาไปในเชิงพัฒนาสังคม รวมทั้งห้ามโฆษณาในการแข่งขันระดับประเทศ และเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2549 คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุขได้บังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์ ที่มีประเด็นหลักๆ เช่น ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอด 24 ชั่วโมง ห้ามโฆษณาชื่อสินค้า ชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า ทั้งในตัวสินค้าและสินค้าพริ้มยืมต่างๆ ป้ายโฆษณา แต่พระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ในทางปฏิบัติอย่างมากทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ตลอดจนการตีความว่า อย.มีอำนาจประกาศห้ามโฆษณาหรือไม่ ดังนั้นพระราชบัญญัติฉบับนี้จึงถูกเลื่อนการบังคับใช้ออกไป และถูกส่งกลับมาให้คณะกรรมการวิสามัญพิจารณาร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) ทบทวนใหม่อีกครั้ง ซึ่งขณะนี้ร่างพระราชบัญญัติฉบับใหม่อยู่ระหว่างการประชุมของคณะกรรมการฯ เพื่อหาข้อสรุป (มติ) ในประเด็นต่างๆ โดยมีแนวโน้มว่าจะผ่อนปรนมากกว่าพระราชบัญญัติที่กระทรวงสาธารณสุขเคยประกาศใช้

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าประเทศไทยมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่สูง และเบียร์ก็ถือว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทหนึ่งเช่นกัน ซึ่งในประเทศไทยก่อนปี 2535 เบียร์สิงห์ผูกขาดตลาดมานาน และหลังจากที่รัฐบาลเปิดเสรีการผลิตเบียร์เมื่อประมาณปี 2535–2536 ทำให้ผู้ประกอบการคนไทยซื้อลิขสิทธิ์เบียร์ต่างประเทศมาผลิต (พระราชชาติธุรกิจ, 2541:1-2) ซึ่งปัจจุบันตลาดเบียร์ในประเทศไทยประกอบด้วยผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ 4 บริษัทคือ 1) บริษัทสิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ ลิโอ เบียร์ไท 2) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราช้างและอาชา 3) บริษัทไทยเอเชียแปซิฟิกบริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ จากประเทศสิงคโปร์ และกลุ่มไทยประกันชีวิต เจ้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราไฮเนเก้น ไทเกอร์ และเชียร์ 4) บริษัท ซานมิเกล เบียร์ (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราซานมิเกล บลูไอซ์ และเรดฮอต

สำหรับภาวะการเติบโตในตลาดเบียร์โดยตลอดทั้งปี 2549 มีปริมาณการบริโภคทั้งสิ้นประมาณ 1,895 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่ารวมประมาณ 95,830 ล้านบาท (ประมาณการณโดยบริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด) โดยสามารถแบ่งตลาดเบียร์ออกเป็น 3 ส่วนคือ เบียร์ระดับบน (Premium beer) เบียร์ระดับกลาง (Standard beer) และเบียร์ระดับล่าง (Economy

นั้นให้ประโยชน์อะไรบ้าง เริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เกิดความชอบ ประารถน่าจะซื้อ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาผ่านสื่อต่างๆ การจำกัดการขายและกำหนดเวลาการจำหน่าย การเปิดเสรีทางการค้า ทำให้เบียร์จากต่างประเทศเริ่มเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยมากขึ้น การจัดระเบียบสังคม การกำหนดเวลาเปิดปิดสถานบันเทิง การตั้งจุดตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ ทำให้ยอดจำหน่ายเบียร์ในสถานบันเทิงลดลงมาก แต่ตัวเลขการซื้อกลับไปคืบที่บ้านคูมีทิศทางดีขึ้น ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทผู้ผลิตทั้งหลายจึงเริ่มปรับตัวด้วยการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น ร่วมสนับสนุนการจัดคอนเสิร์ต ภาพยนตร์ การแข่งขันกีฬา กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม งานประเพณีต่างๆ เป็นต้น โดยจะเน้นการโฆษณาที่ไม่ผ่านสื่อ (Below the line) นั่นคือ การจัดกิจกรรม แจกของ ภายในร้านอาหาร สถานบันเทิงต่างๆ และการเพิ่มหน่วยรถขายปลีก แต่กิจกรรมทางการตลาดทั้งหลายเหล่านี้จะได้รับผลกระทบจากร่างพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์ที่มีข้อห้ามในการจำหน่ายด้วยวิธีการลด แลก แจก แถม การเร่ขาย ตลอดจนการห้ามโฆษณาชื่อหรือเครื่องหมายของสินค้า และบริษัทผู้ผลิตในสื่อต่างๆ รวมถึงสินค้าพรีเมียมด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ใน 2 มิติคือ ภาครัฐสามารถจัดทำโครงการรณรงค์ รุงใจประชาชนให้ตระหนักถึงผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสังคมจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น ส่วนภาครัฐก็สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนของผู้บริหาร การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลและมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค

1.2.2 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดื่มเบียร์อย่างไร

1.2.3 ร่างพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์มีความสอดคล้องกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1.3.1 ศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลและมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค
- 1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค
- 1.3.3 ศึกษาความสอดคล้องระหว่างร่างพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

- 1.4.1 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค
- 1.4.2 ผู้บริโภคนิยมดื่มเบียร์ตราลิโอมากที่สุด
- 1.4.3 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลให้พฤติกรรมการดื่มเบียร์ต่างกัน

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

- 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาผู้ที่ดื่มเบียร์โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ดื่มเบียร์ได้จากการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 405 ตัวอย่าง
- 1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้ทำการศึกษาเนื้อหาในการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ
 - 1.5.2.1 ศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย
 - 1.5.2.2 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Engel – Kollat – Backwell (1995) โดยใช้คำถาม 6W₆ และ 1H ในการค้นหาพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค
- 1.5.3 ขอบเขตด้านสถานที่ สถานที่ในการทำการศึกษานี้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร จะทำการศึกษาเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่
 - 1.5.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

2) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย

1.5.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ

1) พฤติกรรมการดื่มเบียร์ ได้แก่ ผู้ดื่มเบียร์เป็นใคร ผู้บริโภคดื่มเบียร์ยี่ห้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงดื่มเบียร์ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจดื่มเบียร์ ผู้บริโภคดื่มเบียร์เมื่อใด ผู้บริโภคดื่มเบียร์ที่ไหน และผู้บริโภคดื่มเบียร์อย่างไร

1.5.5 ขอบเขตเวลา ทำการศึกษาในเดือนสิงหาคม ถึง เดือนธันวาคม 2550

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐหรือผู้เกี่ยวข้องในการออกกฎหมาย ระเบียบ ตลอดจนโครงการรณรงค์ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม

1.6.2 เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงด้านต่างๆ ของอุตสาหกรรมเบียร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.6.3 เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

1.6.4 ทำให้ทราบถึงรายละเอียดส่วนบุคคลที่ชัดเจนของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.6.5 เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ไทย

1.7 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางด้านสิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อผู้ดื่มเบียร์ คือ 1) การโฆษณาใน 2 ด้านดังนี้ (ก) สื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โรงภาพยนตร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายชื่อร้านอาหารที่มีสัญลักษณ์ (Logo) เบียร์ แสดงสัญลักษณ์ ณ จุดขาย (P.O.P Material) การจัดโชว์ในที่มองเห็นง่าย (ข) การโฆษณา ได้แก่ สโลแกน (คำขวัญ) เนื้อหา ผู้แสดง เพลงประกอบ ฉากและบรรยากาศในการโฆษณา และความถี่ในการเห็น 2) การขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ การมีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การมีพนักงานเชียร์เบียร์ให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การแต่งกายของพนักงานเชียร์เบียร์ ความมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองของพนักงานเชียร์เบียร์ พนักงานขายให้บริการ

อย่างรวดเร็ว และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า 3) การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การลดราคา การชิงโชค การแจก แคม และ 4) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบียร์ ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ การแจ้งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับเบียร์ การจัดกิจกรรมของบริษัทเบียร์ และการให้ความช่วยเหลือกับสังคมหรือให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม

ผลิตภัณฑ์เบียร์ หมายถึง เครื่องดื่มประเภทที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ 3-5 ดีกรีขึ้นไป มีลักษณะเป็นของเหลวบรรจุในขวดหรือกระป๋องผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานอุตสาหกรรมเพื่อจำหน่ายสำหรับผู้บริโภค โดยมีตราขึ้นชื่อที่จำหน่ายในประเทศไทย

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ดื่มเบียร์โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้ดื่มเบียร์เป็นใคร ดื่มเบียร์ขึ้นชื่ออะไร ทำไมจึงดื่มเบียร์ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจดื่มเบียร์ ดื่มเบียร์เมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการค้ำเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและดำเนินการวิจัย ซึ่งจะเสนอเนื้อหาตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 กฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

Ben M.Enis (1980) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขาอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้

James F.Engle (1983) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอ

สุปัญญา ไชยชาญ (2534) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารทุกรูปแบบที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวน หรือเตือนความจำผู้บริโภคให้ทราบ ให้ซื้อ ให้ไม่ลืมสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนไม่ให้ลืมจินตภาพ เจตภาพ และกิจกรรมที่บริษัททำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชนหรือสังคม ซึ่งการสื่อสารนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing communication)

ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น

ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2536:300) กล่าวว่า ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญทางการตลาดที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อมุ่งที่จะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทราบถึงผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย โดยนักการตลาดจะทำการติดต่อสื่อสารได้ดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับทางเลือกส่วนประสมวิธีการต่างๆ นั่นคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย การขายในวงกว้าง (Mass selling) การส่งเสริมการขาย

อัจฉิมา เศรษฐบุตร (2530:145) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการหนึ่งที่จะกระตุ้นยอดขาย และจะมีความสำคัญต่อตลาดมากในกรณีต่อไปนี้

1. สินค้ามีลักษณะเหมือนกัน
2. สินค้าอยู่ในระยะแรกของวัฏจักรสินค้า
3. สินค้าขายทางไปรษณีย์เป็นส่วนใหญ่
4. สินค้าขายแบบบริการตนเองเป็นส่วนใหญ่

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะก่อความเปลี่ยนแปลงให้กับพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดที่ดีจะไม่สนใจแต่เพียงชื่อ “ติดต่อสื่อสาร” เท่านั้น แต่ต้องการที่จะทำการสื่อสารข่าวสารเพื่อที่จะก่อปฏิกิริยาบางอย่าง เพราะรู้ว่ามิใช่ข้อเสนอขายที่ดีกว่า (A better offering) เป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดคือ การชี้แจงข่าวสารให้กับลูกค้าเพื่อที่จะให้เกิดความโน้มเอียงที่จะซื้อ นอกจากนั้นนักการตลาดสนใจที่จะ 1) ทำการเสริมแรงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอยู่ในปัจจุบัน ถ้าการกระทำนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมประเภทที่เขาสนใจ หรือ 2) ทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของเป้าหมายทางการตลาดของเขา (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543:301) ซึ่งการจะทำการส่งเสริมการตลาดที่ดีได้นั้น ควรจะมีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดด้วย

การวางแผนการส่งเสริมการตลาด

การวางแผนการส่งเสริมการตลาดคือ การระบุลงไปว่าจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดชนิดใด และทรัพยากรของกิจการจะถูกจัดสรรไปยังเครื่องมือเหล่านั้นอย่างไรบ้าง รวมถึงการคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการวางแผนนั้นๆ การวางแผนการส่งเสริมการตลาดจะกำหนดผ่านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) และจัดให้มีการประสานงานระหว่างในแต่ละส่วนประสมกับโปรแกรมทางการตลาดทั้งหมด การวางแผนส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย (สุวิมล แม้นจริง, 2539:62)

1. แผนงานโฆษณา (Advertising plan) แผนงานการโฆษณาควรจะรวมถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ เนื้อหาของบทความโฆษณา ตารางการใช้สื่อโฆษณา งบประมาณ และวิธีการสำหรับวัดและประเมินผลการโฆษณา

2. แผนงานการประชาสัมพันธ์ (Public relations plan) แผนงานการประชาสัมพันธ์ควรรวมถึงหน่วยเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ตารางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเหตุการณ์พร้อมด้วยคุณค่าด้านข่าว สื่อประเภทต่างๆ ที่จะใช้ได้ งบประมาณ วิธีการสำหรับวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์

3. แผนงานขายโดยใช้บุคคล (Personal selling plan) จะประกอบด้วยกลุ่มผู้รับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ต่างๆ ของการขาย อาณาเขตการขาย งบประมาณ วิธีวัดและประเมินผลของการขายโดยใช้พนักงานขาย

4. แผนงานการส่งเสริมการขาย (Sales promotion plan) ประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์สิ่งจูงใจต่างๆ ของการขาย ตารางเกี่ยวกับการจัดทำ การส่งเสริมการขาย อาณาเขตการขาย งบประมาณ วิธีวัดและประเมินผลของการขายโดยใช้ความพยายามในการส่งเสริมการขาย ควรรวมเป็นส่วนหนึ่งของแผนงานการส่งเสริมการขายเช่นเดียวกับแผนงานอื่นๆ ทาง การส่งเสริมการตลาด

ซึ่งลักษณะของแผนการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะช่วยให้ผู้บริหารงานทางด้านการส่งเสริมการตลาดใช้เวลาในการวางแผนน้อยลง และโอกาสที่แผนงานนี้จะถูกยอมรับจากผู้บริหารในระดับสูงและจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องก็จะมีมากขึ้น โดยทั่วไปลักษณะของแผนการส่งเสริมการตลาดที่ดีคือ (Richard E. Stanley, 1977:115)

1. ควรจะมีความสัมพันธ์ที่ถูกต้อง (Relevant)
2. แผนงานที่ดีควรปฏิบัติได้ (Practical)
3. แผนงานที่ดีต้องสมบูรณ์ และมีรายละเอียดเพียงพอ (Complete and detailed)
4. แผนการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะต้องมีการระบุให้ชัดเจน (State exactly)
5. แผนการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะต้องมีการกำหนดเป็นตารางเวลาที่แน่นอนไว้

(Scheduled)

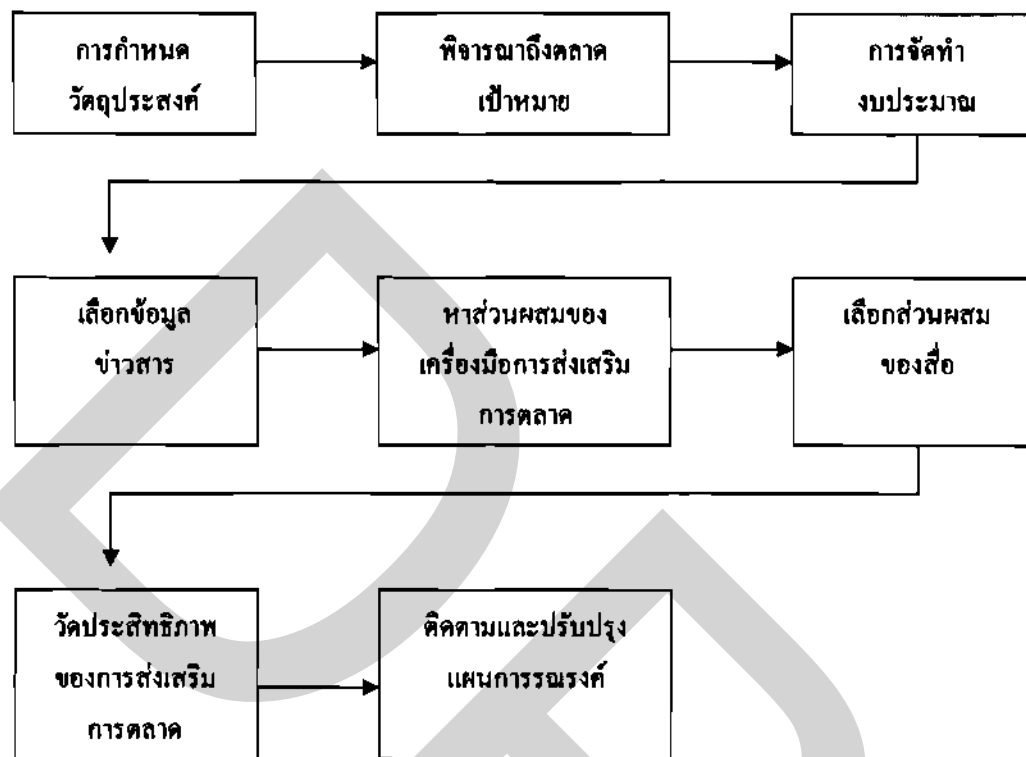
6. แผนการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะต้องรวมไว้ซึ่งต้นทุนเฉพาะที่จะเกิดขึ้น (Specific costs)
7. แผนการส่งเสริมการตลาดต่างๆ จะต้องมีการประสานงานกันในแต่ละส่วน

(Coordinated)

8. แผนการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะต้องเขียนออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร (Written)

ขั้นตอนการดำเนินการของแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion plan) จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่างๆ ที่สำคัญดังนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534:116-117) คือ

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด ว่าจะให้ผู้รับข่าวสารเป้าหมาย ตระหนัก หรือมีความรู้ หรือมีรสนิยม หรือมีความมั่นใจ หรือมีการซื้อ หรือให้มีหลายๆ อย่างพร้อมกัน
2. การพิจารณาถึงตลาดเป้าหมาย ทำการวิเคราะห์คุณสมบัติต่างๆ ของผู้รับสาร โดยเฉพาะทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์
3. การจัดทำงบประมาณ ในการกำหนดงบประมาณมีวิธีการจัดทำอยู่ 4 วิธีใหญ่ๆ ได้แก่ การกำหนดตามแต่จะมีให้ การกำหนดเป็นสัดส่วนของยอดขาย การกำหนดตามคู่แข่ง และการกำหนดตามวัตถุประสงค์กับภารกิจ
4. การพิจารณาเลือกข้อมูลข่าวสารที่จะใช้ในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหา โครงสร้าง แบบ และแหล่งข่าวสาร
5. การกำหนดส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดสรรงบประมาณ ให้แก่เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่ละอย่างซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น ทรัพยากร วัตถุประสงค์ นโยบายของบริษัท คุณสมบัติของตลาดเป้าหมาย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น
6. การเลือกส่วนประสมของสื่อที่ใช้
7. การบริหารการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การจัดการและการประสานงานให้การส่งเสริมการตลาดของบริษัทมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด ซึ่งจะต้องสร้างความสอดคล้องต่างๆ ขึ้นมา จนกระทั่งเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทบังเกิดขึ้นในทางที่ดีกว่าเหนือกว่าคู่แข่ง
8. การวัดประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด เพื่อติดตามตรวจสอบดูว่ามีผู้รับข่าวสารมากน้อยเพียงใดที่ได้รับข่าวสาร และมีการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของการส่งข่าวสารตามที่ได้กำหนดไว้
9. การติดตามและการปรับปรุงแผนการรณรงค์เพื่อการส่งเสริมการตลาด ดังภาพที่ 2.1



ที่มา: สุปัญญา ไชยชาญ. (2534:116-177). การบริหารการตลาด:ภาคสองการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด.

ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการดำเนินงานตามแผนการส่งเสริมการตลาด

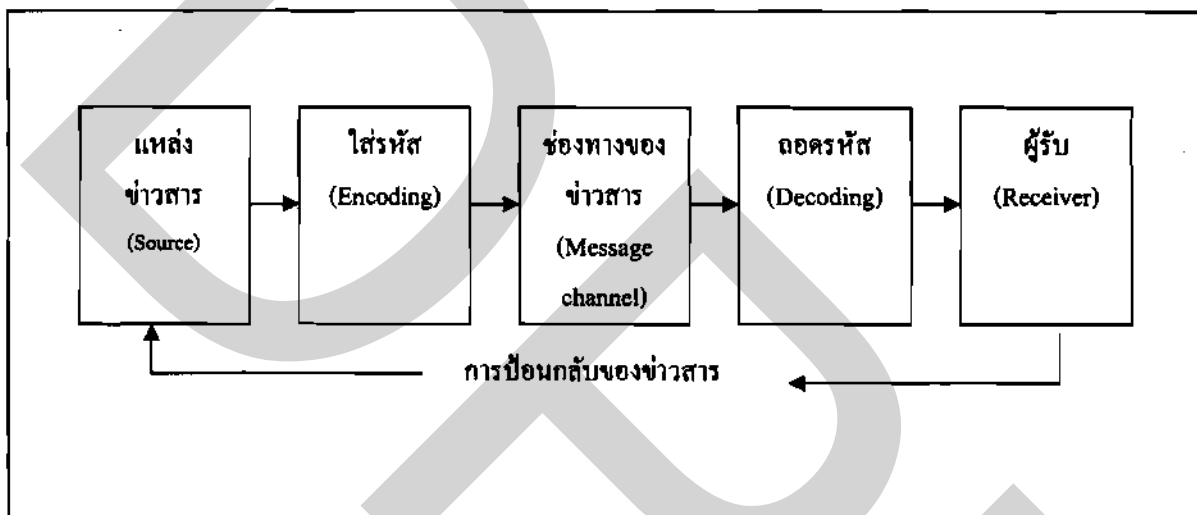
จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นว่า การวางแผนการส่งเสริมการตลาดเป็นการบริหารส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด โดยต่อไปนี้ผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงรายละเอียดของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) “เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)” หรืออาจหมายถึง “เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Remind) และจูงใจ (Persuade) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท” หรืออาจหมายถึง “กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท การ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ด้วหนึ่งขงส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)” ซึ่งจากความหมายของการส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing information) ระหว่างสองฝ่ายคือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสารในที่นี้คือ ผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสารในที่นี้คือ ผู้ซื้อ



ที่มา: อุดลย์ ขาตรงกกุล. (2536:303). การตลาด.

ภาพที่ 2.2 รูปแบบจำลองของกระบวนการสื่อสาร

2. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและ

3. อาจใช้คน ซึ่งถือว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช่คนซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Marketing communication mix หรือ Promotion mix)

ลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย และ 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดของวิธีการต่างๆ ของแต่ละเครื่องมือ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด)

การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยวิธีพนักงานขาย (Personal selling)	การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ (Public relation)
<ol style="list-style-type: none"> 1. สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง 2. โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ 3. โฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อ 4. ไปรษณีย์ 5. แคตตาล็อก 6. ภาพยนตร์ 7. นิตยสาร 8. แผ่นพับและรูปเล่ม 9. โปสเตอร์และใบปลิว 10. สมุดรายการ 11. โฆษณาที่พิมพ์ซ้ำ 12. ป้ายโฆษณา 13. เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า (Display signs) 14. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Displays) 15. วัสดุโสตทัศนูปกรณ์ (Audiovisual Materials) 16. สัญลักษณ์และโลโก้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การเสนอขาย 2. การประชุม สัมมนา 3. การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) 4. โปรแกรมจูงใจการขาย (Incentive Program) 5. ตัวอย่างสินค้าที่จะทำการขาย (Samples) 6. กรส่งเสริมพนักงานขาย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. แข่งขัน เกมส์ จิงโซท (Contests, Games, Sweepstakes) 2. ลอตเตอรี่ 3. ของแถม และของขวัญ 4. การแจกของตัวอย่าง 5. งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ 6. การสาธิตสินค้า 7. การแจกคู่มือ 8. การคืนเงิน 9. สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ 10. ส่วนยอมให้จากการแลกซื้อสินค้า 11. แสตมป์การค้า 12. สิ่งผูกติดกับสินค้า 13. การให้ความบันเทิง (Entertainment) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การให้สัมภาษณ์ 2. สุนทรพจน์ 3. การสัมมนา 4. รายงานประจำปี 5. การบริจาคเพื่อการกุศล 6. การเป็นสปอนเซอร์ 7. การตีพิมพ์เอกสาร 8. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน 9. การลอบบี้ 10. สื่อเฉพาะ 11. การให้ข่าว 12. การให้ทุนการศึกษา

ที่มา: Philip Kotler. (2003:622). Marketing Management.

จากตารางที่ 2.1 เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิดมีค่า และมีลักษณะของตนเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องมีความเข้าใจในคุณลักษณะเหล่านั้น (Philip Kotler, 2003:623-625) ดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญของระบบเศรษฐกิจแบบแข่งขันเสรี เพราะการโฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ผู้ผลิตรู้และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และยังทำให้การตลาดมีการพัฒนาซึ่งจะมีผลทำให้ระบบเศรษฐกิจเติบโตต่อไป นักการตลาดได้นำโฆษณามาใช้เนื่องจากโฆษณามีหน้าที่ในการให้ข่าวสาร (Information)

รายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้านั้นๆ ว่ามีคุณสมบัติลักษณะเป็นอย่างไร และให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดประโยชน์ในการเปรียบเทียบแข่งขันสินค้าด้วย และยังมีหน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment) เพราะหลังจากผู้บริโภคชมโฆษณาแล้วจะได้รับความสนุกสนาน ความบันเทิงใจจากรูปแบบและวิธีการโฆษณานั้น โฆษณาช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และชักชวนให้ติดตามข่าวสารจากโฆษณานั้นๆ โดยการชักชวนให้คล้อยตาม (Persuasion) การโฆษณาจะช่วยชักจูงให้เกิดความชื่นชอบ นิยมยินดี และเชิญชวนผู้บริโภคให้ตัดสินใจทำการซื้อสินค้า

นอกจากนั้นยังช่วยเตือนความทรงจำ (Reminder) ให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้านั้น จุดจำสาระสำคัญนั้นได้ งานโฆษณาที่ดีจึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันระหว่างสินค้าหลายๆ ตราสินค้าที่วางขายในตลาด สินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้แม่นยำกว่าย่อมจะมีโอกาสจำหน่ายได้มากกว่าสินค้าอื่นๆ และการโฆษณายังเป็นสิ่งที่ย้ำความมั่นใจ (Reassurance) ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ไม่ให้เกิดความลังเลใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าไปใช้ (พรรณพิมล ก้านกนก, 2531:156)

อีกทั้งการโฆษณายังเป็นส่วนร่วมในการให้ความร่วมมือกับกิจกรรมสื่อสารด้านอื่นๆ (Assistance of other company efforts) โดยจะทำหน้าที่ประสานกับงานสื่อสารทางการตลาดส่วนอื่นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารให้สูงขึ้น เช่น รูปแบบการจับสลากชิงรางวัล การหยิบชิ้นส่วนชิงรางวัล การแจกของแถม การใช้แสดมปีสะสมแลกสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น ผู้บริโภคจะมีส่วนเข้าร่วมรายการเหล่านี้โดยอาศัยการโฆษณาเพื่อแจ้งให้เขาทราบ

คำจำกัดความของโฆษณา

มีผู้ให้คำจำกัดความคำว่า “โฆษณา” ไว้หลากหลายดังนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายไว้ว่า โฆษณา หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง เช่น การโฆษณาสินค้า สำหรับพจนานุกรมแสดนคาร์ด (Standard Dictionary International Edition 1982) ได้ให้ความหมายว่า “การโฆษณา คือ ระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์หรือดึงดูดให้สนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ”

การโฆษณาเป็นวิถีทางหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับการขายสินค้าและบริการในด้านการเสนอข่าวสารทางการขายที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายโดยพยายามจูงใจให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ โฆษณาพยายามสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค แรงจูงใจจะเกิดจากความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ว่า แรงจูงใจหรือความต้องการของ

ผู้บริโภคนั้นจะเริ่มจากความต้องการทางร่างกายหรือด้านสรีระเป็นพื้นฐานที่เรียกกันว่า ปัจจัย 4 นั้นเอง ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด และความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย ผู้บริโภคจะสนองความต้องการพื้นฐานก่อน แล้วจึงสนองความต้องการที่อยากจะมีความสุขส่วนตัว (Basic needs and discretionary needs) เช่น การอยากซื้อรถ ซื้อเครื่องสำอาง ซื้อเครื่องประดับ เป็นต้น (บุพชญา ธรรมเจริญ, 2537:128)

ส่วนผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางด้านร่างกายหรือความต้องการทางด้านสรีระแล้วไม่ได้รับการตอบสนองให้สมใจ แรงจูงใจนั้นหรือความต้องการนั้นจะมีอิทธิพลครอบงำผู้บริโภคผู้นั้นอยู่เรื่อยไป (วีระนาถ มานะกิจ, 2526:142)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอขายและการแจ้งเรื่องราวให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับความคิด (Idea) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) โดยผู้อุปถัมภ์มิได้ปิดบังตนเอง เป็นการเสนอขายโดยไม่ใช้การส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง (Non-personal presentation) และมีการจ่ายโฆษณา (เซาว์ โรจนแสง, 2540:361-362)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด แม้ว่าการโฆษณาจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย แต่ในขณะที่เดียวกันการโฆษณาจะสามารถกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น การโฆษณามีผลทำให้ลดต้นทุนในการผลิตอันเนื่องมาจากการประหยัดจากการผลิตจำนวนมาก จากเหตุผลเหล่านี้มีผลทำให้กิจการได้รับกำไรมากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537:157-158)

สรุปจำกัดความของการโฆษณาจากที่กล่าวมาข้างต้นคือกิจกรรมทางการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมเพื่อให้ข่าวสาร (Information) สามารถชักจูงใจ (Persuasion) แก่ผู้บริโภคด้วยเหตุผลต่างๆ ทั้งเหตุผลในแง่ของความจริง และเหตุผลที่สร้างขึ้นซึ่งอาจไม่เป็นความจริงเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและสนใจ จนกระทั่งถึงการยอมรับและซื้อหาสินค้าหรือบริการมาใช้หรือยอมรับความคิดเห็น นโยบายผ่านสื่อมวลชนต่างๆ โดยที่ผู้โฆษณาจะต้องจ่ายค่าเวลา หรือเนื้อที่ในสื่อโฆษณาเหล่านั้นตลอดจนมีการระบุแจ้งโฆษณาในเนื้อที่หรือเวลาดังกล่าวอย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการโฆษณาคือ เพื่อขายสินค้าหรือบริการหรือความคิดเห็นต่างๆ โดยมีความตั้งใจเพื่อให้มีการขายเกิดขึ้นไม่ว่าจะเกิดขึ้นทันทีหรือเวลาใดเวลาหนึ่งในอนาคต การโฆษณานั้นต้องอาศัยสื่อเข้ามาช่วยทำการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งจะผ่านสื่อชนิดต่างๆ

ดังนั้นการเลือกสื่อในการโฆษณาจึงเป็นเรื่องสำคัญ นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงสินค้าที่จะทำการโฆษณาและกลุ่มของผู้บริโภคที่จะรับทราบเรื่องราวของสินค้าด้วย โดยสื่อที่นิยมใช้ทั่วไปมีดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

การใช้หนังสือพิมพ์รายวันในการโฆษณาสามารถทำได้โดยกว้างขวางซึ่งจะใช้โฆษณาเฉพาะท้องถิ่นหรือทั่วประเทศได้ การโฆษณาจะส่งจดได้ภายในวันหรือสองวัน สำหรับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจะต่ำกว่านิตยสาร และสามารถเข้าถึงผู้อ่านได้เป็นจำนวนมาก

ข้อเสียของหนังสือพิมพ์รายวันคือ อายุสั้น โดยผู้อ่านเมื่ออ่านจบแล้วจะทิ้งไปไม่เหมือนกับนิตยสารที่ผู้อ่านมีโอกาสจะหยิบอ่านซ้ำอีก นอกจากนี้ภายในหนังสือพิมพ์ยังเป็นภาพขาวดำ ซึ่งสินค้าบางชนิดอาจต้องการให้ผู้อ่านได้เห็นสีสิ่งจึงทำได้ยาก

2. นิตยสาร (Magazine)

เป็นหนังสือที่การออกไม่ถี่เหมือนหนังสือพิมพ์รายวัน โอกาสที่ผู้อ่านจะหยิบอ่านซ้ำจึงมีมากกว่า นิตยสารเป็นสื่อกลางในการโฆษณาที่ดีประเภทหนึ่ง ถ้าต้องการให้ผู้อ่านได้เห็นสีสิ่งที่สวยงาม และนิยมอ่านในช่วงเวลาว่างจึงทำให้ผู้อ่านมีเวลาเลือกดูสินค้าที่โฆษณาได้อย่างเพลิดเพลิน

แต่ข้อเสียของนิตยสารคือ ทำการเปลี่ยนแปลงโฆษณาได้ยากกว่าหนังสือพิมพ์รายวัน เนื่องจากต้องวางแผนล่วงหน้าไว้นาน จึงไม่เหมาะกับการโฆษณาที่ต้องการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้อัตราค่าโฆษณายังสูงกว่าหนังสือพิมพ์รายวันอีกด้วย

3. สื่อวิทยุและโทรทัศน์ (Radio and Television)

วิทยุเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่สามารถเลือกขอบเขตของการโฆษณาได้ และสามารถเลือกรายการให้ตรงกับกลุ่มของผู้บริโภคได้ด้วย ในปัจจุบันวิวัฒนาการทางด้านวิทยุมีมากขึ้น สถานีวิทยุที่จะแจ้งรายการมีให้เลือกมากขึ้น และนอกจากนั้นยังจัดคลื่นแบบ F.M. และ A.M. เพื่อแจ้งข่าวให้ตรงตามกลุ่มของผู้บริโภค ส่วนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาก็ถูกกว่าทางโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามข้อเสียของสื่อวิทยุคือ มีแต่เสียงไม่มีภาพ

สำหรับสื่อทางโทรทัศน์นั้นผู้รับจะได้รับทั้งเสียงและภาพไปพร้อมกัน ทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ตามไปด้วย และโดยเฉพาะในปัจจุบันนี้โทรทัศน์มีกระจายไปแทบทุกครัวเรือนในประเทศไทย

การโฆษณานั้นอาจทำได้หลายรูปแบบ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง การโฆษณาอาจทำผ่านสื่อหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะ เช่น วิทยุและโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาข้างและหลังรถโดยสารประจำทาง การส่งทางไปรษณีย์โดยตรง โฆษณาที่ของชำร่วยและของที่ระลึก นามานุกรม ข่าวสาร และจดหมายเวียน เป็นต้น การโฆษณาอาจมีจุดมุ่งหมายหลายอย่างและแตกต่างกัน การโฆษณาอาจใช้ประโยชน์ในการสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีให้กับกิจการในระยะยาวที่เรียกกันว่า “การ

โฆษณาสถาบัน” (Institutional advertising) หรือเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีให้กับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งๆ ที่เรียกว่า “การโฆษณาตราสินค้า” (Brand advertising) หรือเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนและสังคมโดยส่วนรวมที่เรียกว่า “การโฆษณาบริการสาธารณะ” (Public service advertising) หรือเพื่อป่าวประกาศให้ประชาชนผู้ซื้อทราบถึงการขายลดราคาที่เรียกว่า “การโฆษณาลดราคา” (Sale advertising) เป็นต้น

ในฐานะที่โฆษณาเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะดังต่อไปนี้

1. เป็นการนำเสนออย่างเปิดเผยต่อสาธารณชน ทำให้ประชาชนผู้ซื้อโดยทั่วไปได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเดียวกัน ก่อให้เกิดความมั่นใจในความถูกต้องในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อ
2. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาทำการโฆษณาซ้ำๆ กันได้หลายๆ ครั้ง โดยไม่จำกัดจำนวน トラบใดที่ยังมีงบประมาณเพียงพอโดยผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ กันได้
3. สามารถที่จะกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารได้โดยใช้ศิลปะการโฆษณาเข้าช่วยในรูปของสิ่งพิมพ์ ภาพ สี และเสียง เป็นผลให้รู้จักบริษัทหรือสินค้าเป็นอย่างดีตามความมุ่งหมาย
4. เป็นการสื่อสารทางเดียวจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเท่านั้น ไม่มีการสื่อสารกันระหว่างบุคคลต่อบุคคล ไม่สามารถเจรจาตอบโต้กัน ดังเช่นในกรณีการขายโดยบุคคล โดยผู้รับสารไม่อยู่ในภาวะที่ถูกบังคับให้ต้องสนใจต่อสารโฆษณาที่นำส่งไป

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

1. การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ
2. การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขาย (Salesman) หรือตัวแทนขาย (Sales representatives) จะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกมีเงื่อนไขว่า จะต้องตอบรับหรือปฏิเสธทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ในทันทีทันใด

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งที่นิยมทำกันมากในเมืองไทยขณะนี้ ซึ่งออกมาในรูปแบบแตกต่างกันไป เช่น การขายแบบมีสิทธิพิเศษ (Premium) เช่น ซื้อสินค้าชิ้นนี้แล้วสามารถซื้อชิ้นอื่นในราคาถูกลงกว่าปกติหรือซื้ออย่างแถมอย่าง นอกจากนี้ยังออกมาในรูปของการส่งไปจับฉลากชิ้นส่วน โดยมีรางวัลล่อใจให้ต่างๆ นานา การส่งเสริมการขายนี้จะทำในช่วงระยะเวลาหนึ่ง สินค้าที่นิยมใช้การเผยแพร่แบบนี้ ได้แก่ สินค้าที่ออกใหม่ โดยอาจจะแยกให้ทดลองใช้หรือแจกคู่มือ แสดงปีการค้ำสำหรับนำมาแลกสินค้าในภายหลังได้ (เชาว์ โรจนแสง, 2540:359-360)

ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงหมายถึง “กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้านั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง” เครื่องมือส่งเสริมการขายสามารถแบ่งประเภทใหญ่ได้ 3 ประเภท คือ (วรณี ชลนภาสถิตย์, 2540:589-590)

1. การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer) ให้เกิดความสนใจ เกิดการทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) ได้แก่ การแจกของตัวอย่างสินค้า แจกคู่มือ บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แสดงปีการค้ำ การแสดงสินค้า ให้ของแถม เป็นต้น

2. กระตุ้นคนกลาง (Middleman) ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณา การแข่งขันการขายของผู้ขาย การให้ค่าตอบแทนสำหรับที่ตั้งวางเพื่อแสดงสินค้า เป็นต้น

3. การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales force) ให้ใช้ความพยายามในการขาย ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales promotion) ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย เป็นต้น

แม้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะมีมากมายแต่ก็มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

2. เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภคหรือผู้ขาย

3. เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนดให้

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าว “เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น” ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนโดยบริษัทหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1. สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) ข่าวเกี่ยวกับสินค้าที่เกิดขึ้น กรณีนี้สร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มากเนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) เป็นผู้ให้ข่าวเองจึงเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้
2. เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) เนื่องจากข้อมูลในกรณีนี้ให้ในรูปแบบข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร
3. การแสดง (Dramatization) การประชาสัมพันธ์เป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท

หลังจากที่มีการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแล้ว บริษัทควรดำเนินการวัดผลการส่งเสริมการตลาดด้วย เพื่อจะได้ทราบว่า การส่งเสริมการตลาดที่ดำเนินการแล้วนั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

การวัดผลการส่งเสริมการตลาด

การวัดผลการส่งเสริมการตลาดสามารถพิจารณาได้จากสิ่งต่อไปนี้

1. การวัดผลเชิงปริมาณ โดยทั่วไปจะเปรียบเทียบยอดขาย ส่วนครองตลาด และกำไร ก่อน/หลังการส่งเสริมการตลาด วัดผลเปอร์เซ็นต์การรู้จัก การทดลองใช้ และความชอบผลิตภัณฑ์
2. การวัดผลเชิงคุณภาพ เช่น ตรวจสอบทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายหลังจากการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นเพื่อเข้าใจถึงลักษณะของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่ละเครื่องมือ และสามารถพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือให้ถูกต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น จึงมีการเปรียบเทียบเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 เครื่องมือ

ลักษณะที่ทำการเปรียบเทียบ	การโฆษณา	การขายโดยใช้พนักงานขาย	การส่งเสริมการขาย	การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์
1.ความหมาย	- เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อ	- เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยใช้คน	- เป็นกิจกรรมเร่ร่อนให้ตัดสินใจซื้อ	- เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนทั่วไป
2. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด	- แจ้งข่าวสารหรือให้รู้จักผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการและความสนใจ - เดียนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ - สร้างภาพพจน์ในผลิตภัณฑ์	- จูงใจให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ	- เร่ร่อนให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น	- การแจ้งข่าวสารการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนทั่วไป
3. ลักษณะการใช้	- ใช้เดี่ยวได้โดยไม่ต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น	- ใช้เดี่ยวได้โดยไม่ต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น	- ต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย	- ใช้เดี่ยวได้โดยไม่ต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น - เชื่อถือได้สูง
4. จำนวนผู้รับข่าวสาร	- มาก	- น้อยรายหรือหนึ่งราย	- อาจน้อยหรือมาก	- มาก
5. ลักษณะและประเด็นสำคัญของข้อมูล	- เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาโดยตรงหรือผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	- เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยตรง	- กระตุ้นผู้บริโภค - กระตุ้นคนกลาง - กระตุ้นพนักงานขาย	- เผยแพร่ความคิดหรือข่าวสารที่ไม่เกี่ยวกับการค้าโดยตรงและไม่ได้มุ่งเจาะจงโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรง - สร้างความเชื่อถือได้ - ข้อมูลที่ได้ปลอดภัย

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลักษณะที่ทำการเปรียบเทียบ	การโฆษณา	การขายโดยใช้พนักงานขาย	การส่งเสริมการขาย	การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์
6. ลักษณะการติดต่อสื่อสาร	- แบบทางเดียว	- แบบสองทาง	- แบบทางเดียวหรือสองทาง	- แบบทางเดียวหรือสองทาง
7. ผู้ส่งข่าว	- เจ้าของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายโดยผ่านสื่อมวลชน	- พนักงานขาย	- พนักงานขาย - ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายโดยผ่านสื่อมวลชนหรือผ่านพนักงานขาย	- สื่อสารมวลชนซึ่งอาจจะเป็นสถานีโทรทัศน์หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่แจ้งข่าวสาร
8. ผู้รับข่าว	- ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย	- อาจเป็นผู้บริโภคผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือคนกลาง	- ผู้บริโภค - คนกลาง - พนักงานขาย - ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม	- ประชาชนทั่วไป
9. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย				
- ตลาดผู้บริโภค	- ใช้น้อย		- เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคหรือคนกลาง	- โดยทั่วไปใช้น้อย
- ตลาดอุตสาหกรรม	- ใช้น้อย		- เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้อุตสาหกรรม	- โดยทั่วไปใช้น้อย
- ถ้ามีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย			- ส่วนมากเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค	- โดยทั่วไปใช้น้อย
- ถ้ามีจำนวนน้อยและอยู่รวมกลุ่มกัน			- ส่วนมากเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย	- โดยทั่วไปใช้น้อย

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลักษณะที่ทำการเปรียบเทียบ	การโฆษณา	การขายโดยใช้พนักงานขาย	การส่งเสริมการขาย	การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์
10. กลยุทธ์ดึง ผลัก หรือผสม (Pull Strategy, Push Strategy, Mix Strategy)	- ใช้สำหรับกลยุทธ์ดึงเป็นส่วนใหญ่ คือใช้โฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงผู้บริโภค ให้ไปตาม ชื่อ สินค้าที่ร้านค้าปลีก	- กลยุทธ์หลัก การใช้พนักงานขาย ร่วมกับการส่งเสริมการขาย หรือคนกลาง	- ถ้าใช้ร่วมกับการโฆษณาเรียกว่าใช้ กลยุทธ์ดึงหรือ เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค - ถ้าใช้ร่วมกับพนักงานขายส่วนใหญ่จะเป็น กลยุทธ์ผลักหรือ เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายหรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง	- โดยทั่วไปใช้น้อยไม่ จะเป็นกลยุทธ์ใดก็ตาม
11. ขึ้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ - ความสามารถในการสร้างการรู้จัก (Attention หรือ Perception หรือ Cognitive) - การสร้างความเข้าใจ - การสร้างให้เกิดความต้องการ - การสร้างให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ	- ความสามารถทำได้มากกว่าการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย - มาก - น้อย	- ทำได้น้อยกว่าการโฆษณา - มาก - มาก	- ทำได้น้อยกว่าการโฆษณาแต่ทำได้มากกว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย - มาก - มาก	- สามารถทำได้มากกว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย - มาก - น้อย

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลักษณะที่ทำการ เปรียบเทียบ	การโฆษณา	การขายโดยใช้ พนักงานขาย	การส่งเสริมการขาย	การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์
12. ขั้นตอนของวงจร ผลิตภัณฑ์ - ขั้นแนะนำ - ขั้นเจริญเติบโต - ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ - ตกต่ำ	- มากที่สุด - ลดลงหรือคงที่ - มากขึ้น - ลดลง	- มาก - ลดลงหรือคงที่ - มากขึ้น - ลดลง	- มาก - ลดลงหรือคงที่ - มากขึ้น - ลดลงหรือคงที่	- โดยทั่วไปน้อย - โดยทั่วไปน้อย - โดยทั่วไปน้อย - โดยทั่วไปน้อย
13. ลักษณะผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์บริโภค - ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม - สินค้าสะดวกซื้อมีการ ซื้อบ่อยครั้ง - สินค้าเปรียบเทียบซื้อ และสินค้าเจาะจงซื้อ - สินค้าไม่แสวงซื้อ - สินค้ามูลค่าสูง - สินค้ามูลค่าต่ำ - สินค้าที่มีเทคโนโลยีการ ทำงานที่สลับซับซ้อน	- มาก - น้อย - มาก ส่วนใหญ่ ใช้สื่อทาง โทรทัศน์ - มาก โดยใช้สื่อ นิตยสาร - น้อย - ใช้น้อย - ใช้น้อย - ใช้น้อย	- น้อย - มาก - น้อย - มาก เพราะขาย ยาก - ใช้น้อย - ใช้น้อย - ใช้น้อย	- มาก ใช้การส่งเสริมการ ขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค - มาก มีแนวโน้มที่จะใช้ การส่งเสริมการขายที่ มุ่งสู่พนักงานขาย - มาก เป็นการส่งเสริม การขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค - มาก เป็นการส่งเสริม การขายที่มุ่งสู่พนักงาน ขาย - มาก เป็นการส่งเสริม การขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค - มีแนวโน้มที่จะใช้การ ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค - ใช้การส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่พนักงานขาย	- โดยทั่วไปน้อย - โดยทั่วไปน้อย - โดยทั่วไปน้อย - โดยทั่วไปน้อย - โดยทั่วไปน้อย - โดยทั่วไปน้อย - โดยทั่วไปน้อย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2537:201-204). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและ
กรณีตัวอย่าง.

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman, G.Leon and Kanuk, Lazer Leslie (2000:5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อนักการตลาด คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถสนองความพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้วยเหตุนี้เองจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ซาโรลด์ เจ เลวิตท์ (Leavitt, 1964 อ้างถึงใน พิบูล ทิปะปาล, 2535:128) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการพฤติกรรม” (Process of behavior) กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์จึงมีลักษณะ คล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือเมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย

หรือไรก็ตาม ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของคุณ

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กันแต่รูปแบบพฤติกรรมของคนก็แสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญจะมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในอันเกิดจากตัวบุคคลเองในแง่ของจิตวิทยา และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกันดังแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior model)

Philip Kotler (2003:368) ได้คิดแบบจำลองขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ดังนั้นแบบจำลองของคอตเลอร์จึงมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบสินค้าให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้า โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกิจการ ซึ่งกิจการควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องคำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buy's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

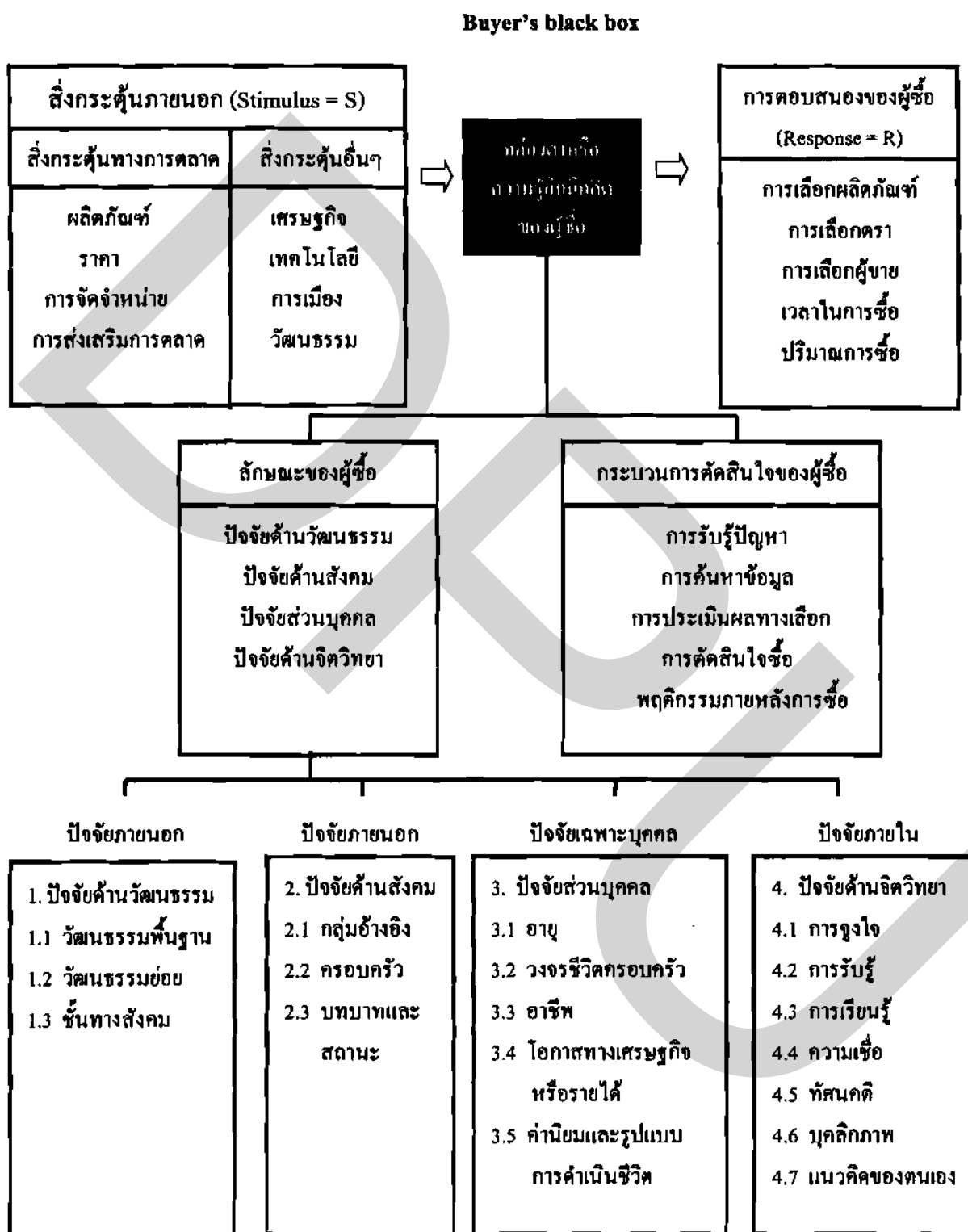
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

สิ่งกระตุ้นทั้งสองส่วนดังกล่าวเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อจะเป็นตัวอย่างป้อนเข้า (Input) เข้าสู่กล่องคำนวณการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอนดเลอร์เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองดังกล่าว จึงเรียกว่า "Stimulus-Response model"



ที่มา: Philip Kotler. (2003:172). Marketing Management.

ภาพที่ 2.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่อาจคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากแหล่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมนับว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริโภคจะต้องอยู่รวมกันเป็นสังคม ดังนั้นจึงก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมที่จะเป็นตัวเชื่อมระหว่างคนกับสังคม

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมนั้น ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมนั้นขนาดใหญ่สลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีประเพณี และข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น(Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และชาย

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นทางสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นทางสังคมแบ่งออกได้เป็น 3 ชั้น คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543:81-83)

1.3.1 ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายอยู่ที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง เป็นต้น

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ ก. แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่ม ก.

1.3.2 ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.3.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการยกย่องสูงมาก

1.3.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะเป็นสินค้านำมาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ระดับต่ำ (Low class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.3.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

1.3.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่รายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายกับข้อ ก.

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ, 2541:102-105)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่นหรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิถีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต คือ (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ, 2541:105-106)

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาแพง หรือตัวเครื่องบิน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543:121-127)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดกระตุ้น เพื่อให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ การตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ซึ่งจะพิจารณาเป็นกระบวนการ

กลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต .

4.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกับทฤษฎีการงูใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงงูใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย

4.6.1 อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ

4.6.2 อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาติญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม

4.6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามที่ควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซุปเปอร์อีโก้ คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของสังคม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อคนอย่างไร มี 4 กรณี คือ

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองอย่างแท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

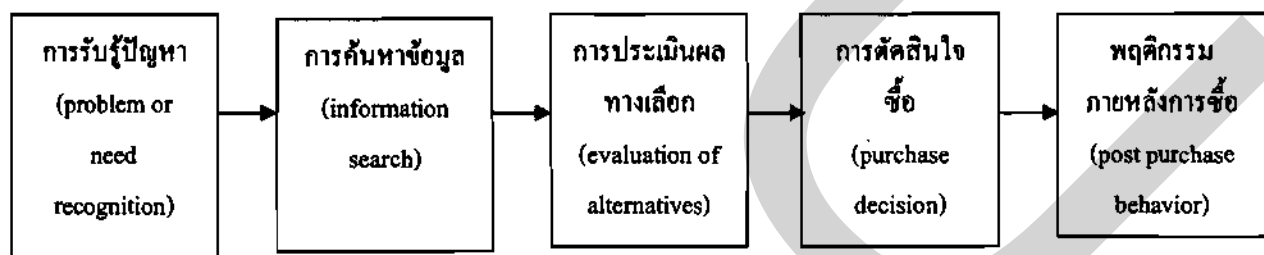
4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเองเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

นอกจากลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นปัจจัยสำคัญทั้งภายในและภายนอกดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในกลองคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer's decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยเริ่มก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบทหลังการซื้อ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2537:136). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด.

ภาพที่ 2.4 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรม 5 ขั้นตอนสำคัญดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem or need recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search)

2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (Problem or need recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหาที่นั่น ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการ โดยมีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการ ในการรับรู้ความต้องการ คือ

1.1 อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม บุคคลแวดล้อม ครอบครัว และสถานการณ์

1.2 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ฐานะทางการเงิน พื้นฐานทางจิตใจ ความรู้ การศึกษา ทักษะคิด บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้เก็บไว้ในความทรงจำ

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น เป็นปัจจัยหรือการกระตุ้นให้เกิดปัญหา ก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับว่ามีปัญหาเกิดขึ้นหรือไม่ ปัจจัยที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความจำเป็นมีหลายประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงรายได้

2. การซื้อสินค้าใหม่ ทำให้ต้องหาสินค้าใหม่/บริการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. การซื้อสินค้า/บริการที่ใช้อยู่แล้วเกิดความไม่พอใจ

4. อิทธิพลทางการตลาด เช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย อาจใช้เป็นตัวกระตุ้นให้เลือกใช้สินค้า/บริการในตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ อิทธิพลทางการตลาดอีกลักษณะคือนวัตกรรมทางการตลาด (Product innovation) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน นับเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่จัดว่ามีอิทธิพลต่อการเกิดปัญหาหรือความจำเป็น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหา คัดเลือก ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจในการ แก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้งอาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้หาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจมีมากมายหลายแหล่ง ซึ่งพอจะ สรุปรวมให้เห็นดังนี้

- แหล่งส่วนบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน
- แหล่งข่าวธุรกิจ (Commercial source) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ และการตั้งแสดงสินค้า
- แหล่งสาธารณะ (Public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรที่ทำการประเมินค่า ผู้บริโภค
- แหล่งประสบการณ์ (Experience source) ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบและการ ทดลองใช้สินค้า
- ความทรงจำ (Memory) ได้แก่ การเสาะแสวงหาข่าวสารในอดีต ประสบการณ์ และ การเรียนรู้แบบทุ่มเทความพยายามต่ำ

การค้นหาข้อมูลสามารถค้นหาได้ตามแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. การหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอา ความรู้สึกที่มีอยู่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการ องค์ประกอบของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการคือ

1.1 ปริมาณและคุณภาพของความรู้สึกที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความ ทรงจำมีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่างๆ เช่น ราคา ลักษณะของสินค้า ตรา และ การจัดจำหน่าย

1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจาก ความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

2. การหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บ รวบรวมข้อมูลที่สนใจจากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึก ไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากจะเกิดขึ้นเนื่องจากข้อมูลภายใน ตัวผู้บริโภคมีไม่เพียงพอแล้ว ยังมีสาเหตุจากสินค้าที่จะซื้อเป็นสินค้าอันนวัตกรรมสูง (High

involvement product) ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงเกิดขึ้นค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 การหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase search)

2.2 การหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing search) อันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในอนาคตต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการหาข้อมูล การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะสามารถหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นกับ

1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด

1.2 เงื่อนไขของเวลาซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคทำการเสาะหาข้อมูลมากหรือน้อยต่างกันไป

2. ผลิตภัณฑ์/บริการที่จะซื้อ แบ่งออกเป็น

2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกันไป เช่น มีจุดอ่อนจุดแข็งของคุณลักษณะไม่เหมือนกันหรือมีราคาไม่เท่ากัน ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการเสาะหาข้อมูลมากขึ้น

2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived risk) หมายถึง การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วย

2.2.1 ความเสี่ยงทางการเงินอันเกิดจากผลิตภัณฑ์/บริการมีราคาแพง

2.2.2 ความเสี่ยงทางด้านจิตใจอันเกิดจากผลิตภัณฑ์/บริการที่ต้องใช้ไปอีกนานๆ

3. ตัวผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ ต่อไปนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539:72-73)

3.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-time buyers) ก็จะต้องเสาะหาข้อมูลจากที่ตนคิดไว้

3.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักมีการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High involvement) ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทดลองใช้

3.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่คิดต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าเป็นกิเลสตัณหาหรือสิ่งที่เลวร้าย และจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูล

3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีรายได้มากจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลเพราะความรู้สึกเสี่ยงต่อการเงิน ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมียุ่ก่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามากกว่า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation alternative) เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อคือ “กลุ่มของลักษณะ” ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543:53-55)

1. อิทธิพลของสถานการณ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านค้าเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อยในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

2. ความแตกต่างของเกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะก่อนไปทางนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับและความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

3. การมุ่งใจในตัวผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า/บริการนั้น เช่น ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของหรือความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี อีกประการหนึ่งคือ ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์มีอยู่ เช่น ความปลอดภัย ราคา เป็นต้น

4. ขนาดของผลกระทบที่มีอยู่ต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมามากตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคคิดว่าการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำมีไม่มาก (Low involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมามีเพียงเล็กน้อย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543:143-171)

การกำหนดทางเลือกและการประเมินทางเลือก

1. การกำหนดทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบกับเพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด

ทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณา ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า “เซตพิจารณา” (Consideration set or evoked set) ผู้บริโภคมีวิธีการกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่

2. การทำการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณากำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดีก็จะให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (beliefs) ในเกณฑ์ต่างๆ ข้อรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นในที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase decision) องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ

การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับพฤติกรรมในขั้นตอนอื่นๆ

4.1 การตั้งใจซื้อ โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการอันหนึ่งที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด ในกรณีที่มีความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full planned purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตรา และจะเสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกเพื่อเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อในที่สุด การตั้งใจซื้ออีกลักษณะหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้นอยู่เสมอคือผู้บริโภคเกิดความคิดซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์/บริการ

4.2 การซื้อ ผู้บริโภคจะกระทำการซื้อตามแผนที่วางไว้ โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะคือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปซื้อนอกบ้าน โดยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

4.2.1 ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่อยู่ในความทรงจำ และเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบพฤติกรรมการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษา และรายได้สูงมักมีความรู้ในสิ่งที่ตนต้องการซื้อ

4.2.2 ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วยบรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบคือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในคราวต่อไป อนึ่งเมื่อทำการซื้อซ้ำผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกัน หากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543:114-127)

เมื่อทราบถึงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว สิ่งที่นักการตลาดจะต้องทราบต่อไปคือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:107)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากคำถาม 7 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นก็สามารถหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และทราบถึงกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W, และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ คราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศึกษภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard. Pual W. (1995). Consumer Behavior.

2.3 กฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรการทางกฎหมายเป็นหนึ่งในหลายหนทางที่ช่วยลดปัญหาจากการดื่มสุรา โดยวางมาตรการให้ผู้ดื่ม ลด ละ เลิก ตลอดจนการจำกัดการโฆษณา และพยายามควบคุมไม่ให้ผู้ที่ดื่มสุราทำความเดือดร้อนแก่ผู้อื่น ทั้งนี้จากสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ในประเทศไทยพบว่า มีกฎหมายที่วางหลักแนวปฏิบัติไว้หลายฉบับดังนี้ (ยงยุทธ ขจรธรรม, 2547:18)

ด้านการจำกัดเวลาจำหน่าย

กฎกระทรวงการคลังฉบับที่ 35 (พ.ศ. 2504) ออกตามพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักที่ควบคุมกระบวนการผลิตและจำหน่ายสุราในประเทศไทย กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับเวลาขายสุรา โดยสืบเนื่องจากมาตรา 20 ของพระราชบัญญัติ ที่ระบุให้ผู้รับใบอนุญาตขายสุรารายย่อยคือ จำหน่ายครั้งหนึ่งต่ำกว่า 10 ลิตร สามารถขายสุราได้เฉพาะในเวลาที่กำหนดคือ เวลา 11.00 – 14.00 น. และเวลา 17.00 – 02.00 น. ของวันใหม่

ด้านการควบคุมฉลาก

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 272) พ.ศ. 2546 กำหนดเรื่องการแสดงฉลากสุรา ระบุให้สุราเป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก นอกจากนี้ฉลากของสุราต้องมีคำเตือนเป็นภาษาไทยที่มองเห็นได้ง่าย โดยใช้ตัวอักษรเส้นทึบ ขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 มิลลิเมตร ในกรอบสี่เหลี่ยมสีของกรอบและข้อความติดกับสีพื้นของฉลาก โดยข้อความที่ต้องแสดงประกอบด้วย 3 แบบคือ

1. ห้ามจำหน่ายสุราแก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี
2. การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง
3. เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ไม่ควรดื่ม

ด้านการจำกัดกลุ่มผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 ระบุไว้ว่า “เด็ก” หมายถึง ผู้ซึ่งอายุไม่ครบ 18 ปีบริบูรณ์ แต่ไม่รวมถึงผู้ที่บรรลุนิติภาวะด้วยการสมรส ต่อเนื่องด้วยมาตรา 26 (10) กำหนดไว้ว่า ห้ามมิให้ผู้ใดจำหน่ายหรือแลกเปลี่ยนหรือให้สุราหรืออนุหรืแก่เด็ก เว้นแต่การปฏิบัติทางการแพทย์ ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 3 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ในมาตรา 45 ห้ามมิให้เด็กซื้อหรือเสพสุราหรือบุหรี่ หากฝ่าฝืนให้เจ้าหน้าที่สอบถามเด็กเพื่อทราบข้อมูล และเรียกผู้ปกครองมาปรึกษาหารือ ว่ากล่าวตักเตือนทำทัณฑ์บน หรือจัดให้เด็กทำงานบริการสังคมหรือทำงานสาธารณะประโยชน์

ด้านความปลอดภัยขณะขับรถ

พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 มาตรา 43 กำหนดไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ขับขี่ซึ่งรถขณะเมาสุราหรือของเมาอย่างอื่น” และกระทรวงมหาดไทย ได้ออกกฎกระทรวงกำหนดให้มีการตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดของผู้ขับขี่ หากตรวจพบปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกายเกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ ซึ่งเปรียบได้กับการดื่มเหล้าผสมไซตา 2 แก้ว หรือดื่มเบียร์ 3 แก้ว จะมีความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับตั้งแต่ 2,000 – 10,000 บาท

ด้านการจำกัดการโฆษณา

ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ 2546 เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ได้กำหนดไว้ว่า ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มทุกชนิดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ หรือเครื่องดื่มอื่นใดซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 0.5 ของน้ำหนัก ทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ตั้งแต่เวลา 05.00 – 22.00 น.

ในขณะเดียวกัน มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2546 กำหนดให้สถาบันการศึกษาและการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ไม่รับการสนับสนุนใดๆ จากผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และห้ามติดตั้งป้ายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในรัศมี 500 เมตรจากสถานศึกษา

นอกจากนี้เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2549 คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข ได้บังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์ ที่กำหนดไว้ว่า ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งหมายถึงการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า หรือแม้การจัดงานชิม จะถูกห้ามกระทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งหมด เป็นเหตุให้วงการธุรกิจต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับ วิพากษ์ วิจารณ์พระราชบัญญัตินี้ในทางปฏิบัติเป็นอย่างมาก ตลอดจนการตีความว่า อย.มีอำนาจประกาศห้ามโฆษณาหรือไม่ ดังนั้นพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวจึงถูกเลื่อนการบังคับใช้ออกไป และในที่สุดถูกส่งกลับมาให้คณะกรรมการวิสามัญพิจารณาร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) ทบทวนใหม่อีกครั้ง

ร่าง พระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ พ.ศ. ...

หมวด: บทบัญญัติทั่วไป (มาตรา ๑ - ๔)

โดยที่เป็นการสมควรให้มีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องคัมแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัตินี้มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๘ ประกอบกับมาตรา ๓๑ มาตรา ๓๕ มาตรา ๔๘ และมาตรา ๕๐ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย

มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ พ.ศ....”

มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา ๓ ในพระราชบัญญัตินี้

“เครื่องคัมแอลกอฮอล์” หมายความว่า สุรา เบียร์ หรือของเหลวที่ผ่านการหมักของพืช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคของมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงสารอื่นๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคของมนุษย์ที่มีระดับเอธิลแอลกอฮอล์หรือเอทานอลสูงกว่าห้ามิลลิกรัมต่อลิตร

“ผู้ติดเครื่องคัมแอลกอฮอล์” หมายความว่า บุคคลที่มีการคัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์จนก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจมีความบกพร่องในด้านหน้าที่ การงาน การเรียน และการมีสัมพันธภาพกับผู้อื่นใกล้ชิดหรือบุคคลรอบข้าง โดยการคัมนั้นมีลักษณะที่ต้องเพิ่มปริมาณมากขึ้น และเมื่อหยุดคัมจะมีอาการแสดงของการขาดเครื่องคัมแอลกอฮอล์ในร่างกาย

“ขาย” หมายความว่า ขายปลีก ขายส่ง จำหน่าย จ่าย แจก แลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการมีไว้เพื่อขายด้วย

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาดด้วย

“การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะขายสินค้า บริการ หรือ ภาพลักษณ์องค์กร เช่น การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการนโยบายเครื่องคัมแอลกอฮอล์แห่งชาติ

“คณะกรรมการควบคุม” หมายความว่า คณะกรรมการควบคุมเครื่องคัมแอลกอฮอล์

“กองทุน” หมายความว่า กองทุนสนับสนุนการควบคุม ลด และเลิกการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“สำนักงาน” หมายความว่า สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

“ผู้อำนวยการ” หมายความว่า ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“อธิบดี” หมายความว่า อธิบดีกรมควบคุมโรค

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๔ ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ ออกกฎกระทรวง ระเบียบ และประกาศเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ กฎกระทรวง ระเบียบ และประกาศนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว ให้ใช้บังคับได้

หมวด ๑: คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ (มาตรา ๕-๑๓)

มาตรา ๕ ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ” ประกอบด้วย

(๑) นายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธานกรรมการ

(๒) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นรองประธานกรรมการ

(๓) กรรมการโดยตำแหน่ง ได้แก่ ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงการคลัง ปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ปลัดกระทรวงคมนาคม ปลัดกระทรวงมหาดไทย ปลัดกระทรวงยุติธรรม ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ปลัดกระทรวงสาธารณสุข เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

(๔) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนไม่เกินหกคน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านสังคมสงเคราะห์ แพทย์ จิตวิทยา กฎหมาย เศรษฐศาสตร์ การศึกษา การศาสนา หรือนิติศาสตร์ และโดยมีผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละด้านไม่เกินหนึ่งคน

(๕) ผู้แทนองค์กรเอกชน จำนวนไม่เกินหกคน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจากบุคคลซึ่งได้รับการเสนอชื่อจากองค์กรเอกชนที่มีวัตถุประสงค์มิใช่เป็นการแสวงหากำไร และดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการสนับสนุนและรณรงค์ให้มีการลดและเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยในจำนวนนี้ต้องเป็นสตรีอย่างน้อยหนึ่งคน ทั้งนี้ ตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนดให้อธิบดีกรมควบคุมโรคเป็นกรรมการและเลขานุการ และให้ผู้อำนวยการเป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

มาตรา ๖ กรรมการตามมาตรา ๕ (๔) และ (๕) ต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามดังต่อไปนี้

- (๑) มีสัญชาติไทย
- (๒) ไม่เป็นบุคคลไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ
- (๓) ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ
- (๔) ไม่เป็นผู้ดำรงตำแหน่งในทางการเมือง สมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น กรรมการหรือผู้ดำรงตำแหน่งที่รับผิดชอบในการบริหารพรรคการเมือง ที่ปรึกษาพรรคการเมือง หรือเจ้าหน้าที่พรรคการเมือง
- (๕) ไม่เป็นผู้ประกอบกิจการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือมีส่วนได้เสียในกิจการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรา ๗ กรรมการตามมาตรา ๕ (๔) และ (๕) มีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละสามปี กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งอาจได้รับการแต่งตั้งอีกได้ แต่จะดำรงตำแหน่งติดต่อกันเกินสองวาระไม่ได้ ในกรณีที่กรรมการพ้นจากตำแหน่งตามวาระตามวรรคหนึ่ง ให้ดำเนินการแต่งตั้งกรรมการขึ้นใหม่ภายในเก้าสิบวัน ในระหว่างที่ยังมิได้มีการแต่งตั้งกรรมการขึ้นใหม่ให้กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระนั้นอยู่ในตำแหน่งเพื่อดำเนินงานต่อไปจนกว่ากรรมการซึ่งได้รับแต่งตั้งใหม่เข้ารับหน้าที่

มาตรา ๘ นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ กรรมการตามมาตรา ๕ (๔) และ (๕) พ้นจากตำแหน่งเมื่อ

- (๑) ตาย
- (๒) ลาออก

(๓) คณะรัฐมนตรีให้ออกด้วยเหตุผลเนื่องจากบกพร่องต่อหน้าที่ มีความประพฤติเสื่อมเสีย หรือหย่อนความสามารถ

(๔) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๖ ในกรณีที่กรรมการตามมาตรา ๕ (๔) และ (๕) พ้นจากตำแหน่งก่อนวาระ ให้มีการแต่งตั้งกรรมการแทนตำแหน่งที่ว่างลง เว้นแต่วาระของกรรมการจะเหลือไม่ถึงเก้าสิบวัน และในระหว่างที่ยังมิได้แต่งตั้งกรรมการแทนตำแหน่งที่ว่าง ให้กรรมการที่เหลืออยู่ปฏิบัติหน้าที่ต่อไปได้

มาตรา ๘ ในกรณีที่มีการแต่งตั้งกรรมการตามมาตรา ๕ (๔) และ (๕) ในระหว่างที่กรรมการตามมาตรา ๕ (๔) และ (๕) ซึ่งแต่งตั้งไว้แล้วยังมีวาระอยู่ในตำแหน่ง ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตั้งเพิ่มขึ้นหรือแต่งตั้งแทนตำแหน่งที่ว่าง ให้ผู้ได้รับแต่งตั้งนั้นอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการซึ่งได้แต่งตั้งไว้แล้วนั้น

มาตรา ๑๐ การประชุมคณะกรรมการต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมดจึงเป็นองค์ประชุม ให้ประธานกรรมการเป็นประธานในที่ประชุม ในกรณีที่ประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ให้รองประธานกรรมการเป็นประธานในที่ประชุม หากรองประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้กรรมการซึ่งมาประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

มาตรา ๑๑ คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(๑) กำหนดนโยบาย แผนงาน และมาตรการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับการผลิต นำเข้า ขายและนำออกแสดงเพื่อขาย การโฆษณา และการบริโภค ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเสนอต่อคณะรัฐมนตรี

(๒) ให้คำปรึกษาต่อคณะกรรมการควบคุมหรือรัฐมนตรีเกี่ยวกับการควบคุม การผลิต นำเข้า ขายและนำออกแสดงเพื่อขาย การโฆษณา และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๓) ติดตาม ประเมินผลและตรวจสอบการดำเนินงานของคณะกรรมการควบคุม รวมทั้งให้คำแนะนำและเสนอแนะในการป้องกันและแก้ไขปัญหาในการควบคุมการผลิต นำเข้า ขายและนำออกแสดงเพื่อขาย การโฆษณา และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๔) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่น หรือตามที่ คณะรัฐมนตรีมอบหมาย

มาตรา ๑๒ คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานเพื่อ ปฏิบัติการตามที่คณะกรรมการมอบหมายให้นำบทบัญญัติมาตรา ๑๐ มาใช้บังคับกับการประชุม ของคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงาน โดยอนุโลม

มาตรา ๑๓ ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์” ประกอบด้วย

(๑) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นประธานกรรมการ

(๒) กรรมการโดยตำแหน่ง ได้แก่ ปลัดกระทรวงสาธารณสุข อธิบดีกรมการปกครอง อธิบดีกรมการแพทย์ อธิบดีกรมคุมประพฤติ อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ อธิบดีกรมพินิจและ คุ้มครองเด็กและเยาวชน อธิบดีกรมสุขภาพจิต อธิบดีกรมสรรพสามิต อธิบดีกรมการขนส่งทาง บก เลขานุการคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เลขานุการคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เลขานุการคณะกรรมการการอุดมศึกษา เลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชน แห่งชาติ ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ อัยการสูงสุด ปลัดกรุงเทพมหานคร เลขานุการ คณะกรรมการอาหารและยา เลขานุการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้อำนวยการสำนักงาน พระพุทธศาสนาแห่งชาติ และผู้จัดการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)

(๓) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนไม่เกินสามคน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ด้านสังคมสงเคราะห์ แพทย์ จิตวิทยา กฎหมาย เศรษฐศาสตร์ การศึกษา การศาสนา หรือนิเทศศาสตร์ และโดยมีผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละด้านไม่เกินหนึ่งคน

(๔) ผู้แทนองค์กรเอกชนจำนวนไม่เกินสามคนซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งจากบุคคลซึ่งได้รับ การคัดเลือกจากองค์กรเอกชน ที่มีวัตถุประสงค์มิใช่เป็นการแสวงหากำไรและดำเนินกิจกรรม เกี่ยวกับการสนับสนุนและรณรงค์ให้มีการลดบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยในจำนวนนี้ต้อง เป็นสตรีอย่างน้อยหนึ่งคน ทั้งนี้ตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนด

ให้อธิบดีกรมควบคุมโรคเป็นกรรมการและเลขานุการ และให้ผู้อำนวยการเป็น กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

มาตรา ๑๔ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๖ มาตรา ๗ มาตรา ๘ มาตรา ๙ และมาตรา ๑๐ มา ใช้บังคับกับคณะกรรมการควบคุมโดยอนุโลม

มาตรา ๑๕ คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(๑) เสนอนโยบาย แผนงาน และมาตรการการควบคุมที่เกี่ยวกับการผลิต นำเข้า ขาย และนำออกแสดงเพื่อขาย การโฆษณา และการบริโภคเครื่องคัมแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องคัมแอลกอฮอล์ ต่อคณะกรรมการนโยบาย

(๒) กำหนดมาตรการในการควบคุมการผลิตหรือนำเข้าเครื่องคัมแอลกอฮอล์ตามมาตรา ๓๖

(๓) กำหนดลักษณะของสถานที่ที่ขายเครื่องคัมแอลกอฮอล์

(๔) กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการประกอบกิจการสถานที่ขายเครื่องคัมแอลกอฮอล์

(๕) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ และการจัดให้มีฉลากสำหรับเครื่องคัมแอลกอฮอล์

(๖) เสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีในการกำหนดสถานที่ห้ามขายเครื่องคัมแอลกอฮอล์ เวลาขายเครื่องคัมแอลกอฮอล์ วิธีหรือลักษณะการขายเครื่องคัมแอลกอฮอล์ที่ต้องห้าม สถานที่หรือบริเวณห้ามบริโภคเครื่องคัมแอลกอฮอล์ และสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์

(๗) ดำเนินการหรือประสานกับหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการในการป้องกันผลกระทบจากการบริโภคเครื่องคัมแอลกอฮอล์

(๘) วางระเบียบเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการการควบคุมที่เกี่ยวกับการผลิต นำเข้า ขาย และนำออกแสดงเพื่อขาย โฆษณา และการบริโภคเครื่องคัมแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องคัมแอลกอฮอล์

(๙) วางระเบียบเกี่ยวกับการรับเงิน การจ่ายเงิน การเก็บรักษาเงิน และการจัดหาผลประโยชน์ของกองทุน

(๑๐) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ในการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องคัมแอลกอฮอล์

(๑๑) วางหลักเกณฑ์ในการแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่

(๑๒) เสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีในการออกกฎกระทรวง ประกาศและระเบียบเพื่อปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้

(๑๓) ให้คำปรึกษาแนะนำและประสานงานแก่หน่วยงานของรัฐและเอกชนที่ปฏิบัติงานด้านการควบคุมการผลิต นำเข้า ขายและนำออกแสดงเพื่อขาย โฆษณา และการบริโภคเครื่องคัมแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องคัมแอลกอฮอล์

(๑๔) ดำเนินการอื่นใดในการควบคุมเกี่ยวกับการผลิต นำเข้า ขายและนำออกแสดง เพื่อขาย โฆษณา และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๑๕) เชิญบุคคลจากหน่วยงานของรัฐและองค์กรอื่นให้มาชี้แจง หรือส่งข้อมูลหรือสถิติใดๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินการตามพระราชบัญญัตินี้

(๑๖) ควบคุมดูแลการดำเนินงานของสำนักงาน

(๑๗) ปฏิบัติการอื่นตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้ หรือตามมติคณะกรรมการ มาตรา ๑๖ คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจแต่งตั้งคณะกรรมการหรือคณะทำงาน เพื่อปฏิบัติการตามที่คณะกรรมการควบคุมมอบหมายให้นำบทบัญญัติมาตรา ๑๐ มาใช้บังคับกับการประชุมของคณะกรรมการหรือคณะทำงานโดยอนุโลม

มาตรา ๑๗ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้กรรมการและอนุกรรมการ เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

หมวด ๒: สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (มาตรา ๑๘-๓๓)

มาตรา ๑๘ ให้จัดตั้งหน่วยงานขึ้นในกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขเรียกว่า “สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เป็นหน่วยงานรูปแบบพิเศษ และอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของคณะกรรมการควบคุม

มาตรา ๑๙ ให้สำนักงานมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(๑) ปฏิบัติงานธุรการทั่วไปของคณะกรรมการ คณะกรรมการควบคุมคณะกรรมการ บริหารกองทุน และคณะกรรมการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของกองทุน

(๒) ศึกษา วิเคราะห์ และทำการศึกษาวิจัยปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๓) ประสานงานและร่วมมือกับส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานเกี่ยวกับการควบคุมการผลิต นำเข้า ขายและนำออกแสดงเพื่อขาย การ โฆษณา และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๔) รับค่าธรรมเนียม ค่าบำรุง ค่าตอบแทน หรือค่าบริการต่างๆ ตามที่กำหนดใน กฎหมายหรือตามที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด

(๕) เป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๖) รวบรวมผลการวิเคราะห์ วิจัย ดำเนินการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติ ตามนโยบายรวมทั้งแผนงานและมาตรการในการควบคุมการผลิต นำเข้า ขายและนำออกแสดงเพื่อ

ขาย การโฆษณา และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง แล้วรายงานให้คณะกรรมการและคณะกรรมการควบคุมทราบ

(๑) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการ คณะกรรมการควบคุม คณะกรรมการบริหารกองทุน หรือคณะกรรมการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนมอบหมาย

มาตรา ๒๐ ให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจออกระเบียบหรือประกาศเกี่ยวกับการบริหารงานทั่วไป การบริหารงานบุคคล การงบประมาณ การเงินและทรัพย์สิน และการดำเนินการอื่นของสำนักงาน โดยเฉพาะในเรื่องดังต่อไปนี้

(๑) การแบ่งส่วนงานภายในของสำนักงาน และขอบเขตหน้าที่ของส่วนงานดังกล่าว

(๒) การกำหนดตำแหน่ง อัตราเงินเดือน ค่าตอบแทน และค่าจ้างของผู้อำนวยการ ผู้ปฏิบัติงาน และลูกจ้างของสำนักงาน รวมทั้งการให้ได้รับเงินเดือน ค่าตอบแทน และค่าจ้าง

(๓) การกำหนดคุณสมบัติ การคัดเลือก การบรรจุ การแต่งตั้ง การทดลองปฏิบัติงาน การย้าย การเลื่อนตำแหน่ง การเลื่อนขั้นเงินเดือน การออกจากตำแหน่ง การสั่ง พักงาน วินัย การสอบสวนและการลงโทษทางวินัย การร้องทุกข์ และการอุทธรณ์การลงโทษ สำหรับผู้อำนวยการ ผู้ปฏิบัติงาน และลูกจ้างของสำนักงาน

(๔) การรักษาการแทนและการปฏิบัติการแทนในตำแหน่งของผู้อำนวยการ

(๕) การบริหารและจัดการงบประมาณ ทรัพย์สิน และการพัสดุของสำนักงาน

(๖) การจัดสวัสดิการหรือการสงเคราะห์อื่นแก่ผู้ปฏิบัติงานและลูกจ้างของสำนักงาน

(๗) การตรวจสอบและการประเมินผลการดำเนินงานของสำนักงาน

มาตรา ๒๑ ให้สำนักงานมีผู้อำนวยการคนหนึ่งรับผิดชอบการปฏิบัติงานของสำนักงานและเป็นผู้บังคับบัญชาผู้ปฏิบัติงานและลูกจ้างของสำนักงานให้รัฐมนตรีแต่งตั้งผู้อำนวยการจากบุคคลซึ่งได้รับการสรรหาจากข้าราชการ เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือบุคคลอื่นที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับภารกิจของสำนักงาน ในกรณีที่ข้าราชการได้รับการสรรหาให้เป็นผู้อำนวยการ ให้รัฐมนตรีเจ้าสังกัดของข้าราชการผู้นั้นสั่งให้ข้าราชการดังกล่าวมาปฏิบัติงานในสำนักงานตามพระราชกฤษฎีกากำหนดหลักเกณฑ์การสั่งให้ข้าราชการไปทำการ ซึ่งให้นับเวลาระหว่างนั้นเหมือนเต็มเวลาราชการ พ.ศ. ๒๕๓๐ การสรรหาบุคคลเพื่อแต่งตั้งเป็นผู้อำนวยการตามวรรคสองให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด

มาตรา ๒๒ ผู้อำนวยการต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามดังต่อไปนี้

(๑) เป็นผู้สามารถปฏิบัติงานเต็มเวลาให้แก่สำนักงาน

- (๒) มีสัญชาติไทย
- (๓) ไม่เป็นบุคคลไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ
- (๔) ไม่เป็นหรือเคยเป็นบุคคลล้มละลาย
- (๕) ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ
- (๖) ไม่เป็นผู้ดำรงตำแหน่งในทางการเมือง สมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น กรรมการหรือผู้ดำรงตำแหน่งที่รับผิดชอบในการบริหารพรรคการเมือง ที่ปรึกษาพรรคการเมือง หรือเจ้าหน้าที่พรรคการเมือง
- (๗) ไม่ดำรงตำแหน่งหรือหน้าที่ใดหรือมีผลประโยชน์เกี่ยวข้องกับกิจการเครื่องพิมพ์แอลกอฮอล์

มาตรา ๒๓ ผู้อำนวยการมีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละสี่ปี และอาจได้รับการแต่งตั้งใหม่อีกได้ แต่จะแต่งตั้งให้อยู่ในตำแหน่งติดต่อกันเกินสองวาระมิได้

มาตรา ๒๔ นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ ผู้อำนวยการพ้นจากตำแหน่งเมื่อ

- (๑) ตาย
- (๒) ลาออก
- (๓) มีอายุครบหกสิบปีบริบูรณ์
- (๔) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๒๒
- (๕) คณะกรรมการควบคุม ให้ออกเนื่องจากกระทำความผิดต่อหน้าที่ที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้ หรือบกพร่องต่อหน้าที่อย่างร้ายแรง

มาตรา ๒๕ ผู้อำนวยการมีอำนาจและหน้าที่ และรับผิดชอบในกิจการของสำนักงาน ตามระเบียบที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด รวมทั้งให้มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (๑) เสนอเป้าหมาย แผนงาน และโครงการต่อคณะกรรมการควบคุมเพื่อให้การดำเนินงานของสำนักงานบรรลุวัตถุประสงค์
- (๒) เสนอรายงานประจำปีเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านต่างๆ ของสำนักงานรวมทั้งรายงานการเงินและบัญชี ตลอดจนเสนอแผนการเงินและงบประมาณของปีต่อไปต่อคณะกรรมการควบคุม เพื่อพิจารณา
- (๓) เสนอความเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงกิจการและการดำเนินงานของสำนักงานให้มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของสำนักงาน

ในการบริหาร การจัดทำนิติกรรม การดำเนินคดีและการฟ้องคดี หรือการอื่นใดใน ส่วนที่เกี่ยวกับการบริหารงานของสำนักงาน ให้อธิบดีมอบอำนาจให้ผู้อำนวยการ

มาตรา ๒๖ ผู้อำนวยการมีอำนาจ

(๑) บรรจุแต่งตั้ง เลื่อน ลด ตัดเงินเดือนหรือค่าจ้าง ลงโทษทางวินัยผู้ปฏิบัติงานและถูกจ้าง ตลอดจนให้ผู้ปฏิบัติงานและถูกจ้างออกจากตำแหน่ง ทั้งนี้ ตามระเบียบหรือประกาศที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด

(๒) วางระเบียบเกี่ยวกับการดำเนินงานของสำนักงาน โดยไม่ขัดหรือแย้งกับระเบียบข้อบังคับ ข้อกำหนด นโยบาย ประกาศที่คณะกรรมการควบคุมกำหนดหรือคำสั่งของอธิบดี

มาตรา ๒๗ ให้สำนักงานมีผู้ปฏิบัติงานซึ่งไม่ใช่ข้าราชการหรือผู้ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ในราชการประจำของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข เว้นแต่ในกรณีจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการบริหารงานของสำนักงาน อธิบดีโดยคำร้องขอของผู้อำนวยการจะสั่งให้ข้าราชการหรือผู้ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ในราชการประจำของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ปฏิบัติงานในสำนักงานตามระยะเวลาที่กำหนดก็ได้ โดยให้ดำเนินการตามพระราชกฤษฎีกากำหนดหลักเกณฑ์การสั่งให้ข้าราชการไปทำการซึ่งให้นับเวลาระหว่างนั้นเหมือนเต็มเวลาราชการ พ.ศ. ๒๕๓๐

มาตรา ๒๘ รายได้ของสำนักงาน มีดังต่อไปนี้

(๑) เงินที่รัฐบาลจ่ายให้เป็นทุนประเดิม
 (๒) เงินอุดหนุนทั่วไปที่รัฐบาลจัดสรรให้ตามความเหมาะสมและจำเป็น
 (๓) เงินบริจาคจากภาคเอกชนหรือองค์กรอื่น รวมทั้งจากต่างประเทศหรือองค์กรระหว่างประเทศ และเงินหรือทรัพย์สินที่มีผู้บริจาคให้ตามระเบียบที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด

(๔) ค่าธรรมเนียม ค่าบำรุง ค่าตอบแทน ค่าบริการ หรือรายได้จากการดำเนินกิจการของสำนักงาน

(๕) ดอกผลของเงินหรือรายได้จากทรัพย์สินของสำนักงาน

มาตรา ๒๙ บรรดารายได้ของสำนักงานไม่เป็นรายได้ที่ต้องนำส่งกระทรวงการคลังตามกฎหมายว่าด้วยเงินคงคลัง และกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณ

มาตรา ๓๐ ให้อสังหาริมทรัพย์ซึ่งสำนักงานได้มาจากการให้ หรือจากการซื้อด้วยเงินรายได้ของสำนักงานเป็นกรรมสิทธิ์ของสำนักงาน

ให้สำนักงานมีอำนาจปกครอง ดูแล บำรุงรักษา ใช้ จำหน่าย และจัดหาประโยชน์จากทรัพย์สินของสำนักงาน

มาตรา ๓๑ การใช้จ่ายเงินของสำนักงาน ให้ใช้จ่ายไปเพื่อกิจการของสำนักงาน รวมทั้งเพื่อสนับสนุนหรือให้ความช่วยเหลือองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมด้านการส่งเสริม สนับสนุน และรณรงค์การลดบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์การเก็บรักษาและการเบิกจ่ายเงินของสำนักงานให้เป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด

มาตรา ๓๒ ให้สำนักงานจัดให้มีระบบบัญชีที่เหมาะสมกับกิจการของสำนักงานและจัดให้มีการสอบบัญชีภายในเป็นประจำ

มาตรา ๓๓ ให้สำนักงานตรวจเงินแผ่นดินเป็นผู้สอบบัญชีของสำนักงานและเสนอรายงานผลการสอบบัญชีต่อรัฐมนตรีภายในเก้าสิบวันนับจากวันสิ้นปีบัญชี

หมวด ๓: การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (มาตรา ๓๔-๔๔)

มาตรา ๓๔ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้าต้องมีคุณสมบัติตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งออกโดยอาศัยอำนาจตามกฎหมายว่าด้วยมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

มาตรา ๓๕ ให้ผู้รับอนุญาตผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปฏิบัติดังต่อไปนี้

(๑) จัดให้มีป้ายแสดงว่าเป็นสถานที่ผลิต หรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในที่เปิดเผยเห็นได้ง่ายจากภายนอกอาคาร ลักษณะและขนาดของป้ายรวมทั้งข้อความที่แสดงในป้ายให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

(๒) จัดให้มีการวิเคราะห์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตขึ้นก่อนนำออกจากสถานที่ผลิต หรือจัดให้มีใบรับรองของผู้ผลิตจากต่างประเทศซึ่งแสดงรายละเอียดการวิเคราะห์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเข้ามาแล้วแต่กรณี

(๓) จัดให้มีบรรทัดและฉลากพร้อมทั้งค่าเตือนสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้า ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

(๔) จัดให้มีการทำบัญชีเกี่ยวกับการผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

(๕) การอื่นตามที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา ๓๖ ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ดังต่อไปนี้

(๑) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา

(๒) โรงพยาบาล สถานพยาบาล และสถานชวยตามกฎหมายว่าด้วยยา

(๓) สโมสรเยาวชน

(๔) หอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก

- (๕) โรงเรียนหรือสถานศึกษา
 (๖) ยานพาหนะขนส่งมวลชน
 (๗) สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือร้านค้าในสถานที่นั้นๆ
 (๘) ร้านค้าที่เปิดบริการทั้งวันหรือร้านค้าที่เปิดบริการเกินกว่าสิบหกชั่วโมงในหนึ่งวัน

(๙) ที่สาธารณะและทางสาธารณะตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข
 (๑๐) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด โดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุม
 มาตรา ๓๗ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์นอกวัน หรือเวลาที่ได้รับอนุญาต
 วันหรือเวลาขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ให้เป็นไปตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด โดยคำแนะนำของ
 คณะกรรมการควบคุม

มาตรา ๓๘ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์แก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบเอ็ดปี
 บริบูรณ์ หรือบุคคลที่มีอาการมึนเมาจนประหลาดวิญวณหรือครองสติไม่ได้

มาตรา ๓๙ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะ
 ดังต่อไปนี้

- (๑) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ
 (๒) การเช่าขาย
 (๓) โดยลดราคา แจก แถม ให้เครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดัด
 แปลงแอลกอฮอล์ แล้วแต่กรณี
 (๔) โดยแจก แถม ให้หรือแลกเปลี่ยนกับสินค้าอื่นหรือการให้บริการอย่างอื่น
 ประกอบ

(๕) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการ การชิง
 โชค การชิงรางวัลหรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์หรือ
 แก่ผู้นำหีบห่อหรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ

(๖) แจกจ่ายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์
 หรือเพื่อให้เครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์แพร่หลาย หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดัด
 แปลงแอลกอฮอล์

(๗) โดยวิธีหรือลักษณะอื่นใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด โดยคำแนะนำของ
 คณะกรรมการควบคุม

มาตรา ๔๐ ห้ามมิให้ผู้ใดบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณ
 ดังต่อไปนี้

- (๑) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา
 - (๒) โรงพยาบาล สถานพยาบาล และสถานขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา
 - (๓) สโมสรเยาวชน
 - (๔) ยานพาหนะขณะกำลังขับขี่
 - (๕) โรงเรียนหรือสถานศึกษา
 - (๖) ยานพาหนะขนส่งมวลชน
 - (๗) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือร้านค้าในสถานที่นั้นๆ
 - (๘) ร้านค้าที่เปิดบริการทั้งวันหรือร้านค้าที่เปิดบริการเกินกว่าสิบหกชั่วโมงในหนึ่งวัน
 - (๙) ที่สาธารณะและทางสาธารณะตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข
 - (๑๐) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด โดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุม
- มาตรา ๔๑ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๑) ในสิ่งพิมพ์ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ป้ายโฆษณา หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณา ได้ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด โดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุม

(๒) ในการแสดงการเล่น การประกวดการแข่งขัน การให้บริการ การใช้บุคคล หรือการประกอบกิจกรรมอื่นใด โดยมีวัตถุประสงค์หรือมีผลทำให้สาธารณชนเข้าใจว่าเป็นชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งมิให้ใช้บังคับกับการถ่ายทอดสดรายการสดจากต่างประเทศ ทางวิทยุโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสิ่งพิมพ์ซึ่งจัดพิมพ์นอกราชอาณาจักร โดยมีวัตถุประสงค์ให้นำเข้ามาขายในราชอาณาจักร โดยเฉพาะ

มาตรา ๔๒ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาสินค้าที่ใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องหมายของสินค้านั้น บทบัญญัติในวรรคหนึ่งให้ใช้บังคับกับการโฆษณาสินค้าโดยนำชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาตัดหรือต่อเติมข้อความ เป็นเครื่องหมายของสินค้านั้นด้วย

มาตรา ๔๓ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณา หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนผลิตภัณฑ์อื่นใดที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีได้เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์

มาตรา ๔๔ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาชื่อ หรือเครื่องหมายของบริษัทห้างร้านผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้ขายเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ ในลักษณะที่อาจทำให้แพร่หลายซึ่งชื่อ หรือเครื่องหมายของบริษัทห้างร้านผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้ขายเครื่องคั้มแอลกอฮอล์

หมวด ๔: กองทุนสนับสนุนการควบคุม ลด และเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (มาตรา ๔๕-๕๘)

มาตรา ๔๕ ให้จัดตั้งกองทุนขึ้นในสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข เรียกว่า “กองทุนสนับสนุนการควบคุม ลด และเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เพื่อเป็นทุนใช้จ่ายในการสนับสนุนและรณรงค์การควบคุม ลด และเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรา ๔๖ กองทุนประกอบด้วยเงินและทรัพย์สิน ดังต่อไปนี้

- (๑) เงินอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดิน
- (๒) เงินบำรุงกองทุนที่รัฐบาลจัดสรรให้ตามมาตรา ๔๗
- (๓) เงินบริจาคจากภาคเอกชนหรือองค์กรอื่น รวมทั้งจากต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศ และเงินหรือทรัพย์สินที่มีผู้บริจาค ให้ ทั้งนี้ ตามระเบียบที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด
- (๔) รายได้จากการดำเนินกิจการที่สำนักงานดำเนินการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเข้ากองทุน
- (๕) ดอกผลของเงินหรือทรัพย์สินของกองทุน

มาตรา ๔๗ ให้รัฐบาลจัดสรรเงินจากภาษีที่เก็บจากสุราตามกฎหมายว่าด้วยภาษีสรรพสามิต ในอัตราร้อยละสองของภาษีที่จัดเก็บได้แก่กองทุน

มาตรา ๔๘ เงินและดอกผลที่กองทุนได้รับตามมาตรา ๔๖ ไม่ต้องนำส่งกระทรวงการคลังเป็นรายได้แผ่นดิน

มาตรา ๔๘ ให้กองทุนมีอำนาจจ่ายเงินจากกองทุน ตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด เป็นค่าใช้จ่ายดังต่อไปนี้

- (๑) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของกองทุน
- (๒) ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ของกองทุนตามมาตรา ๔๕

(๓) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด

มาตรา ๕๐ เพื่อเป็นการสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสนับสนุนและรณรงค์เพื่อลดหรือเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ องค์กรที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสนับสนุนและรณรงค์เพื่อลดหรือเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีได้มีวัตถุประสงค์ในทางารเมืองหรือมุ่งค้าหากำไรจากการประกอบกิจกรรมดังกล่าว อาจขอรับการช่วยเหลือหรือการสนับสนุนจากสำนักงานหรือกองทุนได้ ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมกำหนดในการพิจารณาการขอรับการช่วยเหลือหรือการสนับสนุนขององค์กรตามวรรคหนึ่ง คณะกรรมการควบคุมอาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเฉพาะเรื่องเพื่อพิจารณาก็ได้

มาตรา ๕๑ องค์กรตามมาตรา ๕๐ อาจขอรับการช่วยเหลือหรือการสนับสนุนจากสำนักงานหรือกองทุนในเรื่องดังต่อไปนี้

(๑) การจัดให้มีอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือการปฏิบัติงานของเจ้าพนักงานตามพระราชบัญญัตินี้หรือตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนและรณรงค์เพื่อลดหรือเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๒) การประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลหรือข่าวสาร เพื่อสร้างจิตสำนึกของสาธารณชนที่ถูกต้องในการลดหรือเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๓) การช่วยเหลือประชาชนในท้องที่ใดท้องที่หนึ่งริเริ่มโครงการหรือกิจกรรมเพื่อการสนับสนุนและรณรงค์การลดหรือเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๔) การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการลดหรือเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเสนอแนะความคิดเห็นต่อรัฐบาลหรือส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง

มาตรา ๕๒ ให้มีคณะกรรมการบริหารกองทุนคณะหนึ่ง ประกอบด้วย ประธานกรรมการซึ่งคณะกรรมการควบคุมแต่งตั้งจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีผลงานและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสาขาเศรษฐศาสตร์ การบริหาร การเงิน หรือการธนาคาร และกรรมการอื่นอีกไม่เกินหกคนซึ่งคณะกรรมการควบคุมแต่งตั้งจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางสาขาเศรษฐศาสตร์ การบริหาร การเงิน หรือการธนาคาร และให้ผู้อำนวยการเป็นกรรมการและเลขานุการให้นำบทบัญญัติมาตรา ๖ มาตรา ๗ มาตรา ๘ มาตรา ๙ มาตรา ๑๐ และมาตรา ๑๒ มาใช้บังคับกับคณะกรรมการบริหารกองทุนตามวรรคหนึ่ง โดยอนุโลม

มาตรา ๕๓ ให้คณะกรรมการบริหารกองทุนมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(๑) บริหารกองทุนให้เป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด

(๒) พิจารณาอนุมัติการจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนและรณรงค์การควบคุม ลด หรือเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามระเบียบที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด

(๓) รายงานสถานะทางการเงินและการบริหารกองทุนต่อคณะกรรมการควบคุมตามระเบียบที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด

มาตรา ๕๔ การรับเงิน การจ่ายเงิน การเก็บรักษาเงิน การจัดหาผลประโยชน์และการจัดการกองทุน ให้เป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด

มาตรา ๕๕ ให้มีคณะกรรมการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของกองทุน จำนวนห้าคน ประกอบด้วย ประธานกรรมการและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคณะกรรมการควบคุมแต่งตั้งจากผู้ซึ่งมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านการเงิน การสวัสดิการ และการประเมินผล และให้ผู้อำนวยความสะดวกเป็นกรรมการและเลขานุการ

ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๖ มาตรา ๗ มาตรา ๘ มาตรา ๙ มาตรา ๑๐ และมาตรา ๑๒ มาใช้บังคับกับคณะกรรมการติดตามและประเมินผลตามวรรคหนึ่งโดยอนุโลม

มาตรา ๕๖ คณะกรรมการติดตามและประเมินผลตามมาตรา ๕๕ มีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(๑) ติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานของกองทุน

(๒) รายงานผลการปฏิบัติงานพร้อมทั้งข้อเสนอแนะต่อคณะกรรมการควบคุม

(๓) มีอำนาจเรียกเอกสารหรือหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับกองทุนจากบุคคลใดหรือเรียกบุคคลใดมาชี้แจงข้อเท็จจริงเพื่อประกอบการพิจารณาประเมินผล

มาตรา ๕๗ ให้คณะกรรมการบริหารกองทุนจัดทำบุคคลและบัญชีทำการส่งผู้สอบบัญชีตรวจสอบภายในหนึ่งร้อยยี่สิบวันนับแต่วันสิ้นปีบัญชีทุกปี

ให้สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินเป็นผู้สอบบัญชีของกองทุนทุกรอบปีแล้วทำรายงานผลการสอบและรับรองบัญชีและการเงินของกองทุนเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมภายในหนึ่งร้อยห้าสิบวันนับแต่วันสิ้นปีบัญชีเพื่อคณะกรรมการควบคุมเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อทราบ รายงานผลการสอบบัญชีตามวรรคสองให้รัฐมนตรีเสนอต่อนายกรัฐมนตรี เพื่อนำเสนอต่อรัฐสภาเพื่อทราบและจัดให้มีการประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา ๕๘ ผู้อำนวยการต้องแยกบัญชีและเอกสารเกี่ยวกับการเงินหรือทรัพย์สินอื่นของกองทุนออกจากบัญชีและเอกสารเกี่ยวกับการเงินหรือทรัพย์สินอื่นของสำนักงาน

หมวด ๕: การบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ (มาตรา ๕๘)

มาตรา ๕๘ ผู้ติดเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ หรือ องค์กรเอกชนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการบำบัดรักษา และฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ อาจขอรับการสนับสนุน เพื่อการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟู สภาพ จากสำนักงาน ได้ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขตามที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด

หมวด ๖: พนักงานเจ้าหน้าที่ (มาตรา ๖๐-๖๔)

มาตรา ๖๐ ในการปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) เข้าไปในสถานที่ทำการของผู้รับอนุญาตผลิต นำเข้า หรือขายเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ สถานที่ผลิต นำเข้า หรือขายเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ สถานที่เก็บเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ หรือสถานที่ที่ห้อง ได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้ในเวลาทำการของสถานที่นั้นเพื่อตรวจสอบการปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้

(๒) เข้าไปในเคหสถานหรือสถานที่ใดๆ เพื่อตรวจค้นเมื่อมีเหตุเชื่อได้ตามสมควรว่ามีทรัพย์สินซึ่งมีไว้เป็นความผิดหรือได้มาโดยการกระทำความผิดหรือได้ใช้หรือจะใช้ในการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ หรือซึ่งอาจใช้เป็นพยานหลักฐานได้ประกอบกับมีเหตุอันควรเชื่อว่าจะเนื่องจากการเน้นซักถามจะเอาหมายค้นมาได้ทรัพย์สินนั้นจะถูกโยกย้าย ซุกซ่อน ทำลาย หรือทำให้เปลี่ยนแปลงสภาพไปจากเดิม

(๓) กั้นบุคคลหรือยานพาหนะใดๆ ที่มีเหตุอันควร สงสัยว่ามีเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ซุกซ่อนอยู่โดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย

(๔) ยึดหรืออายัดเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ที่มีไว้โดยไม่ชอบด้วยกฎหมายหรือทรัพย์สินอื่นใดที่ได้ใช้หรือจะใช้ในการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

(๕) มีหนังสือเรียกบุคคลใดมาให้ถ้อยคำหรือให้ส่งเอกสารหรือวัตถุใดมาเพื่อประกอบการพิจารณาการดำเนินการตามวรรคหนึ่ง (๒) ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ผู้ค้นปฏิบัติตามระเบียบที่คณะกรรมการควบคุมกำหนดและแสดงความบริสุทธิ์ก่อนการเข้าค้น รายงานเหตุผลและผลการตรวจค้นต่อผู้บังคับบัญชาและผู้อนุมัติตามวรรคสาม บันทึกเหตุอันควรเชื่อตามสมควร และให้พนักงานเจ้าหน้าที่แสดงเอกสารเพื่อแสดงตนและเอกสารที่แสดงอำนาจในการ

ตรวจค้น รวมทั้งเหตุอันควรเชื่อที่ทำให้สามารถเข้าค้นได้เป็นหนังสือให้ไว้แก่ผู้ครอบครอง
 เสนอสถาน สถานที่ยื่น เว้นแต่ไม่มีผู้ครอบครองอยู่ ณ ที่นั้น ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ผู้ค้นส่งมอบ
 สำเนาเอกสารและหนังสือนั้นให้แก่ผู้ครอบครองดังกล่าวทันทีที่กระทำได้ และหากเป็นการเข้า
 ค้นในเวลากลางคืน พนักงานเจ้าหน้าที่ผู้เป็นหัวหน้าในการเข้าค้นต้องเป็นข้าราชการพลเรือน
 ตั้งแต่ระดับ ๗ ขึ้นไป หรือข้าราชการตำรวจตำแหน่งตั้งแต่สารวัตร หรือเทียบเท่าซึ่งมียศตั้งแต่พัน
 ตำรวจโทขึ้นไป

พนักงานเจ้าหน้าที่ตำแหน่งใดหรือระดับใดจะมีอำนาจหน้าที่ตามที่ได้กำหนดไว้ตาม
 วรรคหนึ่งทั้งหมดหรือแต่บางส่วน หรือจะต้องได้รับอนุมัติจากบุคคลใดก่อนดำเนินการ ให้
 เป็นไปตามที่รัฐมนตรีกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการควบคุม โดยมีเอกสาร
 มอบหมายให้ไว้ประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้ได้รับมอบหมายนั้น

มาตรา ๖๑ ในการปฏิบัติการของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา ๖๐ (๑) และ (๒) ให้
 พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจนำเครื่องเค็มแอลกอฮอล์จากสถานที่นั้นในปริมาณพอสมควร ไปเพื่อ
 เป็นตัวอย่างในการตรวจสอบหรือวิเคราะห์ และหากปรากฏว่าเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ใดเป็น
 เครื่องเค็มแอลกอฮอล์ที่ไม่ปลอดภัย หรืออาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ให้มีการประกาศผลการ
 ตรวจสอบ หรือวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ที่นำไปตรวจสอบหรือวิเคราะห์นั้นให้
 ประชาชนทราบตามวิธีการที่เห็นสมควร โดยได้รับความเห็นชอบจากอธิบดี

เพื่อประโยชน์แก่การคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ ใน
 กรณีที่ปรากฏต่อพนักงานเจ้าหน้าที่อันเชื่อได้ว่าเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ใดเป็นเครื่องเค็มแอลกอฮอล์
 ที่ไม่ปลอดภัย หรืออาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคให้พนักงานเจ้าหน้าที่เก็บเครื่องเค็มแอลกอฮอล์
 ดังกล่าวไว้ หรือสั่งให้ผู้รับอนุญาตคงผลิต นำเข้า หรือขายซึ่งเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ จัดเก็บ
 เครื่องเค็มแอลกอฮอล์ดังกล่าวกลับคืนมาภายในระยะเวลาที่พนักงานเจ้าหน้าที่กำหนด และอาจสั่ง
 ทำลายเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ดังกล่าวเสียได้ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่อธิบดีกำหนด

มาตรา ๖๒ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดง
 บัตรประจำตัวต่อผู้รับอนุญาตหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องบัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เป็นไป
 ตามแบบที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

มาตรา ๖๓ ในการปฏิบัติการของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา ๖๐ และมาตรา ๖๑
 ให้ผู้รับอนุญาตและบุคคลที่เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกตามสมควร

มาตรา ๖๔ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ให้พนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้า
 พนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

หมวด ๗: บทกำหนดโทษ (มาตรา ๖๕-๗๕)

มาตรา ๖๕ ผู้ใดผลิตหรือนำเข้าเครื่องคั้นแอลกอฮอล์โดยฝ่าฝืนมาตรา ๓๔ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท

มาตรา ๖๖ ผู้รับอนุญาตผลิตหรือนำเข้าเครื่องคั้นแอลกอฮอล์ผู้ใด ไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๓๕ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท

มาตรา ๖๗ ผู้ใดขายเครื่องคั้นแอลกอฮอล์โดยฝ่าฝืนมาตรา ๓๖ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

มาตรา ๖๘ ผู้ใดขายเครื่องคั้นแอลกอฮอล์โดยฝ่าฝืนมาตรา ๓๗ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๖๘ ผู้ใดขายเครื่องคั้นแอลกอฮอล์โดยฝ่าฝืนมาตรา ๓๘ หรือมาตรา ๓๘ (๑) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือนหรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๗๐ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๓๘ (๒) (๓) (๔) (๕) (๖) หรือ (๗) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

มาตรา ๗๑ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๔๐ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือนหรือปรับไม่เกินหนึ่งพันบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๗๒ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๔๑ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าแสนบาท นอกจากนี้ต้องระวางโทษตามวรรคหนึ่งแล้ว ผู้ฝ่าฝืนยังต้องระวางโทษปรับอีกวันละไม่เกิน ห้าพันบาท ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง

มาตรา ๗๓ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๔๒ มาตรา ๔๓ หรือมาตรา ๔๔ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือนหรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๗๔ ผู้รับอนุญาต หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง ผู้ใดต่อสู้อหรือขัดขวางการปฏิบัติหน้าที่ ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา ๖๐ หรือมาตรา ๖๑ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้รับอนุญาตหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องผู้ใด ไม่อำนวยความสะดวกตามสมควรแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ อันเป็นการไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๖๓ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองพันบาท

มาตรา ๗๕ บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ให้คณะกรรมการควบคุม มีอำนาจเปรียบเทียบได้ และในการนี้ ให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจมอบหมายให้คณะอนุกรรมการ

พนักงานสอบสวน หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการเปรียบเทียบได้ โดยจะกำหนดหลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ หรือเงื่อนไขประการใดๆ ให้แก่ผู้ได้รับมอบหมายตามที่เห็นสมควรก็ได้ ในการสอบสวน ถ้าพนักงานสอบสวนพบว่าบุคคลใดกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้และบุคคลนั้นยินยอมให้เปรียบเทียบให้พนักงานสอบสวนส่งเรื่องมายังพนักงานควบคุมหรือผู้ซึ่งคณะกรรมการควบคุมมอบหมายให้มีอำนาจเปรียบเทียบตามวรรคหนึ่งภายในเจ็ดวัน นับแต่วันที่ผู้นั้นแสดงความยินยอมให้เปรียบเทียบ เมื่อผู้กระทำความผิดได้เสียค่าปรับตามที่เปรียบเทียบแล้ว ให้ถือว่าคดีเลิกกัน ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

2.4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวัลรัตน์ ฐิตานุกุล (2549) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงานบริการ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนความสำคัญที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. จากการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทยพบว่า ส่วนใหญ่บริโภค 2-3 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการบริโภค 18.01-24.00 น. สถานที่บริโภคในบ้านพักเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลที่ชอบบริโภคเนื่องจากรสชาติดี ถูกปาก ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่บริโภคเป็นประจำเป็นชนิดขวดขนาดใหญ่ 630 มิลลิลิตร และการตัดสินใจบริโภคอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย พบว่า 3.1 สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเบียร์ไทยต่างกัน 3.2 ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการบริโภคเบียร์ไทยต่างกัน 3.3 อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และตำแหน่งงานต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการบริโภคและชนิดของบรรจุภัณฑ์ต่างกัน 3.4 อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ชอบบริโภคเบียร์ไทยต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย พบว่า 4.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ และด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเบียร์ไทย 4.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงานบริการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ชอบบริโภคเบียร์ไทย 4.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการบริโภคเบียร์ไทย 4.4 ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับชนิดของบรรจุภัณฑ์

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย พบว่า ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเบียร์ไทย

ฉัตรสุนัน พฤทธิบุญ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการดื่มสุราของประชากรและนโยบายการควบคุมการดื่ม” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมของการผลิตและพฤติกรรมการดื่มสุราของประชากร วิเคราะห์นโยบายการควบคุมการดื่มสุรากับพฤติกรรมการดื่มและพฤติกรรมเสี่ยงที่เกิดขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ทิศทางการผลิตและจำหน่ายสุรายาวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งส่งผลต่อปริมาณการดื่ม ประชากรที่อายุ 15 ปีขึ้นไปที่นิยมดื่มสุรา จำแนกตามประเภทสุรา ได้แก่ เบียร์ สุราขาว และสุรากลั่น ร้อยละ 33.00 32.30 และ 19.70 ตามลำดับ โดยในเขตเมืองมีการดื่มเบียร์ร้อยละ 41.70 และสุรากลั่นร้อยละ 35.00 ส่วนเขตชนบทมีการดื่มสุราขาวร้อยละ 40.40 และเบียร์ร้อยละ 29.20 โดยสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชายในช่วงอายุ 25-40 ปี สำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมของการดื่มสุราอยู่ที่ 328.60 บาทต่อเดือน ในเขตเมืองมีค่าใช้จ่ายการดื่มที่สูงกว่าเท่าตัวเมื่อเปรียบเทียบกับเขตชนบท สัดส่วนรวมของพฤติกรรมการดื่มไม่แตกต่างกันทั้งเขตเมืองและชนบท โดยผู้ดื่มเพศชายมีพฤติกรรมดื่มแบบประจำมากกว่าเพศหญิง 10 เท่า และดื่มนานๆ ครั้งมากกว่าหญิง 3 เท่า ส่วนเขตชนบทผู้ดื่มมีความถี่ในการดื่มนานๆ ครั้ง สูงกว่าในเขตเมืองกว่าเท่าตัว

ส่วนนโยบายและมาตรการควบคุมการดื่มสุราของไทยมีตั้งแต่การผลิต การจำหน่าย มาตรการภาษี การควบคุมการบริโภค การจำกัดพื้นที่ในการบริโภคและขาย และการจำกัดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่พฤติกรรมการดื่มและการขับขี่ยังพบว่ามีความสัมพันธ์กันและนำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุ โดยร้อยละ 57.30 ของเพศชายที่เป็นผู้ขับขี่ย่อมดื่มสุราโดยพบในเขตเมืองสูงกว่าเขตชนบท ซึ่งชี้ถึงการประชาสัมพันธ์ การจัดทำสารคดี และสโปดรณรงค์ การเพิ่มโทษในกฎหมายและลงโทษผู้กระทำความผิดโดยให้ไปทำงานสาธารณะ ทำงานบริการสังคม การเพิ่มโทษเมาสุราแล้ว

ขับรถ การจัดตั้งศาลจรรยา การบันทึกคะแนน (ตัดแต้ม) มาตรการคุ้มครองและตรวจระดับแอลกอฮอล์ และมาตรการต่อผู้ฝ่าฝืนซ้ำซาก ซึ่งยังคงเร่งดำเนินการให้เข้มข้นมากขึ้น

นัยนา เทียนจู (2548) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้” จากการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคดื่มเบียร์สัปดาห์ละครั้ง ยี่ห้อที่ดื่มมากที่สุดคือ ช้าง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อเป็นขวดใหญ่ ซื้อครั้งละ 1-3 ขวดหรือกระป๋อง โอกาสในการดื่มเบียร์มากที่สุดคือ เมื่ออยากดื่ม ซื้อเบียร์จากร้านขายของชำ ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์เป็นประจำที่บ้าน และดื่มกับเพื่อน โดยตัวเองเป็นคนตัดสินใจเลือกดื่ม แหล่งที่ได้รับข่าวสารคือ โทรทัศน์ รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการคือ เนื้อหาในการโฆษณา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยี่ห้อเบียร์เป็นที่รู้จัก ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีจำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือต่อสังคม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ในการดื่ม และบุคคลที่ร่วมดื่มด้วย ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อจำนวนเบียร์ที่ซื้อ และโอกาสในการดื่มเบียร์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อสถานที่เลือกซื้อ สำหรับปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์

ฉัฐสิทธิ์ อนันตกรณิวัฒน์ (2545) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในจังหวัดเชียงราย” จากการศึกษพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคดื่มเบียร์มานาน 6-10 ปี นิยมดื่มเบียร์สิงห์มากที่สุด รองลงมาคือ ไอน์เก้น ชอบบริโภคเบียร์ที่บรรจุขวด ส่วนใหญ่ดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เวลาที่ซื้อจะเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนเสมอ ซื้อเบียร์จากร้านค้าและร้านขายของชำต่างๆ เป็นส่วนใหญ่ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับคือ สื่อโทรทัศน์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติดี ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ และมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อง่าย สะดวก ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นร้านใกล้สถานที่ทำงานหรือที่บ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สม่ำเสมอ

รังสิมา พุทธางกูรานนท์ (2545) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ชอบดื่มเบียร์ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ที่ผลิตในประเทศ โดยดื่มกับกลุ่มเพื่อนตามร้านอาหาร ตัวผู้ดื่มเองมีอิทธิพลในการเลือกดื่มมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเบียร์ตามร้านสะดวกซื้อและร้านขายของชำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ รสชาติ ราคาที่เหมาะสม ทำเลที่สามารถหาซื้อได้สะดวก และการลดราคา โดยเพศ อายุ และอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ทั้งนี้เพศ และการศึกษายังมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์

ธัญธร ลิมศิลา (2544) ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้บริโภคจะดื่มเบียร์สัปดาห์ละครั้ง ยี่ห้อที่ดื่มมากที่สุดคือ ช้าง นอกจากนี้จะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ โดยซื้อครั้งละ 1-3 ขวด สถานที่ดื่มคือ ที่บ้าน นิยมดื่มกับเพื่อน และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบียร์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าหาซื้อสะดวก มีสินค้าเมื่อต้องการ จอดรถสะดวก การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย และมีหลายยี่ห้อให้เลือก ตามลำดับ 2) ด้านราคา ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ตามลำดับ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย พนักงานขายบริการดี รูปภาพ ให้ความช่วยเหลือสังคมหรือให้ผลประโยชน์ตอบแทนสังคม การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ 4) ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของตรา ยี่ห้อ ตามลำดับ

วุฒิเวศย์ ชำนาญเวช (2544) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ไม่เจาะจงและเจาะจงการเลือกดื่มเบียร์มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ชอบเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ 4-5 ดีกรี สำหรับความนิยมสีกาขนบบรรจุระหว่างสีเขียว และสีน้ำตาลนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน เหตุผลที่เลือกดื่มเบียร์คือ เพื่อการเข้าสังคมและสังสรรค์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์สาม

อันดับแรกคือ รสชาติ สถานที่จัดจำหน่ายหาได้ง่าย และการลดราคา นอกจากนี้ผลการศึกษารายว่า ช่วงอายุ 18-31 ปี อยู่ในตลาดเบียร์ระดับบน ช่วงอายุ 32-52 ปี อยู่ในตลาดเบียร์ระดับกลาง และช่วงอายุ 53-60 อยู่ในตลาดเบียร์ระดับล่างและกลาง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพ และรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์

วุฒิพงศ์ พุฒิชนสาร (2543) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคดื่มเบียร์สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดื่มเบียร์มากที่สุดคือ รสชาติ สถานที่เลือกดื่มมากที่สุดคือ ร้านอาหาร ส่วนการส่งเสริมการขายที่มีผลมากที่สุดคือ การลดราคา และสื่อโฆษณาที่มีผลมากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคเบียร์

สยุมพร แพทวิฑริพย์ (2542) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดื่มไวน์ร่วมกับผู้อื่นในงานสังสรรค์โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ และชอบดื่มไวน์ที่มีรสหวานและไวน์แดงมากที่สุด โดยไวน์ที่ดื่มนี้จะซื้อเองและมีผู้ซื้อให้พอๆ กัน ส่วนหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อได้แก่ รสชาติ ราคา และคุณภาพของไวน์ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในด้านต่างๆ คือ รายได้ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และเพศ ตามลำดับ

กนกศักดิ์ คอกพรม (2539) ได้ศึกษา “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ระดับรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกสถานที่ในการดื่มเบียร์ ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดื่มเบียร์ ตลอดจนการเลือกช่วงเวลาในการดื่มเบียร์ก่อนแต่งงานและหลังแต่งงานไม่มีความแตกต่างกัน ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในระดับมากที่สุดคือ รสชาติ คุณภาพ โอกาส และช่วงเวลาที่เหมาะสม ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยจนถึงปานกลางคือ เพื่อนแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่า เวลาสังสรรค์กับเพื่อนๆ หลายคนจะเป็นผู้เลือกซื้อด้วยตนเอง

กระจ่าง เรื่องรัตนธรรม (2535) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ที่เป็นชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การเข้าสังคมเพื่อสังสรรค์เป็นสาเหตุแห่งแรงจูงใจให้เกิดการดื่มเบียร์ รองลงมาได้แก่ ดื่มเพื่อเป็นการพักผ่อน ดื่มเพราะรู้สึกอยากดื่ม และดื่มเพราะมีอารมณ์ดีใจ เสียใจ ตามลำดับ รสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อเบียร์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคลโดยที่เบียร์ตราสิงห์เป็นเบียร์ที่มีผู้เลือกดื่มมากที่สุด รองลงมาได้แก่ คลอสเตอร์ ข้อพิจารณาในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคได้แก่ รสชาติ ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการดื่ม สุขภาพดีไม่เจ็บป่วย และการหาซื้อได้สะดวก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลและมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค
2. เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างร่างพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์

3.1 กรอบแนวคิดของการทำการศึกษา

จากแนวคิดทฤษฎีที่ได้ศึกษาสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีตัวแปรตามกรอบแนวคิดดังนี้

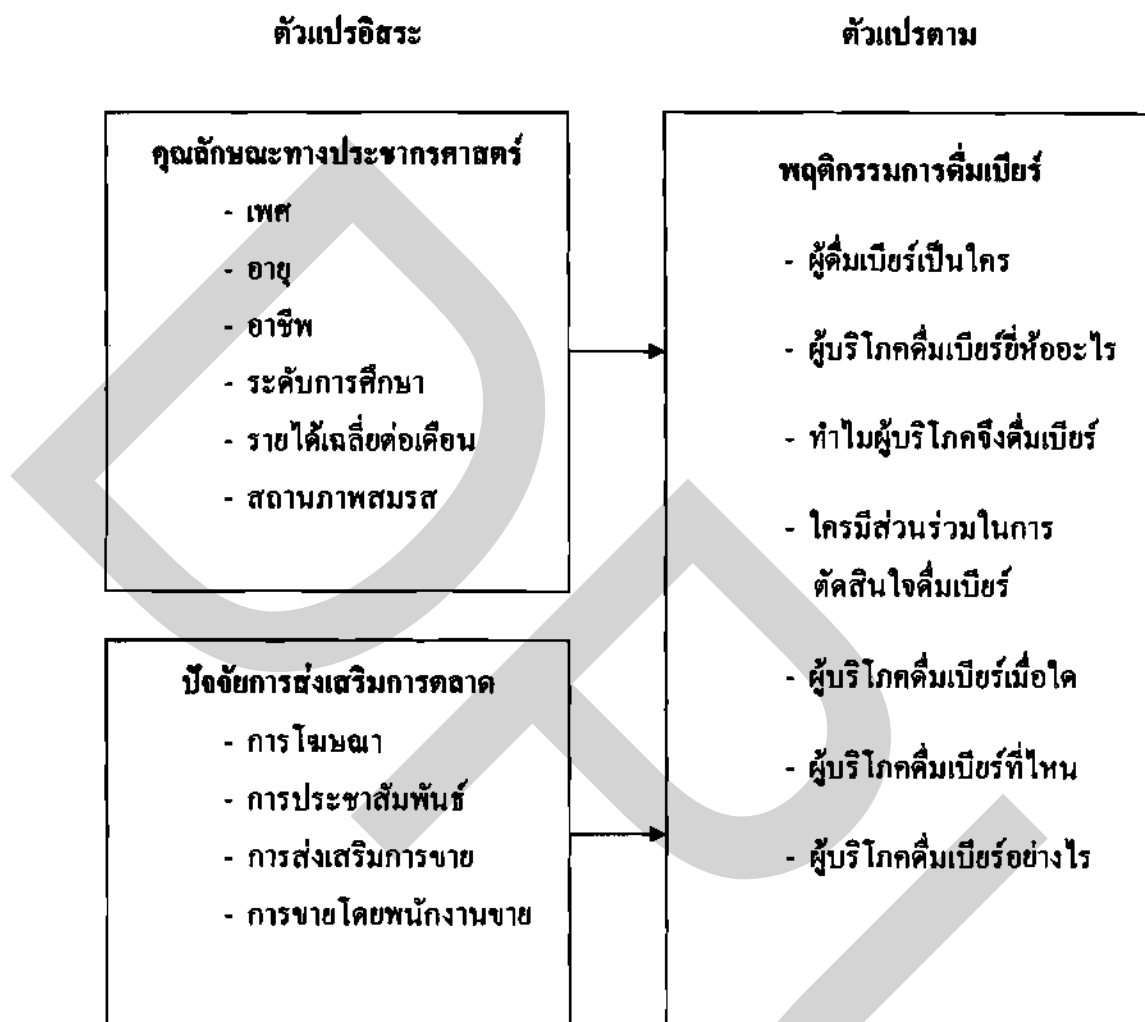
3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย

3.1.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

3.1.1.2 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย

3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

3.1.2.1 พฤติกรรมการดื่มเบียร์ ได้แก่ ผู้ดื่มเบียร์เป็นใคร ผู้บริโภคดื่มเบียร์ี่ห้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงดื่มเบียร์ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจดื่มเบียร์ ผู้บริโภคดื่มเบียร์เมื่อใด ผู้บริโภคดื่มเบียร์ที่ไหน และผู้บริโภคดื่มเบียร์อย่างไร



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

3.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ที่ดื่มเบียร์โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรในข้อ 3.2.1 โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ตามสถานที่ที่มีการดื่มเบียร์ ซึ่ง

จากตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของยามานะ (Yamane) ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนในการสรุปผลไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (Yamane Taro, 1973:1088) แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างเกินกว่าที่กำหนด และหลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามแล้ว มีจำนวนตัวอย่างที่สมบูรณ์ 405 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง “ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการค้ำเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ทำการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการค้ำเบียร์ มีทั้งหมด 15 ข้อ โดย

ข้อ 1 – 2	แทน	ระดับอิทธิพลของการโฆษณา
ข้อ 3 – 6	แทน	ระดับอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์
ข้อ 7 – 9	แทน	ระดับอิทธิพลของการส่งเสริมการขาย
ข้อ 10 – 15	แทน	ระดับอิทธิพลของการขายโดยพนักงานขาย

ส่วนที่ 3 ทำการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้ำเบียร์ มีทั้งหมด 15 ข้อ โดย

ข้อ 1 – 2 และ 5 - 7	แทน	ผู้บริโภคค้ำเบียร์อะไร
ข้อ 3 – 4 และ 8 - 10	แทน	ผู้บริโภคค้ำเบียร์อย่างไร
ข้อ 11	แทน	ผู้บริโภคค้ำเบียร์ที่ไหน
ข้อ 12	แทน	ผู้บริโภคค้ำเบียร์เมื่อไร
ข้อ 13 - 14	แทน	ผู้บริโภคค้ำเบียร์กับใคร
ข้อ 15	แทน	ทำไมผู้บริโภคจึงค้ำเบียร์

การกำหนดคะแนน

จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้สร้างคำถามเป็นมาตรวัดแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert scale) ซึ่งในแต่ละข้อจะกำหนดค่าที่เลือกตอบเป็น 5 ตัวเลือก ได้แก่ มีอิทธิพลมากที่สุด มีอิทธิพลมาก มีอิทธิพลปานกลาง มีอิทธิพลน้อย มีอิทธิพลน้อยที่สุด และให้นำหน้าคะแนนเท่ากับ 5 4 3 2 1 ตามลำดับ โดยนำคะแนนดังกล่าวไปใช้อธิบายระดับการมีอิทธิพลของ

ปัจจัยส่งเสริมการตลาดในด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการขาย โดยพนักงานขายที่มีต่อพฤติกรรมการค้าปลีกของผู้บริโภค

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย

ในการนำน้ำหนักคะแนน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบดังกล่าวแล้วข้างต้นนั้นมาใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูล เราสามารถแบ่งช่วงระดับอิทธิพลโดยใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการจำแนกช่วงการมีอิทธิพลโดยวิธีจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกััน ดังนี้

	ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้ได้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 ลักษณะดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วยผู้ที่มีความรู้ความชำนาญทางด้านธุรกิจเบียร์ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วน และความเที่ยงตรงของเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่ได้สอบถามผู้บริโภคที่มีลักษณะเหมือนประชากรจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ด้วยวิธีของครอนบัทซ์ (Cronbach's alpha) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาดังนี้

2.1 ด้านการโฆษณา	มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ	0.90
2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์	มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ	0.80
2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย	มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ	0.95
2.4 ด้านการขายโดยพนักงานขาย	มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ	0.96
2.5 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ	0.94

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกจ่ายและขอความร่วมมือให้ช่วยตอบแบบสอบถามดังกล่าวจากประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง และได้ตัวอย่างที่สมบูรณ์คือ ผู้ที่เต็มเบียร์โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 405 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนกันยายน 2550

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น ตำรา บทความ นิตยสาร เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ห้องสมุดพิทยาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ หอสมุดแห่งชาติ ห้องสมุดสภาวิจัยแห่งชาติ เป็นต้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์แบบบรรยาย (Descriptive method) และการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative method) ร่วมกัน โดยมีการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้

3.5.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกใส่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์มี ดังนี้

1. สถิติบรรยาย (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการบรรยายลักษณะคุณสมบัติของประชากรที่ศึกษา ซึ่งในกรณีนี้ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติอ้างอิง (Inference statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ (t) สถิติเอฟ (F) และสถิติไคสแควร์ (Chi-square)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 405 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการดื่มเบียร์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างร่างพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์

ผลการวิเคราะห์ที่นำเสนอต่อไปนี้มีสัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการนำเสนอโดยมีความหมายดังนี้

\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	หมายถึง	จำนวน
t-value	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่าง
F-value	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตั้งแต่ 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัดส่วน
? – Prob.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ
Eta	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

เกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการสรุปผลจะใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	276	68.15
หญิง	129	31.85
2. อายุ		
ตั้งแต่ 18-24 ปี	50	12.35
ตั้งแต่ 25-31 ปี	113	27.90
ตั้งแต่ 32-38 ปี	120	29.63
ตั้งแต่ 39-45 ปี	81	20.00
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	41	10.12
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	47	11.60
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	21.73
พนักงานบริษัทเอกชน	197	48.64
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	73	18.02
อื่นๆ	-	-
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าอนุปริญญา	125	30.86
ปวส./อนุปริญญา	76	18.77
ปริญญาตรี	143	35.31
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.06

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	27	6.67
ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท	125	30.86
ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท	142	35.06
ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท	63	15.56
มากกว่า 20,000 บาท	48	11.85
6. สถานภาพสมรส		
โสด	229	56.54
สมรส	148	36.54
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	28	6.91
รวม	405	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 405 ราย มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.15 และ 31.85 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 32 - 38 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.63 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 25 - 31 ปี และตั้งแต่ 39 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.90 และ 20.00 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 10.12

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.64 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ก้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.73 18.02 และ 11.60 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.31 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าอนุปริญญา และปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 30.86 และ 18.77 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.06

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.06 รองลงมาได้แก่ มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.86 15.56 และ 11.85 ตามลำดับ ส่วนผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีส่วนไม่ถึงร้อยละ 7

สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง เป็นโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.54 รองลงมาได้แก่ สมรส คิดเป็นร้อยละ 36.54 ส่วนผู้ที่หย่า หม้าย แยกกันอยู่ มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.91

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการดื่มเบียร์

การวิเคราะห์ปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการดื่มเบียร์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับอิทธิพลในแต่ละด้านจะอยู่ในรูปคะแนนของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธีอาบิทารี เวท (Arbitrary weight) ซึ่งเป็นการให้คะแนนของลิเคิร์ต สเกล (Likert scale) โดยกำหนดค่าตามระดับสเกล (scale) คือ

	ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2 สรุปภาพรวมค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการดื่มเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ความหมายที่ได้
ด้านการโฆษณา	3.20	0.64	มีอิทธิพลปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.10	0.80	มีอิทธิพลปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.32	1.04	มีอิทธิพลปานกลาง
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	3.50	0.88	มีอิทธิพลมาก
เฉลี่ยรวมทุกด้าน	3.28	0.69	มีอิทธิพลปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งในภาพรวมและทุกด้านโดยมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการขายโดยพนักงานขายที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และเมื่อจัดอันดับระดับอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลในการดื่มเบียร์
ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการโฆษณา	\bar{x}	S.D.	ความหมายที่ได้
1. ประเภทของสื่อ			
- โทรทัศน์	3.96	0.95	มีอิทธิพลมาก
- ป้ายชื่อร้านอาหารที่มี Logo เบียร์	3.28	0.94	มีอิทธิพลปานกลาง
- การจัดโชว์ในที่มองเห็นง่าย	3.24	0.92	มีอิทธิพลปานกลาง
- หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	3.12	0.94	มีอิทธิพลปานกลาง
- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)	3.11	0.86	มีอิทธิพลปานกลาง
- แสดง POP. Material (Logo ณ จุดขาย) เช่น แก้ว กล่องไม้จิ้มฟัน เป็นต้น	2.93	0.89	มีอิทธิพลปานกลาง
- โรงภาพยนตร์	2.82	0.96	มีอิทธิพลปานกลาง
- วิทยุ	2.76	0.87	มีอิทธิพลปานกลาง
<i>เฉลี่ยรวม</i>	<i>3.14</i>	<i>0.64</i>	<i>มีอิทธิพลปานกลาง</i>
2. การโฆษณา			
- ความถี่ในการเห็น (เห็นบ่อย)	3.47	0.98	มีอิทธิพลปานกลาง
- ผู้แสดงในโฆษณา	3.34	0.96	มีอิทธิพลปานกลาง
- สโลแกน (คำขวัญ)	3.28	1.01	มีอิทธิพลปานกลาง
- เนื้อหาการโฆษณา	3.28	0.93	มีอิทธิพลปานกลาง
- เพลงประกอบโฆษณา	3.20	0.99	มีอิทธิพลปานกลาง
- ฉากและบรรยากาศในการโฆษณา	3.11	0.93	มีอิทธิพลปานกลาง
<i>เฉลี่ยรวม</i>	<i>3.27</i>	<i>0.78</i>	<i>มีอิทธิพลปานกลาง</i>
เฉลี่ยรวมด้านการโฆษณา	3.20	0.64	มีอิทธิพลปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งในภาพรวมและรายละเอียดย่อย โดยมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการโฆษณาทางสื่อ โทรทัศน์ที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และเมื่อจัดอันดับระดับอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ในแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

- ในภาพรวม ปัจจัยด้านการโฆษณาทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ประเภทของสื่อ และการโฆษณานั้น ด้านที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์มากที่สุดคือ การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.27) ตามด้วย ประเภทของสื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.14)
- ประเภทของสื่อ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์มากที่สุดคือ โทรทัศน์ ป้ายชื่อร้านอาหารที่มี Logo เบียร์ การจัดโชว์ในที่มองเห็นง่าย หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง (Bill Board) แสดง POP. Material (Logo ฅ จุกขาย) เช่น แก้ว กล่องไม้จิ้มฟัน เป็นต้น โรงภาพยนตร์ และวิทยุ ตามลำดับ
- การโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์มากที่สุดคือ ความถี่ในการเห็น (เห็นบ่อย) ผู้แสดงในโฆษณา สโลแกน (คำขวัญ) เนื้อหาการโฆษณา เพลงประกอบโฆษณา และฉากและบรรยากาศในการโฆษณา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลในการคืบ
เบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{x}	S.D.	ความหมายที่ได้
1. การให้ความช่วยเหลือกับสังคมหรือให้ ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม	3.21	1.01	มีอิทธิพลปานกลาง
2. การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ	3.16	0.90	มีอิทธิพลปานกลาง
3. การจัดกิจกรรมของบริษัทเบียร์	3.15	0.98	มีอิทธิพลปานกลาง
4. การแจ้งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับเบียร์	2.94	0.92	มีอิทธิพลปานกลาง
เฉลี่ยรวมด้านการประชาสัมพันธ์	3.10	0.80	มีอิทธิพลปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการคืบเบียร์ของกลุ่ม
ตัวอย่างทั้งในภาพรวมและรายละเอียดย่อย โดยมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจัดอันดับ
ระดับอิทธิพลต่อการคืบเบียร์จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ การให้ความช่วยเหลือกับ
สังคมหรือให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ การจัดกิจกรรม
ของบริษัทเบียร์ และการแจ้งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับเบียร์

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลในการคืบ
เบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	ความหมายที่ได้
1. การลดราคา	3.39	1.20	มีอิทธิพลปานกลาง
2. การแจก แคม	3.38	1.13	มีอิทธิพลปานกลาง
3. มีการชิงโชค	3.24	1.09	มีอิทธิพลปานกลาง
เฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.32	1.04	มีอิทธิพลปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการคืบเบียร์ของกลุ่ม
ตัวอย่างทั้งในภาพรวมและรายละเอียดย่อย โดยมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจัดอันดับ
ระดับอิทธิพลต่อการคืบเบียร์จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ การลดราคา การแจก แคม
และการชิงโชค

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขายที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย	\bar{x}	S.D.	ความหมายที่ได้
1. การแต่งกายของพนักงานเชียร์เบียร์	3.56	1.04	มีอิทธิพลมาก
2. การมีพนักงานเชียร์เบียร์คอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้า	3.55	1.05	มีอิทธิพลมาก
3. พนักงานขายให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.52	0.95	มีอิทธิพลมาก
4. การมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้า	3.51	1.12	มีอิทธิพลมาก
5. ความมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเองของพนักงานเชียร์เบียร์	3.51	1.02	มีอิทธิพลมาก
6. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.42	0.94	มีอิทธิพลปานกลาง
เฉลี่ยรวมด้านการขายโดยพนักงานขาย	3.50	0.88	มีอิทธิพลมาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการคัดเลือกของกลุ่มตัวอย่างทั้งในภาพรวมและรายละเอียดย่อย โดยมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจัดอันดับระดับอิทธิพลต่อการคัดเลือกจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ การแต่งกายของพนักงานเชียร์เบียร์ การมีพนักงานเชียร์เบียร์คอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้า พนักงานขายให้บริการอย่างรวดเร็ว การมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ความมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเองของพนักงานเชียร์เบียร์ และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของยี่ห้อเบียร์ที่กลุ่มตัวอย่างดื่ม

ยี่ห้อ	ไม่ดื่ม/ไม่รู้จัก		รู้จักแต่ไม่ดื่ม		ดื่มนานๆ ครั้ง		ดื่มเป็นประจำ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไสเนเก้น	7	0.49	116	4.33	232	12.15	50	10.53
2. อาซาฮี	162	11.32	192	7.17	49	2.57	2	0.42
3. คลอสเตอร์	75	5.24	168	6.27	145	7.60	17	3.58
4. ซานมิเกล	143	9.99	222	8.29	39	2.04	1	0.21
5. ซานมิไลท์	249	17.40	128	4.78	26	1.36	2	0.42
6. สิงห์	2	0.14	66	2.46	273	14.30	64	13.47
7. ไทเกอร์	42	2.94	232	8.66	128	6.71	3	0.63
8. ซ้างไลท์	94	6.57	211	7.88	84	4.40	16	3.37
9. บลูโอซ์	183	12.79	171	6.39	48	2.51	3	0.63
10. ทีโอ	4	0.28	74	2.76	192	10.06	135	28.42
11. ซ้าง	2	0.14	96	3.58	174	9.11	133	28.00
12. สิงห์ไลท์	86	6.01	165	6.16	134	7.02	20	4.21
13. เชียร์	54	3.77	231	8.63	109	5.71	11	2.32
14. ไทเบียร์	78	5.45	207	7.73	112	5.87	8	1.68
15. อาซา	64	4.47	219	8.18	119	6.23	3	0.63
16. เรคยอส	186	13.00	178	6.65	34	1.78	7	1.47
17. โคโรนา	0	0.00	0	0.00	2	0.10	0	0.00
18. เนสเลตัน	0	0.00	0	0.00	2	0.10	0	0.00
19. บัคไวเซอร์	0	0.00	2	0.07	4	0.21	0	0.00
20. Paul Ranner	0	0.00	0	0.00	2	0.10	0	0.00
21. โฮกาเดิน	0	0.00	0	0.00	1	0.05	0	0.00
รวม	1,431	100.00	2,678	100.00	1,909	100.00	475	100.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 ราย มีพฤติกรรมการ คัดเบียร์ยี่ห้อต่างๆ ดังนี้

- ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างดื่มเบียร์ยี่ห้อลิโอเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 28.42 รองลงมาคือ ช้าง สิงห์ และไฮเนเก้น คิดเป็นร้อยละ 28.00 13.47 และ 10.53 ตามลำดับ

- ยี่ห้อที่ดื่มมานานๆ ครั้ง กลุ่มตัวอย่างดื่มเบียร์ยี่ห้อสิงห์นานๆ ครั้งมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 14.30 รองลงมาคือ ไฮเนเก้น ลิโอ และช้าง คิดเป็นร้อยละ 12.15 10.06 และ 9.11 ตามลำดับ

- ยี่ห้อที่รู้จักแต่ไม่ดื่ม กลุ่มตัวอย่างรู้จักเบียร์ยี่ห้อไทเกอร์ และเชิยร์แต่ไม่ดื่มมากที่สุด ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 8.66 และ 8.63 ตามลำดับ รองลงมาคือ ซานมิเกล และ อาซาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 8.29 และ 8.18 ตามลำดับ

- ยี่ห้อที่ไม่ดื่ม/ไม่รู้จัก กลุ่มตัวอย่างไม่ดื่ม/ไม่รู้จักเบียร์ยี่ห้อซานมิโลท์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.40 รองลงมาคือ เรคซอส บลูไอซ์ และอาซาฮีในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็น ร้อยละ 13.00 12.79 และ 11.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของยี่ห้อเบียร์ที่กลุ่มตัวอย่างดื่ม มากที่สุด ในปัจจุบัน

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไฮเนเก้น	57	14.07
2. คอลอสเตอร์	5	1.23
3. สิงห์	74	18.27
4. ไทเกอร์	2	0.49
5. ลีโอ	140	34.57
6. ช้าง	124	30.62
7. อาซา	3	0.74
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 ราย ดื่มเบียร์ยี่ห้อลีโอ มากที่สุดในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 34.57 รองลงมาได้แก่ ช้าง สิงห์ และไฮเนเก้น คิดเป็นร้อยละ 30.62 18.27 และ 14.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของลักษณะการดื่มเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการดื่มเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
1. ดื่มเป็นวันๆ หรือเย็นจัด	203	50.12
2. ดื่มแบบใส่น้ำแข็ง	161	39.75
3. ดื่มแบบเย็นพอเหมาะ (ไม่เป็นวัน ไม่ใส่น้ำแข็ง)	41	10.12
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 ราย มีลักษณะการดื่มเบียร์ด้วยการดื่มเป็นวันๆ หรือเย็นจัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.12 รองลงมาได้แก่ การดื่มแบบใส่น้ำแข็ง และดื่มแบบเย็นพอเหมาะ (ไม่เป็นวัน ไม่ใส่น้ำแข็ง) คิดเป็นร้อยละ 39.75 และ 10.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของวิธีการค้ำเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการค้ำเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
1. ค้ำจากปากขวด/กระป๋อง	49	12.10
2. รินใส่แก้ว	348	85.93
3. ใช้หลอดดูด	8	1.98
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 ราย ส่วนใหญ่มีวิธีการค้ำเบียร์ด้วยการรินใส่แก้ว คิดเป็นร้อยละ 85.93 รองลงมาได้แก่ การค้ำจากปากขวด/กระป๋อง และการใช้หลอดดูด คิดเป็นร้อยละ 12.10 และ 1.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์ที่เหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าร้อยละ 5	51	12.59
2. ร้อยละ 5	169	41.73
3. สูงกว่าร้อยละ 5	185	45.68
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 ราย นิยมค้ำเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์สูงกว่าร้อยละ 5 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.68 รองลงมาได้แก่ เบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ร้อยละ 5 และต่ำกว่าร้อยละ 5 คิดเป็นร้อยละ 41.73 และ 12.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของรูปแบบบรรจุภัณฑ์เบียร์ที่กลุ่มตัวอย่างดื่ม

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. กระป๋อง	31	7.65
2. ขวด	374	92.35
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 ราย ส่วนใหญ่นิยมดื่มเบียร์ที่บรรจุในขวดมากกว่ากระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 92.35 และ 7.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของขนาดบรรจุภัณฑ์แบบขวดที่กลุ่มตัวอย่างดื่ม

ขนาดบรรจุภัณฑ์แบบขวด	จำนวน	ร้อยละ
1. ขวดขนาดเล็ก (330 มิลลิลิตร)	59	15.78
2. ขวดขนาดใหญ่ (630 มิลลิลิตร)	315	84.22
รวม	374	100.00

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 ราย ส่วนใหญ่นิยมดื่มเบียร์ที่บรรจุในขวดขนาดใหญ่ (630 มิลลิลิตร) มากกว่าขนาดเล็ก (330 มิลลิลิตร) คิดเป็นร้อยละ 84.22 และ 15.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละของปริมาณการดื่มเบียร์ต่อครั้งต่อคนของกลุ่มตัวอย่าง

ปริมาณการดื่มต่อครั้งต่อคน	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-3 ขวด/กระป๋อง	247	60.99
2. 4-6 ขวด/กระป๋อง	76	18.77
3. 7-12 ขวด/กระป๋อง	80	19.75
4. อื่นๆ	2	0.49
รวม	405	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ตามสถานการณ์

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 ราย ดื่มเบียร์ 1-3 ขวด/กระป๋องต่อครั้งต่อคนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.99 รองลงมาได้แก่ ดื่มเบียร์ 7-12 ขวด/กระป๋องต่อครั้งต่อคน และ 4-6 ขวด/กระป๋องต่อครั้งต่อคนในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และ 18.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวน และร้อยละของการดื่มเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การดื่มเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
1. ดื่มยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	117	28.89
2. ตามสะดวกไม่สนใจตรายี่ห้อ	36	8.89
3. ดื่ม 2-3 ยี่ห้อสลับกัน แล้วแต่ความสะดวก	217	53.58
4. แล้วแต่คนอื่นจะสั่งมาให้ดื่ม ยี่ห้ออะไรก็ได้	35	8.64
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 ราย ดื่มเบียร์ 2-3 ยี่ห้อสลับกัน แล้วแต่ความสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.58 รองลงมาได้แก่ ดื่มยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 28.89 ส่วนการดื่มตามสะดวกไม่สนใจตรายี่ห้อ และแล้วแต่คนอื่นจะสั่งมาให้ดื่ม ยี่ห้ออะไรก็ได้ มีสัดส่วนน้อยใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 8.89 และ 8.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการดื่มเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการดื่มเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	138	34.07
2. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	135	33.33
3. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	66	16.30
4. 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	49	12.10
5. ทุกวัน	17	4.20
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 ราย มีความถี่ในการดื่มเบียร์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดในส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 34.07 และ 33.33 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.30 และ 12.10 ตามลำดับ ส่วนการดื่มเบียร์ทุกวันนี้ มีสัดส่วนน้อยที่สุดโดยมีเพียงร้อยละ 4.20

ตารางที่ 4.17 จำนวน และร้อยละของสถานที่ประจำที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเบียร์

สถานที่ประจำที่ดื่มเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านอาหาร	150	37.04
2. บ้าน/ที่พัก	165	40.74
3. ลานเบียร์/ซุ้ม	21	5.19
4. สถานบันเทิง/บาร์	69	17.04
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 ราย ดื่มเบียร์ที่บ้าน/ที่พักเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.74 รองลงมาได้แก่ ดื่มเบียร์ที่ร้านอาหาร และสถานบันเทิง/บาร์ คิดเป็นร้อยละ 37.04 และ 17.04 ตามลำดับ ส่วนการดื่มเบียร์ที่ลานเบียร์/ซุ้ม มีสัดส่วนน้อยที่สุดโดยมีไม่ถึงร้อยละ 6

ตารางที่ 4.18 จำนวน และร้อยละของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มเบียร์

ช่วงเวลาที่ดื่มเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
1. 6.01-12.00 น.	-	-
2. 12.01-18.00 น.	8	1.98
3. 18.01-24.00 น.	370	91.36
4. 24.01-6.00 น.	27	6.67
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 ราย ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 91.36 รองลงมาได้แก่ ดื่มเบียร์ในช่วงเวลา 24.01-6.00 น. และ 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.67 และ 1.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวน และร้อยละของผู้ที่ร่วมดื่มเบียร์กับกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ร่วมดื่มเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
1. ดื่มคนเดียว	23	5.68
2. เพื่อน	352	86.91
3. พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	16	3.95
4. คู่สมรส/แฟน	14	3.46
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 ราย ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 86.91 รองลงมาได้แก่ ดื่มเบียร์คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 5.68 ส่วนการดื่มเบียร์กับพ่อแม่/ญาติพี่น้อง และคู่สมรส/แฟน มีสัดส่วนน้อยที่สุดใกล้เคียงกัน โดยมีไม่ถึงร้อยละ 4

ตารางที่ 4.20 จำนวน และร้อยละของจำนวนผู้ที่ร่วมดื่มเบียร์กับกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนผู้ที่ร่วมดื่มเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
1. ดื่มคนเดียว	14	3.46
2. ประมาณ 2-4 คน	272	67.16
3. ประมาณ 5-7 คน	102	25.19
4. มากกว่า 7 คน	17	4.20
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.20 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 ราย มีจำนวนผู้ที่ร่วมดื่มเบียร์ด้วยประมาณ 2-4 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.16 รองลงมาได้แก่ ดื่มเบียร์ด้วยกันเป็นกลุ่มประมาณ 5-7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 ส่วนผู้ที่ร่วมดื่มเบียร์ด้วยกันมากกว่า 7 คน และดื่มเบียร์คนเดียวมีสัดส่วนน้อยที่สุดใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และ 3.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวน และร้อยละของเหตุผลในการดื่มเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลในการดื่มเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ	7	1.73
2. เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด	183	45.19
3. โอกาสพิเศษ/เข้าสังคม/สังสรรค์	201	49.63
4. เพื่อความอร่อยและเจริญอาหาร	14	3.46
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 ราย มีเหตุผลในการดื่มเบียร์คือ เป็นโอกาสพิเศษ/เข้าสังคม/สังสรรค์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.63 รองลงมาได้แก่ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คิดเป็นร้อยละ 45.19 ส่วนการดื่มเบียร์เพื่อความอร่อยและเจริญอาหาร และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมีสัดส่วนน้อยที่สุดใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 3.46 และ 1.73 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานในการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 3 ข้อ คือ

1. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคนิยมดื่มเบียร์ตราสีโอมากที่สุด
3. ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลให้พฤติกรรมการดื่มเบียร์ต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ผลการทดสอบจำแนกแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค

เนื่องจากปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ปัจจัยคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย อีกทั้งพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคยังประกอบไปด้วยด้านย่อยๆ ได้แก่ ยี่ห้อที่ดื่ม ลักษณะการดื่มเบียร์ วิธีการดื่มเบียร์ ระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมในเบียร์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดของขวดเบียร์ ปริมาณการดื่ม การดื่มเบียร์ ความถี่ในการดื่มเบียร์ สถานที่ดื่มเบียร์ ช่วงเวลาที่ดื่มเบียร์ ผู้ที่ร่วมดื่มเบียร์ จำนวนผู้ร่วมดื่มเบียร์ และเหตุผลในการดื่มเบียร์ ดังนั้นในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคดีม

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อลักษณะการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อวิธีการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมในเบียร์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ที่ผู้บริโภคดีม

- คัม
- สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อขนาดของขวดเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมดื่ม
- ผู้บริโภคร่วมดื่ม
- สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อปริมาณการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคร่วมดื่ม
- ผู้บริโภคร่วมดื่ม
- สมมติฐานที่ 1.8 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคร่วมดื่ม
- ผู้บริโภคร่วมดื่ม
- สมมติฐานที่ 1.9 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคร่วมดื่ม
- ผู้บริโภคร่วมดื่ม
- สมมติฐานที่ 1.10 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อสถานที่ดื่มเบียร์ของผู้บริโภคร่วมดื่ม
- ผู้บริโภคร่วมดื่ม
- สมมติฐานที่ 1.11 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคร่วมดื่ม
- ผู้บริโภคร่วมดื่ม
- สมมติฐานที่ 1.12 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้เข้าร่วมดื่มเบียร์ของผู้บริโภคร่วมดื่ม
- ผู้บริโภคร่วมดื่ม
- สมมติฐานที่ 1.13 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อจำนวนผู้เข้าร่วมดื่มเบียร์ของผู้บริโภคร่วมดื่ม
- ผู้บริโภคร่วมดื่ม
- สมมติฐานที่ 1.14 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อเหตุผลในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคร่วมดื่ม
- ผู้บริโภคร่วมดื่ม

ตารางที่ 4.22 สรุปสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมการค้าปลีกเบียร์	ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (ค่า F-Prob./ t-Prob.)				
	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การขายโดยพนักงานขาย	รวม
ชื่อเบียร์	0.021*	0.028*	0.020*	0.000*	0.004*
ลักษณะการดื่ม	0.143	0.020*	0.125	0.010*	0.012*
วิธีการดื่ม	0.067	0.900	0.142	0.064	0.103
ระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสม	0.129	0.000*	0.254	0.003*	0.014*
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	0.204	0.702	0.354	0.787	1.000
ขนาดของขวด	0.040*	0.509	0.692	0.956	0.473
ปริมาณการดื่ม	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*
การดื่มเบียร์	0.362	0.826	0.627	0.196	0.365
ความถี่ในการดื่ม	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
สถานที่ดื่ม	0.002*	0.494	0.104	0.001*	0.013*
ช่วงเวลาการดื่ม	0.682	0.973	0.035*	0.875	0.442
ผู้ร่วมดื่มเบียร์	0.459	0.396	0.015*	0.812	0.103
จำนวนผู้ร่วมดื่ม	0.114	0.141	0.121	0.229	0.088
เหตุผลในการดื่ม	0.395	0.365	0.001*	0.006*	0.009*

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเอฟ (F) สำหรับการจำแนกตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป และที (t) สำหรับการจำแนก 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และภาพรวมต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเบียร์แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเบียร์ในด้านขนาดของขวด ปริมาณการดื่ม ความถี่ในการดื่ม และสถานที่ดื่ม
- การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเบียร์ในด้านยี่ห้อเบียร์ ลักษณะการดื่ม ระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสม ปริมาณการดื่ม และความถี่ในการดื่ม
- การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเบียร์ในด้านยี่ห้อเบียร์ ปริมาณการดื่ม ความถี่ในการดื่ม ช่วงเวลาที่ดื่ม ผู้ที่ร่วมดื่มเบียร์ และเหตุผลในการดื่ม
- การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเบียร์ในด้านยี่ห้อเบียร์ ลักษณะการดื่ม ระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสม ปริมาณการดื่ม ความถี่ในการดื่ม สถานที่ดื่ม และเหตุผลในการดื่ม

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อซื้อหือเบียร์ที่ผู้บริโภคดื่ม

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อซื้อหือเบียร์

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ระดับอิทธิพล		ค่าสถิติที่ใช้		
		\bar{x}	S.D.	F-value	F-Prob.	Eta
การโฆษณา						
ไฮเนเก้น	57	3.35	0.61	1.267	0.021*	0.170
สิงห์	74	3.19	0.64			
ลีโ	140	3.22	0.66			
ช้าง	124	3.13	0.63			
การประชาสัมพันธ์						
ไฮเนเก้น	57	3.33	0.81	2.951	0.028*	0.113
สิงห์	74	3.19	0.75			
ลีโ	140	3.09	0.79			
ช้าง	124	3.00	0.79			
การส่งเสริมการขาย						
ไฮเนเก้น	57	3.53	1.13	2.914	0.020*	0.172
สิงห์	74	3.45	0.95			
ลีโ	140	3.35	1.04			
ช้าง	124	3.17	1.05			
การขายโดยพนักงานขาย						
ไฮเนเก้น	57	4.00	0.77	6.642	0.000*	0.251
สิงห์	74	3.59	0.89			
ลีโ	140	3.34	0.91			
ช้าง	124	3.40	0.81			
รวม						
ไฮเนเก้น	57	3.54	0.68	3.981	0.004*	0.196
สิงห์	74	3.36	0.59			
ลีโ	140	3.25	0.72			
ช้าง	124	3.17	0.70			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟเทสต์ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ยี่ห้อต่างกันมีความคิดเห็นว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีระดับอิทธิพลต่างกัันนั้นคือ

- การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และภาพรวม มีอิทธิพลต่อยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคดีมอยู่ในระดับน้อยคือ ร้อยละ 17.00 (Eta = 0.170) 17.20 (Eta = 0.172) และ 19.60 (Eta = 0.196) ตามลำดับ

- การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคดีมอยู่ในระดับน้อยมากคือ ร้อยละ 11.30 (Eta = 0.113)

- การขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคดีมอยู่ในระดับปานกลางคือ ร้อยละ 25.10 (Eta = 0.251)

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อลักษณะการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อลักษณะการดื่มเบียร์

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ระดับอิทธิพล		ค่าสถิติที่ใช้		
		\bar{x}	S.D.	F-value	F-Prob.	Eta
การโฆษณา						
ดื่มเป็นรุ่นๆ หรือเย็นจัด	203	3.24	0.69	1.956	0.143	0.099
ดื่มแบบใส่น้ำแข็ง	161	3.12	0.59			
ดื่มแบบเย็นพอเหมาะ	41	3.30	0.60			
การประชาสัมพันธ์						
ดื่มเป็นรุ่นๆ หรือเย็นจัด	203	3.14	0.83	3.960	0.020*	0.171
ดื่มแบบใส่น้ำแข็ง	161	2.99	0.76			
ดื่มแบบเย็นพอเหมาะ	41	3.36	0.70			
การส่งเสริมการขาย						
ดื่มเป็นรุ่นๆ หรือเย็นจัด	203	3.31	1.01	2.089	0.125	0.102
ดื่มแบบใส่น้ำแข็ง	161	3.26	1.03			
ดื่มแบบเย็นพอเหมาะ	41	3.63	1.22			
การขายโดยพนักงานขาย						
ดื่มเป็นรุ่นๆ หรือเย็นจัด	203	3.57	0.76	3.943	0.010*	0.210
ดื่มแบบใส่น้ำแข็ง	161	3.36	0.95			
ดื่มแบบเย็นพอเหมาะ	41	3.71	1.09			
รวม						
ดื่มเป็นรุ่นๆ หรือเย็นจัด	203	3.32	0.67	4.458	0.012*	0.184
ดื่มแบบใส่น้ำแข็ง	161	3.17	0.70			
ดื่มแบบเย็นพอเหมาะ	41	3.51	0.70			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟเทสต์ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการดื่มเบียร์ต่างกันมีความคิดเห็นว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีระดับอิทธิพลต่างกันนั้นคือ

- การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และภาพรวม มีอิทธิพลต่อลักษณะการดื่มเบียร์อยู่ในระดับน้อยคือ ร้อยละ 17.10 (Eta = 0.171) 21.00 (Eta = 0.210) และ 18.40 (Eta = 0.184) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อวิธีการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อวิธีการดื่มเบียร์

ปัจจัยการส่งเสริม การตลาด	ระดับอิทธิพล				ค่าสถิติที่ใช้	
	\bar{x}		S.D.		t-value	t-Prob.
	รินใส่แก้ว n = 348	อื่นๆ n = 57	ริน ใส่แก้ว	อื่นๆ		
การโฆษณา	3.17	3.34	0.64	0.62	3.370	0.067
การประชาสัมพันธ์	3.10	3.09	0.78	0.83	0.016	0.900
การส่งเสริมการขาย	3.28	3.50	1.03	1.08	2.162	0.142
การขายโดยพนักงานขาย	3.47	3.70	0.88	0.80	3.456	0.064
รวม	3.25	3.41	0.69	0.66	2.664	0.103

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทีเทสต์ (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการดื่มเบียร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อวิธีการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.4 ปังจี้การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสม
ในเบียร์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปังจี้การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับแอลกอฮอล์ที่
เหมาะสมในเบียร์ของผู้บริโภค

ปังจี้การส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ระดับอิทธิพล		ค่าสถิติที่ใช้		
		\bar{x}	S.D.	F-value	F-Prob.	Eta
การโฆษณา						
ต่ำกว่าร้อยละ 5	51	3.36	0.77	2.062	0.129	0.102
ร้อยละ 5	169	3.20	0.62			
สูงกว่าร้อยละ 5	185	3.15	0.62			
การประชาสัมพันธ์						
ต่ำกว่าร้อยละ 5	51	3.44	0.89	8.915	0.000*	0.210
ร้อยละ 5	169	3.18	0.73			
สูงกว่าร้อยละ 5	185	2.94	0.80			
การส่งเสริมการขาย						
ต่ำกว่าร้อยละ 5	51	3.46	0.96	1.375	0.254	0.083
ร้อยละ 5	169	3.38	1.11			
สูงกว่าร้อยละ 5	185	3.23	0.99			
การขายโดยพนักงานขาย						
ต่ำกว่าร้อยละ 5	51	3.46	1.04	5.872	0.003*	0.196
ร้อยละ 5	169	3.67	0.86			
สูงกว่าร้อยละ 5	185	3.36	0.83			
รวม						
ต่ำกว่าร้อยละ 5	51	3.42	0.78	4.310	0.014*	0.154
ร้อยละ 5	169	3.36	0.68			
สูงกว่าร้อยละ 5	185	3.17	0.67			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟเทสต์ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ต่างกันมีความคิดเห็นว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีระดับอิทธิพลต่างกัน นั่นคือ

- การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และภาพรวม มีอิทธิพลต่อระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมในเบียร์อยู่ในระดับน้อยคือ ร้อยละ 21.00 (Eta = 0.210) 19.60 (Eta = 0.196) และ 15.40 (Eta = 0.154) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบียร์
ที่ผู้บริโภคริเคิม

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์
ของเบียร์

ปัจจัยการส่งเสริม การตลาด	ระดับอิทธิพล				ค่าสถิติที่ใช้	
	\bar{x}		S.D.		t-value	t-Prob.
	กระป๋อง n = 31	ขวด n = 374	กระป๋อง	ขวด		
การโฆษณา	3.05	3.21	0.77	0.63	1.621	0.204
การประชาสัมพันธ์	3.04	3.10	0.82	0.79	0.147	0.702
การส่งเสริมการขาย	3.49	3.30	1.06	1.04	0.863	0.354
การขายโดยพนักงานขาย	3.54	3.50	1.02	0.86	0.073	0.787
รวม	3.27	3.28	0.70	0.69	0.000	1.000

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทีเทสต์ (t-test) ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคริเคิมเบียร์ที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการ
ส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อบรรจุภัณฑ์ของ
เบียร์ที่ริเคิม

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อขนาดของขวดเบียร์ที่
ผู้บริโภคดื่ม

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อขนาดของขวดเบียร์

ปัจจัยการส่งเสริม การตลาด	ระดับอิทธิพล				ค่าสถิติที่ใช้		
	\bar{x}		S.D.		t- value	t-Prob.	Eta
	ขนาดเล็ก n = 59	ขนาดใหญ่ n = 315	ขนาด เล็ก	ขนาด ใหญ่			
การโฆษณา	3.36	3.18	0.64	0.62	4.248	0.040*	0.170
การประชาสัมพันธ์	3.17	3.09	0.77	0.79	0.437	0.509	0.035
การส่งเสริมการขาย	3.25	3.31	1.12	1.02	0.157	0.692	0.021
การขายโดยพนักงานขาย	3.49	3.50	0.84	0.87	0.003	0.956	0.003
รวม	3.33	3.26	0.70	0.69	0.516	0.473	0.074

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทีทดสอบ (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ที่มีขนาดของขวดต่างกันมีความคิดเห็นว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีระดับอิทธิพลต่างกัันนั้นคือ

- การโฆษณา มีอิทธิพลต่อขนาดของขวดเบียร์อยู่ในระดับน้อยคือ ร้อยละ 17.00 (Eta = 0.170)

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อปริมาณการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อปริมาณการดื่มเบียร์

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ระดับอิทธิพล		ค่าสถิติที่ใช้		
		\bar{x}	S.D.	F-value	F-Prob.	Eta
การโฆษณา						
1-3 ขวด/กระป๋อง	247	3.29	0.65	11.482	0.000*	0.235
4-6 ขวด/กระป๋อง	76	3.22	0.61			
มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง	82	2.90	0.56			
การประชาสัมพันธ์						
1-3 ขวด/กระป๋อง	247	3.29	0.65	6.884	0.001*	0.185
4-6 ขวด/กระป๋อง	76	3.22	0.61			
มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง	82	2.90	0.56			
การส่งเสริมการขาย						
1-3 ขวด/กระป๋อง	247	3.21	0.77	11.089	0.000*	0.231
4-6 ขวด/กระป๋อง	76	3.05	0.85			
มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง	82	2.83	0.75			
การขายโดยพนักงานขาย						
1-3 ขวด/กระป๋อง	247	3.49	1.05	17.109	0.000*	0.282
4-6 ขวด/กระป๋อง	76	3.23	0.99			
มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง	82	2.89	0.92			
รวม						
1-3 ขวด/กระป๋อง	247	3.67	0.85	16.281	0.000*	0.274
4-6 ขวด/กระป๋อง	76	3.45	0.83			
มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง	82	3.04	0.84			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟเทสต์ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ปริมาณต่างกันมีความคิดเห็นว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีระดับอิทธิพลต่างกันนั้นคือ

- การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อปริมาณการดื่มเบียร์อยู่ในระดับน้อยคือ ร้อยละ 23.50 (Eta = 0.235) 18.50 (Eta = 0.185) และ 23.10 (Eta = 0.231) ตามลำดับ

- การขายโดยพนักงานขาย และภาพรวม มีอิทธิพลต่อปริมาณการดื่มเบียร์อยู่ในระดับปานกลางคือ ร้อยละ 28.20 (Eta = 0.282) และ 27.40 (Eta = 0.274) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.8 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ระดับอิทธิพล		ค่าสถิติที่ใช้	
		\bar{x}	S.D.	F-value	F-Prob.
การโฆษณา					
ดื่มยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	117	3.14	0.71	1.018	0.362
ดื่ม 2-3 ยี่ห้อสลับกัน	217	3.24	0.61		
อื่นๆ	71	3.16	0.63		
การประชาสัมพันธ์					
ดื่มยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	117	3.07	0.69	0.191	0.826
ดื่ม 2-3 ยี่ห้อสลับกัน	217	3.13	0.83		
อื่นๆ	71	3.08	0.84		
การส่งเสริมการขาย					
ดื่มยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	117	3.25	1.06	0.467	0.627
ดื่ม 2-3 ยี่ห้อสลับกัน	217	3.36	1.03		
อื่นๆ	71	3.31	1.07		
การขายโดยพนักงานขาย					
ดื่มยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	117	3.39	1.00	1.637	0.196
ดื่ม 2-3 ยี่ห้อสลับกัน	217	3.53	0.78		
อื่นๆ	71	3.61	0.93		
รวม					
ดื่มยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	117	3.20	0.70	1.011	0.365
ดื่ม 2-3 ยี่ห้อสลับกัน	217	3.31	0.68		
อื่นๆ	71	3.31	0.72		

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟเทสต์ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการดื่มเบียร์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.9 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการดื่มเบียร์

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ระดับอิทธิพล		ค่าสถิติที่ใช้		
		\bar{x}	S.D.	F-value	F-Prob.	Eta
การโฆษณา						
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	138	3.33	0.67	9.395	0.000*	0.259
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	135	3.30	0.64			
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	66	3.02	0.59			
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	66	2.90	0.49			
การประชาสัมพันธ์						
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	138	3.18	0.87	7.266	0.000*	0.231
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	135	3.24	0.73			
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	66	3.04	0.69			
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	66	2.71	0.75			
การส่งเสริมการขาย						
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	138	3.60	0.98	11.136	0.000*	0.280
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	135	3.40	1.11			
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	66	3.13	0.92			
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	66	2.75	0.89			
การขายโดยพนักงานขาย						
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	138	3.71	0.88	16.033	0.000*	0.329
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	135	3.65	0.82			
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	66	3.36	0.87			
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	66	2.89	0.70			
รวม						
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	138	3.45	0.67	16.667	0.000*	0.334
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	135	3.40	0.66			
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	66	3.13	0.67			
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	66	2.81	0.59			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟเทสต์ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มเบียร์ต่างกันมีความคิดเห็นว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีระดับอิทธิพลต่างกันนั้นคือ

- การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และภาพรวม มีอิทธิพลต่อความถี่ในการดื่มเบียร์อยู่ในระดับปานกลางคือ ร้อยละ 25.90 (Eta = 0.259) 28.00 (Eta = 0.280) 32.90 (Eta = 0.329) และ 33.40 (Eta = 0.334) ตามลำดับ

- การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการดื่มเบียร์อยู่ในระดับน้อยคือ ร้อยละ 23.10 (Eta = 0.231)

สมมติฐานที่ 1.10 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อสถานที่ดื่มเบียร์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อสถานที่ดื่มเบียร์

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ระดับอิทธิพล		ค่าสถิติที่ใช้		
		\bar{x}	S.D.	F-value	F-Prob.	Eta
การโฆษณา						
ร้านอาหาร	150	3.17	0.59	6.511	0.002*	0.179
บ้าน/ที่พัก	165	3.11	0.67			
อื่นๆ	90	3.41	0.65			
การประชาสัมพันธ์						
ร้านอาหาร	150	3.08	0.73	0.706	0.494	0.060
บ้าน/ที่พัก	165	3.07	0.80			
อื่นๆ	90	3.19	0.89			
การส่งเสริมการขาย						
ร้านอาหาร	150	3.30	0.99	2.279	0.104	0.107
บ้าน/ที่พัก	165	3.23	1.02			
อื่นๆ	90	3.52	1.15			
การขายโดยพนักงานขาย						
ร้านอาหาร	150	3.49	0.86	6.784	0.001*	0.182
บ้าน/ที่พัก	165	3.37	0.88			
อื่นๆ	90	3.79	0.87			
รวม						
ร้านอาหาร	150	3.25	0.67	4.399	0.013*	0.147
บ้าน/ที่พัก	165	3.20	0.68			
อื่นๆ	90	3.47	0.72			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟเทสต์ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์สถานที่ต่างกันมีความคิดเห็นว่าจะจ่ายการส่งเสริมการตลาดมีระดับอิทธิพลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

- การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และภาพรวม มีอิทธิพลต่อสถานที่ในการดื่มเบียร์อยู่ในระดับน้อยคือ ร้อยละ 17.90 (Eta = 0.179) 18.20 (Eta = 0.182) และ 14.70 (Eta = 0.147)) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.11 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ดื่มเบียร์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ดื่มเบียร์

ปัจจัยการส่งเสริม การตลาด	ระดับอิทธิพล				ค่าสถิติที่ใช้		
	\bar{x}		S.D.		t- value	t-Prob.	Eta
	18.01-24.00 น. n = 370	อื่นๆ n = 35	18.01- 24.00 น.	อื่นๆ			
การโฆษณา	3.19	3.24	0.63	0.71	0.168	0.682	0.021
การประชาสัมพันธ์	3.10	3.09	0.79	0.80	0.001	0.973	0.002
การส่งเสริมการขาย	3.28	3.67	1.03	1.10	4.494	0.035*	0.160
การขายโดยพนักงานขาย	3.50	3.48	0.86	1.05	0.025	0.875	0.008
รวม	3.27	3.36	0.68	0.79	0.591	0.442	0.038

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทีทดสอบ (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ในช่วงเวลาต่างกันมีความคิดเห็นว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีระดับอิทธิพลต่างกัน นั่นคือ

- การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ดื่มเบียร์อยู่ในระดับน้อยคือ ร้อยละ 16.00 (Eta = 0.160)

สมมติฐานที่ 1.12 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้ที่ร่วมคัมเบียร์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้ที่ร่วมคัมเบียร์ของผู้บริโภค

ปัจจัยการส่งเสริม การตลาด	ระดับอิทธิพล				ค่าสถิติที่ใช้		
	\bar{x}		S.D.		t-value	t-Prob.	Eta
	เพื่อน n = 352	อื่นๆ n = 53	เพื่อน	อื่นๆ			
การโฆษณา	3.19	3.26	0.62	0.76	0.550	0.459	0.037
การประชาสัมพันธ์	3.08	3.19	0.80	0.79	0.722	0.396	0.043
การส่งเสริมการขาย	3.27	3.65	1.05	0.87	6.029	0.015*	0.152
การขายโดยพนักงานขาย	3.49	3.53	0.88	0.81	0.057	0.812	0.012
รวม	3.25	3.42	0.70	0.60	2.678	0.103	0.081

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทีเทสต์ (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ร่วมคัมเบียร์ต่างกันมีความคิดเห็นว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีระดับอิทธิพลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

- การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อผู้ที่ร่วมคัมเบียร์อยู่ในระดับน้อยคือ ร้อยละ 15.20 (Eta = 0.152)

สมมติฐานที่ 1.13 ปังจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ร่วมดื่มเบียร์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปังจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ร่วมดื่มเบียร์ของผู้บริโภค

ปังจัยการส่งเสริม การตลาด	ระดับอิทธิพล				ค่าสถิติที่ใช้	
	\bar{x}		S.D.		t-value	t-Prob.
	ไม่เกิน 4 คน n = 286	มากกว่า 4 คน n = 119	ไม่เกิน 4 คน	มากกว่า 4 คน		
การโฆษณา	3.16	3.27	0.62	0.69	2.511	0.114
การประชาสัมพันธ์	3.06	3.19	0.79	0.80	2.180	0.141
การส่งเสริมการขาย	3.26	3.44	1.04	1.03	2.420	0.121
การขายโดยพนักงานขาย	3.46	3.58	0.86	0.90	1.451	0.229
รวม	3.24	3.37	0.66	0.75	2.929	0.088

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทีเทสต์ (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้ร่วมดื่มเบียร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปังจัยการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ปังจัยการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อจำนวนผู้ร่วมดื่มเบียร์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.14 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อเหตุผลในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อเหตุผลในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค

ปัจจัยการส่งเสริม การตลาด	ระดับอิทธิพล				ค่าสถิติที่ใช้		
	\bar{x}		S.D.		t-value	t-Prob.	Eta
	สังสรรค์ n = 201	อื่นๆ n = 204	สังสรรค์	อื่นๆ			
การโฆษณา	3.22	3.17	0.62	0.65	0.725	0.395	0.043
การประชาสัมพันธ์	3.13	3.06	0.84	0.74	0.824	0.365	0.046
การส่งเสริมการขาย	3.49	3.14	1.06	0.99	11.265	0.001*	0.166
การขายโดยพนักงานขาย	3.62	3.38	0.87	0.86	7.781	0.006*	0.183
รวม	3.36	3.18	0.70	0.66	6.958	0.009*	0.141

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทีทดสอบ (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ด้วยเหตุผลต่างกันมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีระดับอิทธิพลต่างกัมนั้นคือ

- การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และภาพรวม มีอิทธิพลต่อเหตุผลในการดื่มเบียร์อยู่ในระดับน้อยคือ ร้อยละ 16.60 (Eta = 0.166) 18.30 (Eta = 0.183) และ 14.10 (Eta = 0.141) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคนิยมคิมเบียร์ตราฮีโอมมากที่สุด

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคนิยมคิมมากที่สุด

ยี่ห้อเบียร์ที่นิยมคิมมากที่สุด	จำนวน (observed n)	ร้อยละ
ไฮเนเก้น	57	14.43
สิงห์	74	18.73
ลีโ	140	35.44
ช้าง	124	31.39
รวม	395	100.00
χ^2	135.753	
χ^2 -Prob.	0.000*	

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคนิยมคิมมีสัดส่วนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคนิยมคิมเบียร์ยี่ห้อลีโอมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ ช้าง สิงห์ และไฮเนเก้น และเมื่อทำการทดสอบเพิ่มเติมด้วยการจัดกลุ่มยี่ห้อเบียร์ที่มีผู้นิยมคิมจะได้ 3 กลุ่มใหญ่ๆ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ ยี่ห้อลีโ ช้าง และอื่นๆ (มีการคิมหลากหลายยี่ห้อ) ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของยี่ห้อเบียร์ 3 กลุ่มใหญ่ที่มีผู้บริโภคนิยมคิม

ยี่ห้อเบียร์ 3 กลุ่มใหญ่ที่นิยมคิม	จำนวน (observed n)	ร้อยละ
ลีโ	140	34.57
ช้าง	124	30.62
อื่นๆ	141	34.81
รวม	405	100.00
χ^2	1.348	
χ^2 -Prob.	0.510	

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ยี่ห้อเบียร์ 3 กลุ่มใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมคิมมีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคนิยมคิมเบียร์แต่ละกลุ่มดังกล่าวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลให้พฤติกรรมการคืนเบียร์ต่างกัน

ตารางที่ 4.39 สรุปสมมติฐานที่ 3

พฤติกรรมการคืนเบียร์	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ค่า χ^2 -Prob.)					
	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพสมรส
ยี่ห้อเบียร์	0.401	0.001*	0.028*	0.000*	0.000*	0.106
ลักษณะการคืน	0.126	0.033*	0.000*	0.000*	0.047*	0.043*
วิธีการคืน	0.453	0.165	0.013*	0.060	0.243	0.277
ระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสม	0.022*	0.180	0.000*	0.000*	0.000*	0.010*
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	0.551	0.142	0.627	0.052	0.768	0.842
ขนาดของขวด	0.000*	0.000*	0.002*	0.003*	0.824	0.003*
ปริมาณการคืน	0.001*	0.003*	0.002*	0.000*	0.049*	0.428
การคืนเบียร์	0.022*	0.000*	0.010*	0.023*	0.000*	0.112
ความถี่ในการคืน	0.000*	0.000*	0.023*	0.000*	0.000*	0.000*
สถานที่คืน	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.380	0.000*
ช่วงเวลาการคืน	0.746	0.575	0.000*	0.008*	0.024*	0.940
ผู้เข้าร่วมคืนเบียร์	0.780	0.044*	0.088	0.164	0.990	0.378
จำนวนผู้เข้าร่วมคืน	0.468	0.084	0.000*	0.481	0.225	0.010*
เหตุผลในการคืน	0.000*	0.029*	0.150	0.000*	0.517	0.001*

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลให้พฤติกรรมการคืนเบียร์แตกต่างกันในด้านต่างๆ ดังนี้ ยี่ห้อที่คืน ลักษณะการคืนเบียร์ วิธีการคืนเบียร์ ระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมในเบียร์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดของขวดเบียร์ ปริมาณการคืน การคืนเบียร์ ความถี่ในการคืนเบียร์ สถานที่คืนเบียร์ ช่วงเวลาที่คืนเบียร์ ผู้เข้าร่วมคืนเบียร์ จำนวนผู้เข้าร่วมคืนเบียร์ และเหตุผลในการคืนเบียร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการดื่มเบียร์ต่างกันในด้าน ระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมในเบียร์ ขนาดของขวดเบียร์ ปริมาณการดื่ม การดื่มเบียร์ ความถี่ในการดื่มเบียร์ สถานที่ดื่มเบียร์ และเหตุผลในการดื่มเบียร์

- อายุ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการดื่มเบียร์ต่างกันในด้าน ยี่ห้อที่ดื่ม ลักษณะการดื่ม ขนาดของขวดเบียร์ ปริมาณการดื่ม การดื่มเบียร์ ความถี่ในการดื่มเบียร์ สถานที่ดื่มเบียร์ ผู้ที่ร่วมดื่มเบียร์ และเหตุผลในการดื่มเบียร์

- อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการดื่มเบียร์ต่างกันในด้าน ยี่ห้อที่ดื่ม ลักษณะการดื่มเบียร์ วิธีการดื่มเบียร์ ระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมในเบียร์ ขนาดของขวดเบียร์ ปริมาณการดื่ม การดื่มเบียร์ ความถี่ในการดื่มเบียร์ สถานที่ดื่มเบียร์ ช่วงเวลาที่ดื่มเบียร์ และจำนวนผู้ที่ร่วมดื่มเบียร์

- ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการดื่มเบียร์ต่างกันในด้าน ยี่ห้อที่ดื่ม ลักษณะการดื่มเบียร์ ระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมในเบียร์ ขนาดของขวดเบียร์ ปริมาณการดื่ม การดื่มเบียร์ ความถี่ในการดื่มเบียร์ สถานที่ดื่มเบียร์ ช่วงเวลาที่ดื่มเบียร์ และเหตุผลในการดื่มเบียร์

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการดื่มเบียร์ต่างกันในด้าน ยี่ห้อที่ดื่ม ลักษณะการดื่มเบียร์ ระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมในเบียร์ ปริมาณการดื่ม การดื่มเบียร์ ความถี่ในการดื่มเบียร์ และช่วงเวลาที่ดื่มเบียร์

- สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการดื่มเบียร์ต่างกันในด้าน ลักษณะการดื่มเบียร์ ระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมในเบียร์ ขนาดของขวดเบียร์ ความถี่ในการดื่มเบียร์ สถานที่ดื่มเบียร์ จำนวนผู้ที่ร่วมดื่มเบียร์ และเหตุผลในการดื่มเบียร์

ส่วนพฤติกรรมในการดื่มเบียร์ในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการดื่มเบียร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางต่อไปนี้จะแสดงผลการทดสอบเฉพาะคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลให้พฤติกรรมในการดื่มเบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมเมื่อผู้บริโภคมียุคต่างกัน

เพศ	ระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์			รวม
	ต่ำกว่าร้อยละ 5	ร้อยละ 5	สูงกว่าร้อยละ 5	
ชาย	32	105	139	276
หญิง	19	64	46	129
χ^2	7.666			
χ^2 -Prob.	0.022*			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมียุคต่างกันดื่มเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ต่างกัน

โดยผู้บริโภคมียุคชายดื่มเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ตามลำดับดังนี้ มีแอลกอฮอล์สูงกว่า ร้อยละ 5 ร้อยละ 5 และต่ำกว่าร้อยละ 5 ในขณะที่ผู้บริโภคมียุคหญิงดื่มเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ตามลำดับดังนี้ มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 5 สูงกว่าร้อยละ 5 และต่ำกว่าร้อยละ 5

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบขนาดของขวดเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมเมื่อผู้บริโภคมียุคต่างกัน

เพศ	ขนาดของขวดเบียร์		รวม
	ขนาดเล็ก	ขนาดใหญ่	
ชาย	28	227	255
หญิง	31	88	119
χ^2	13.868		
χ^2 -Prob.	0.000*		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมียุคต่างกันดื่มเบียร์ที่มีขนาดของขวดแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคมียุคทั้งเพศชายและหญิงดื่มเบียร์ที่มีขนาดตามลำดับดังนี้ ขวดใหญ่ และเล็ก ซึ่งผู้บริโภคมียุคชายดื่มเบียร์ที่มีขวดใหญ่มากกว่าเพศหญิงในจำนวนที่สูงกว่ามาก

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบปริมาณการดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมเมื่อผู้บริโภคมียุคต่างกัน

เพศ	ปริมาณการดื่มเบียร์			รวม
	1-3 ขวด/กระป๋อง	4-6 ขวด/กระป๋อง	มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง	
ชาย	153	55	68	276
หญิง	94	21	14	129
χ^2	13.255			
χ^2 -Prob.	0.001*			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมียุคต่างกันดื่มเบียร์ในปริมาณแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคมียุคชายดื่มเบียร์ในปริมาณตามลำดับดังนี้ 1-3 ขวด/กระป๋อง มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง และ 4-6 ขวด/กระป๋อง ในขณะที่ผู้บริโภคมียุคหญิงดื่มเบียร์ในปริมาณตามลำดับดังนี้ 1-3 ขวด/กระป๋อง 4-6 ขวด/กระป๋อง และมากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมียุคต่างกัน

เพศ	การดื่มเบียร์			รวม
	ดื่มยี่ห้อเดิมประจำ	ดื่ม 2-3 ยี่ห้อสลับกัน	อื่นๆ	
ชาย	91	142	43	276
หญิง	26	75	28	129
χ^2	7.164			
χ^2 -Prob.	0.022*			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมียุคต่างกันมีการดื่มเบียร์แตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคมียุคชายมีการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ ดื่ม 2-3 ยี่ห้อสลับกัน ดื่มยี่ห้อเดิมประจำ และอื่นๆ ในขณะที่ผู้บริโภคมียุคหญิงมีการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ ดื่ม 2-3 ยี่ห้อสลับกัน ดื่มยี่ห้อเดิมประจำ และดื่มยี่ห้อเดิมประจำ

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความถี่ในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีเพศต่างกัน

เพศ	ความถี่ในการดื่มเบียร์				รวม
	น้อยกว่า สัปดาห์ละครั้ง	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	
ชาย	75	83	57	61	276
หญิง	63	52	9	5	129
χ^2	42.880				
χ^2 -Prob.	0.000*				

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์ต่างกัน

โดยผู้บริโภคเพศชายมีความถี่ในการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้บริโภคเพศหญิงมีความถี่ในการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสถานที่ดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคริ่ดดื่มเมื่อผู้บริโภคริ่ดมีเพศต่างกัน

เพศ	สถานที่ดื่มเบียร์			รวม
	ร้านอาหาร	บ้าน/ที่พัก	อื่นๆ	
ชาย	115	123	38	276
หญิง	35	42	52	129
χ^2	35.995			
χ^2 -Prob.	0.000*			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคริ่ดที่มีเพศต่างกันดื่มเบียร์ในสถานที่ต่างกัน

โดยผู้บริโภคริ่ดเพศชายดื่มเบียร์ในสถานที่ตามลำดับดังนี้ บ้าน/ที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่อื่นๆ ในขณะที่ผู้บริโภคริ่ดเพศหญิงดื่มเบียร์ในสถานที่ตามลำดับดังนี้ สถานที่อื่นๆ บ้าน/ที่พัก และร้านอาหาร

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบเหตุผลที่ผู้บริโภคริ่ดดื่มเบียร์เมื่อผู้บริโภคริ่ดมีเพศต่างกัน

เพศ	เหตุผลที่ดื่มเบียร์		รวม
	สังสรรค์	อื่นๆ	
ชาย	115	161	276
หญิง	86	43	129
χ^2	21.979		
χ^2 -Prob.	0.000*		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคริ่ดที่มีเพศต่างกันดื่มเบียร์ด้วยเหตุผลแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคริ่ดเพศชายดื่มเบียร์ด้วยเหตุผลตามลำดับดังนี้ เหตุผลอื่นๆ และสังสรรค์ ในขณะที่ผู้บริโภคริ่ดเพศหญิงดื่มเบียร์ด้วยเหตุผลตามลำดับดังนี้ สังสรรค์ และเหตุผลอื่นๆ

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบยี่ห้อของเบียร์ที่ผู้บริโภคริเคิมเมื่อผู้บริโภคมียุ่ต่างกัน

อายุ	ยี่ห้อเบียร์				
	ไฮเนเกัน	สิงห์	ลิโ	ช้าง	รวม
ไม่เกิน 31 ปี	27	40	62	34	163
ตั้งแต่ 32-38 ปี	12	17	41	46	116
ตั้งแต่ 39 ปีขึ้นไป	18	17	37	44	116
χ^2	25.186				
χ^2 -Prob.	0.001*				

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่างกันริเคิมเบียร์ยี่ห้อแตกต่างกันโดย

- ผู้บริโภคมียุ่ไม่เกิน 31 ปี ริเคิมเบียร์ยี่ห้อตามลำดับดังนี้ ลิโ สิงห์ ช้างและไฮเนเกัน
- ผู้บริโภคมียุ่ตั้งแต่ 32-38 ปี ริเคิมเบียร์ยี่ห้อตามลำดับดังนี้ ช้าง ลิโ สิงห์และไฮเนเกัน
- ผู้บริโภคมียุ่ตั้งแต่ 39 ปีขึ้นไป ริเคิมเบียร์ยี่ห้อตามลำดับดังนี้ ช้าง ลิโ ไฮเนเกันและสิงห์

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบลักษณะการดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมเมื่อผู้บริโภคมียุ่ต่างกัน

อายุ	ลักษณะการดื่มเบียร์			รวม
	เป็นวันๆ หรือเฮินจัด	แบบใส่น้ำแข็ง	แบบเฮินพอเหมาะ	
ไม่เกิน 31 ปี	80	60	23	163
ตั้งแต่ 32-38 ปี	54	59	7	120
ตั้งแต่ 39 ปีขึ้นไป	69	42	11	122
χ^2	10.461			
χ^2 -Prob.	0.033*			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคร่วมที่มีช่วงอายุต่างกันมีลักษณะการดื่มเบียร์แตกต่างกันโดย

- ผู้บริโภคร่วมที่มีช่วงอายุไม่เกิน 31 ปี และตั้งแต่ 39 ปีขึ้นไป มีลักษณะการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ เป็นวันๆ หรือเฮินจัด แบบใส่น้ำแข็ง และแบบเฮินพอเหมาะ

- ผู้บริโภคร่วมที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 32-38 ปี มีลักษณะการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ แบบใส่น้ำแข็ง เป็นวันๆ หรือเฮินจัด และแบบเฮินพอเหมาะ

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบขนาดของขวดเบียร์ที่ผู้บริโภคริมเมื่อผู้บริโภคริมมีอายุต่างกัน

อายุ	ขนาดของขวดเบียร์		
	ขนาดเล็ก	ขนาดใหญ่	รวม
ไม่เกิน 31 ปี	37	116	153
ตั้งแต่ 32-38 ปี	7	99	106
ตั้งแต่ 39 ปีขึ้นไป	15	100	115
χ^2	15.497		
χ^2 -Prob.	0.000*		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันดื่มเบียร์ที่มีขนาดของขวดต่างกัน โดยผู้บริโภคทุกช่วงอายุคือ ไม่เกิน 31 ปี 32-38 ปี และ 39 ปีขึ้นไป ดื่มเบียร์ที่มีขนาดของขวดตามลำดับดังนี้ ขวดใหญ่ และเล็ก ซึ่งผู้ที่มีช่วงอายุไม่เกิน 31 ปี นิยมดื่มเบียร์ขวดใหญ่มากกว่าช่วงอายุอื่น

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบปริมาณการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคริมมีอายุต่างกัน

อายุ	ปริมาณการดื่มเบียร์			รวม
	1-3 ขวด/กระป๋อง	4-6 ขวด/กระป๋อง	มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง	
ไม่เกิน 31 ปี	104	39	20	163
ตั้งแต่ 32-38 ปี	68	16	36	120
ตั้งแต่ 39 ปีขึ้นไป	75	21	26	122
χ^2	15.770			
χ^2 -Prob.	0.003*			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันดื่มเบียร์ในปริมาณต่างกัน โดย

- ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุไม่เกิน 31 ปี ดื่มเบียร์ในปริมาณตามลำดับดังนี้ 1-3 ขวด/กระป๋อง 4-6 ขวด/กระป๋อง และมากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง

- ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 32-38 ปี และ 39 ปีขึ้นไป ดื่มเบียร์ในปริมาณตามลำดับดังนี้ 1-3 ขวด/กระป๋อง มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง และ 4-6 ขวด/กระป๋อง

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบการค้ำเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีอายุต่างกัน

อายุ	การค้ำเบียร์			รวม
	ค้ำยี่ห้อเคมประจำ	ค้ำ 2-3 ยี่ห้อสลับกัน	อื่นๆ	
ไม่เกิน 31 ปี	29	99	35	163
ตั้งแต่ 32-38 ปี	45	63	12	120
ตั้งแต่ 39 ปีขึ้นไป	43	55	24	122
χ^2	20.610			
χ^2 -Prob.	0.000*			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีการค้ำเบียร์ต่างกัน โดย

- ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุไม่เกิน 31 ปี มีการค้ำเบียร์ตามลำดับดังนี้ ค้ำ 2-3 ยี่ห้อสลับกัน อื่นๆ และค้ำยี่ห้อเคมประจำ

- ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 32-38 ปี และ 39 ปีขึ้นไป มีการค้ำเบียร์ตามลำดับดังนี้ ค้ำ 2-3 ยี่ห้อสลับกัน ค้ำยี่ห้อเคมประจำ และอื่นๆ

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความถี่ในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีอายุต่างกัน

อายุ	ความถี่ในการดื่มเบียร์				รวม
	น้อยกว่า สัปดาห์ละครั้ง	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	
ไม่เกิน 31 ปี	71	56	22	14	163
ตั้งแต่ 32-38 ปี	39	37	15	29	120
ตั้งแต่ 39 ปีขึ้นไป	28	42	29	23	122
χ^2	26.159				
χ^2 -Prob.	0.000*				

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์ต่างกันโดย

- ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุไม่เกิน 31 ปี มีความถี่ในการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์
- ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 32-38 ปี มีความถี่ในการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 39 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบสถานที่คิมเบียร์ที่ผู้บริโภคมียุคคิมเมื่อผู้บริโภคมียุคต่างกัน

อายุ	สถานที่คิมเบียร์			รวม
	ร้านอาหาร	บ้าน/ที่พัก	อื่นๆ	
ไม่เกิน 31 ปี	45	56	62	163
ตั้งแต่ 32-38 ปี	47	63	10	120
ตั้งแต่ 39 ปีขึ้นไป	58	46	18	122
χ^2	45.498			
χ^2 -Prob.	0.000*			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันคิมเบียร์ในสถานที่แตกต่างกันโดย

- ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุไม่เกิน 31 ปี คิมเบียร์ในสถานที่ตามลำดับดังนี้ สถานที่อื่นๆ บ้าน/ที่พัก และร้านอาหาร
- ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 32-38 ปี คิมเบียร์ในสถานที่ตามลำดับดังนี้ บ้าน/ที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่อื่นๆ
- ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 39 ปีขึ้นไป คิมเบียร์ในสถานที่ตามลำดับดังนี้ ร้านอาหาร บ้าน/ที่พัก และสถานที่อื่นๆ

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบผู้ร่วมดื่มเบียร์กับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีอายุต่างกัน

อายุ	ผู้ร่วมดื่มเบียร์		
	เพื่อน	อื่นๆ	รวม
ไม่เกิน 31 ปี	150	13	163
ตั้งแต่ 32-38 ปี	100	20	120
ตั้งแต่ 39 ปีขึ้นไป	102	20	122
χ^2	6.269		
χ^2 -Prob.	0.044*		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีผู้ร่วมดื่มเบียร์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคทุกช่วงอายุคือ ไม่เกิน 31 ปี 32-38 ปี และ 39 ปีขึ้นไป มีผู้ร่วมดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ เพื่อน และผู้อื่น ซึ่งผู้ที่มีอายุไม่เกิน 31 ปี นิยมดื่มเบียร์กับเพื่อนมากกว่าช่วงอายุอื่น

ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบเหตุผลในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีอายุต่างกัน

อายุ	เหตุผลที่ดื่มเบียร์		
	สังสรรค์	อื่นๆ	รวม
ไม่เกิน 31 ปี	94	69	163
ตั้งแต่ 32-38 ปี	53	67	120
ตั้งแต่ 39 ปีขึ้นไป	54	68	122
χ^2	7.052		
χ^2 -Prob.	0.029*		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันดื่มเบียร์ด้วยเหตุผลแตกต่างกัน โดย

- ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุไม่เกิน 31 ปี ดื่มเบียร์ด้วยเหตุผลตามลำดับดังนี้ สังสรรค์ และเหตุผลอื่นๆ

- ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 32-38 ปี และ 39 ปีขึ้นไป ดื่มเบียร์ด้วยเหตุผลตามลำดับดังนี้ เหตุผลอื่นๆ และสังสรรค์

ตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบยี่ห้อยของเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมเมื่อผู้บริโภคมีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ยี่ห้อยเบียร์				
	ไฮเนเก้น	สิงห์	ลิโ	ช้าง	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	9	10	12	16	47
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	21	25	27	88
พนักงานบริษัทเอกชน	29	32	78	53	192
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4	11	25	28	68
χ^2	22.916				
χ^2 -Prob.	0.028*				

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันดื่มเบียร์ยี่ห้อยแตกต่างกันโดย

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ดื่มเบียร์ยี่ห้อยตามลำดับดังนี้ ช้าง ลิโ สิงห์ และไฮเนเก้น
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดื่มเบียร์ยี่ห้อยตามลำดับดังนี้ ลิโ ช้าง สิงห์ และไฮเนเก้น

ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบลักษณะการดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคดื่มเมื่อผู้บริโภคมีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ลักษณะการดื่มเบียร์			
	เป็นวันๆ หรือเย็นจัด	แบบใส่น้ำแข็ง	แบบเย็นพอเหมาะ	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	26	10	11	47
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	27	8	88
พนักงานบริษัทเอกชน	91	86	20	197
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	33	38	2	73
χ^2	24.609			
χ^2 -Prob.	0.000*			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีลักษณะการดื่มเบียร์ต่างกันโดย

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีลักษณะการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ เป็นวันๆ หรือเย็นจัด เย็นพอเหมาะ และแบบใส่น้ำแข็ง
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีลักษณะการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ เป็นวันๆ หรือเย็นจัด แบบใส่น้ำแข็ง และเย็นพอเหมาะ
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีลักษณะการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ แบบใส่น้ำแข็ง เป็นวันๆ หรือเย็นจัด และเย็นพอเหมาะ

ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมเมื่อผู้บริโภคมืออาชีพต่างกัน

อาชีพ	ระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์			รวม
	ต่ำกว่าร้อยละ 5	ร้อยละ 5	สูงกว่าร้อยละ 5	
นักเรียน/นักศึกษา	11	25	11	47
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5	53	30	88
พนักงานบริษัทเอกชน	23	70	104	197
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	12	21	40	73
χ^2	33.339			
χ^2 -Prob.	0.000*			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมืออาชีพต่างกันดื่มเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ต่างกัน โดย

- ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา ดื่มเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ตามลำดับดังนี้ ร้อยละ 5 และต่ำกว่าร้อยละ 5 กับสูงกว่าร้อยละ 5 ในจำนวนเท่าๆ กัน

- ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ดื่มเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ตามลำดับดังนี้ ร้อยละ 5 สูงกว่าร้อยละ 5 และต่ำกว่าร้อยละ 5

- ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ดื่มเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ตามลำดับดังนี้ สูงกว่าร้อยละ 5 ร้อยละ 5 และต่ำกว่าร้อยละ 5

ตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบขนาดของขวดเบียร์ที่ผู้บริโภครู้จักเมื่อผู้บริโภครู้จักอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ขนาดของขวดเบียร์		
	ขนาดเล็ก	ขนาดใหญ่	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	15	28	43
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	68	83
พนักงานบริษัทเอกชน	22	161	183
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	7	58	65
χ^2	15.313		
χ^2 -Prob.	0.002*		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันดื่มเบียร์ที่มีขนาดของขวดต่างกัน โดยผู้บริโภคทุกอาชีพคือ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ดื่มเบียร์ที่มีขนาดของขวดตามลำดับดังนี้ ขวดใหญ่ และเล็ก ซึ่งผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนดื่มเบียร์ขวดใหญ่มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบปริมาณการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ปริมาณการดื่มเบียร์			รวม
	1-3 ขวด/กระป๋อง	4-6 ขวด/กระป๋อง	มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง	
นักเรียน/นักศึกษา	28	9	10	47
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	17	4	88
พนักงานบริษัทเอกชน	115	37	45	197
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	37	13	23	73
χ^2	20.838			
χ^2 -Prob.	0.002*			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันดื่มเบียร์ในปริมาณต่างกันโดย

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ดื่มเบียร์ในปริมาณตามลำดับดังนี้ 1-3 ขวด/กระป๋อง มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง และ 4-6 ขวด/กระป๋อง

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ดื่มเบียร์ในปริมาณตามลำดับดังนี้ 1-3 ขวด/กระป๋อง 4-6 ขวด/กระป๋อง และมากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง

ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบการค้ำเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมียอาชีพต่างกัน

อาชีพ	การค้ำเบียร์			
	ค้ำเบียร์ห้อยเค็มประจำ	ค้ำ 2-3 ยี่ห้อยสลับกัน	อื่นๆ	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	7	25	15	47
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	41	19	88
พนักงานบริษัทเอกชน	66	106	25	197
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	16	45	12	73
χ^2	16.876			
χ^2 -Prob.	0.010*			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการค้ำเบียร์ต่างกัน โดย

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการค้ำเบียร์ตามลำดับดังนี้ ค้ำ 2-3 ยี่ห้อยสลับกัน อื่นๆ และค้ำเบียร์ห้อยเค็มประจำ

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการค้ำเบียร์ตามลำดับดังนี้ ค้ำ 2-3 ยี่ห้อยสลับกัน ค้ำเบียร์ห้อยเค็มประจำ และอื่นๆ

ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบความถี่ในการดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมเมื่อผู้บริโภคมียอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ความถี่ในการดื่มเบียร์				รวม
	น้อยกว่า สัปดาห์ละครั้ง	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	
นักเรียน/นักศึกษา	25	11	9	2	47
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	36	15	11	88
พนักงานบริษัทเอกชน	68	63	30	36	197
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	19	26	11	17	73
χ^2	19.330				
χ^2 -Prob.	0.023*				

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์ต่างกันโดย

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบสถานที่ดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคริเคิมเมื่อผู้บริโภคมืออาชีพต่างกัน

อาชีพ	สถานที่ดื่มเบียร์			
	ร้านอาหาร	บ้าน/ที่พัก	อื่นๆ	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	12	11	24	47
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	35	15	88
พนักงานบริษัทเอกชน	77	82	38	197
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	23	37	13	73
χ^2	28.757			
χ^2 -Prob.	0.000*			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันดื่มเบียร์ในสถานที่ต่างกันโดย

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ดื่มเบียร์ในสถานที่ตามลำดับดังนี้ สถานที่อื่นๆ ร้านอาหาร และบ้าน/ที่พัก
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ดื่มเบียร์ในสถานที่ตามลำดับดังนี้ ร้านอาหาร บ้าน/ที่พัก และสถานที่อื่นๆ
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ดื่มเบียร์ในสถานที่ตามลำดับดังนี้ บ้าน/ที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่อื่นๆ

ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบช่วงเวลาดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมียอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ช่วงเวลาดื่มเบียร์		
	18.01-24.00 น.	อื่นๆ	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	30	17	47
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	7	88
พนักงานบริษัทเอกชน	195	2	197
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	9	73
χ^2	60.936		
χ^2 -Prob.	0.000*		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันดื่มเบียร์ในช่วงเวลาต่างกัน โดยผู้บริโภคทุกอาชีพคือ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ดื่มเบียร์ในช่วงเวลาตามลำดับดังนี้ 18.01-24.00 น. และเวลาอื่นๆ ซึ่งผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนดื่มเบียร์ในช่วง 18.01-24.00 น. มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

ตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบจำนวนผู้ร่วมค้ำเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวนผู้ร่วมค้ำเบียร์		
	ไม่เกิน 4 คน	มากกว่า 4 คน	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	18	29	47
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	20	88
พนักงานบริษัทเอกชน	148	49	197
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	52	21	73
χ^2	27.483		
χ^2 -Prob.	0.000*		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีจำนวนผู้ร่วมค้ำเบียร์ต่างกัน โดย

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนผู้ร่วมค้ำเบียร์ตามลำดับดังนี้ มากกว่า 4 คน และไม่เกิน 4 คน

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนผู้ร่วมค้ำเบียร์ตามลำดับดังนี้ ไม่เกิน 4 คน และมากกว่า 4 คน

ตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคดื่มเมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ยี่ห้อเบียร์				
	ไฮเนเก้น	สิงห์	ลิโอ	ช้าง	รวม
ต่ำกว่าอนุปริญญา	1	21	51	49	122
ปวส./อนุปริญญา	7	9	34	24	74
ปริญญาตรี	28	32	40	40	140
สูงกว่าปริญญาตรี	21	12	15	11	59
χ^2	55.212				
χ^2 -Prob.	0.000*				

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันดื่มเบียร์ยี่ห้อต่างกัน โดย

- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา และปวส./อนุปริญญา ดื่มเบียร์ยี่ห้อตามลำดับดังนี้ ลิโอ ช้าง สิงห์ และไฮเนเก้น
- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดื่มเบียร์ยี่ห้อตามลำดับดังนี้ ลิโอกับช้างในจำนวนเท่าๆ กัน ตามด้วยสิงห์ และไฮเนเก้น
- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ดื่มเบียร์ยี่ห้อตามลำดับดังนี้ ไฮเนเก้น ลิโอ สิงห์ และช้าง

ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบลักษณะการดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคริเคิมเมื่อผู้บริโภคริเคิมมีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ลักษณะการดื่มเบียร์			รวม
	เป็นวันๆ หรือเย็นจัด	แบบใส่น้ำแข็ง	แบบเย็นพอเหมาะ	
ต่ำกว่าอนุปริญญา	65	59	1	125
ปวส./อนุปริญญา	47	17	12	76
ปริญญาตรี	64	62	17	143
สูงกว่าปริญญาตรี	27	23	11	61
χ^2	28.816			
χ^2 -Prob.	0.000*			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคริเคิมที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีลักษณะการดื่มเบียร์ต่างกัน โดยผู้บริโภคริเคิมทุกระดับการศึกษาคือ ต่ำกว่าอนุปริญญา ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีลักษณะการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ เป็นวันๆ หรือเย็นจัด แบบใส่น้ำแข็ง และแบบเย็นพอเหมาะ ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญาดื่มเบียร์เป็นวันๆ หรือเย็นจัดมากกว่าระดับการศึกษาอื่น

ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมเมื่อผู้บริโภคร่วมมีการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์			
	ต่ำกว่าร้อยละ 5	ร้อยละ 5	สูงกว่าร้อยละ 5	รวม
ต่ำกว่าอนุปริญญา	6	32	87	125
ปวส./อนุปริญญา	7	29	40	76
ปริญญาตรี	15	78	50	143
สูงกว่าปริญญาตรี	23	30	8	61
χ^2	86.452			
χ^2 -Prob.	0.000*			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคร่วมที่มีระดับการศึกษาต่างกันดื่มเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ต่างกัน โดย

- ผู้บริโภคร่วมที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา และปวส./อนุปริญญา ดื่มเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ตามลำดับดังนี้ สูงกว่าร้อยละ 5 ร้อยละ 5 และต่ำกว่าร้อยละ 5

- ผู้บริโภคร่วมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดื่มเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ตามลำดับดังนี้ ร้อยละ 5 สูงกว่าร้อยละ 5 และต่ำกว่าร้อยละ 5

- ผู้บริโภคร่วมที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ดื่มเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ตามลำดับดังนี้ ร้อยละ 5 ต่ำกว่าร้อยละ 5 และสูงกว่าร้อยละ 5

ตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบขนาดของขวดเบียร์ที่ผู้บริโภคริมเมื่อผู้บริโภคริมมีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ขนาดของขวดเบียร์		
	ขนาดเล็ก	ขนาดใหญ่	รวม
ต่ำกว่าอนุปริญญา	8	111	119
ปวส./อนุปริญญา	17	48	65
ปริญญาตรี	26	109	135
สูงกว่าปริญญาตรี	8	47	55
χ^2	13.905		
χ^2 -Prob.	0.003*		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคริมที่มีระดับการศึกษาต่างกันดื่มเบียร์ที่มีขนาดของขวดต่างกัน โดยผู้บริโภคริมทุกระดับการศึกษาคือ ต่ำกว่าอนุปริญญา ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีดื่มเบียร์ที่มีขนาดของขวดตามลำดับดังนี้ ขวดใหญ่ และเล็ก ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญาดื่มเบียร์ขวดใหญ่มากกว่าระดับการศึกษาอื่น

ตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบปริมาณการดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภครู้จักดื่มเมื่อผู้บริโภครู้จักมีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ปริมาณการดื่มเบียร์			รวม
	1-3 ขวด/กระป๋อง	4-6 ขวด/กระป๋อง	มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง	
ต่ำกว่าอนุปริญญา	45	31	49	125
ปวส./อนุปริญญา	47	13	16	76
ปริญญาตรี	101	26	16	143
สูงกว่าปริญญาตรี	54	6	1	61
χ^2	66.154			
χ^2 -Prob.	0.000*			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันดื่มเบียร์ในปริมาณต่างกันโดย

- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา ดื่มเบียร์ในปริมาณตามลำดับดังนี้ มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง 1-3 ขวด/กระป๋อง และ 4-6 ขวด/กระป๋อง

- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา ดื่มเบียร์ในปริมาณตามลำดับดังนี้ 1-3 ขวด/กระป๋อง มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง และ 4-6 ขวด/กระป๋อง

- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ดื่มเบียร์ในปริมาณตามลำดับดังนี้ 1-3 ขวด/กระป๋อง 4-6 ขวด/กระป๋อง และมากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง

ตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบการค้ำเบียร์ที่ผู้บริโภคมักค้ำเมื่อผู้บริโภคมักระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	การค้ำเบียร์			
	ค้ำยี่ห้อเคิมประจำ	ค้ำ 2-3 ยี่ห้อสลับกัน	อื่นๆ	รวม
ค้ำกว่าอนุปริญญา	43	52	30	125
ปวส./อนุปริญญา	20	45	11	76
ปริญญาตรี	33	90	20	143
สูงกว่าปริญญาตรี	21	30	10	61
χ^2	14.622			
χ^2 -Prob.	0.023*			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการค้ำเบียร์ต่างกัน โดยผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาคือ ค้ำกว่าอนุปริญญา ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีการค้ำเบียร์ตามลำดับดังนี้ ค้ำ 2-3 ยี่ห้อสลับกัน ค้ำยี่ห้อเคิมประจำ และอื่นๆ ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีค้ำเบียร์ 2-3 ยี่ห้อสลับกันมากกว่าระดับการศึกษาอื่น

ตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบความถี่ในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการดื่มเบียร์				รวม
	น้อยกว่า สัปดาห์ละครั้ง	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	
ต่ำกว่าอนุปริญญา	16	43	32	34	125
ปวส./อนุปริญญา	22	30	11	13	76
ปริญญาตรี	57	52	16	18	143
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10	7	1	61
χ^2					77.236
χ^2 -Prob.					0.000*

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์ต่างกันโดย

- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา มีความถี่ในการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง
- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีความถี่ในการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบสถานที่ค้มเบียร์ที่ผู้บริโภคมเมื่อผู้บริโภคมมีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	สถานที่ค้มเบียร์			
	ร้านอาหาร	บ้าน/ที่พัก	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่าอนุปริญญา	37	72	16	125
ปวส./อนุปริญญา	24	31	21	76
ปริญญาตรี	61	48	34	143
สูงกว่าปริญญาตรี	28	14	19	61
χ^2	28.595			
χ^2 -Prob.	0.000*			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันค้มเบียร์ในสถานที่ต่างกัน โดย

- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา และปวส./อนุปริญญา ค้มเบียร์ในสถานที่ตามลำดับดังนี้ บ้าน/ที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่อื่นๆ

- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ค้มเบียร์ในสถานที่ตามลำดับดังนี้ ร้านอาหาร บ้าน/ที่พัก และสถานที่อื่นๆ

- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ค้มเบียร์ในสถานที่ตามลำดับดังนี้ ร้านอาหาร สถานที่อื่นๆ และบ้าน/ที่พัก

ตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบช่วงเวลาคัมเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมเมื่อผู้บริโภคร่วมมีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาคัมเบียร์		
	18.01-24.00 น.	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่าอนุปริญญา	109	16	125
ปวส./อนุปริญญา	65	11	76
ปริญญาตรี	137	6	143
สูงกว่าปริญญาตรี	59	2	61
χ^2	11.814		
χ^2 -Prob.	0.008*		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันคัมเบียร์ในช่วงเวลาต่างกัน โดยผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาคือ ต่ำกว่าอนุปริญญา ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีคัมเบียร์ในช่วงเวลาตามลำดับดังนี้ 18.01-24.00 น. และเวลาอื่นๆ ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคัมเบียร์ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มากกว่าระดับการศึกษาอื่น

ตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบเหตุผลที่ผู้บริโภคริเคิมเบียร์เมื่อผู้บริโภคริเคิมระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	เหตุผลที่ริเคิมเบียร์		
	สังสรรค์	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่าอนุปริญญา	41	84	125
ปวส./อนุปริญญา	38	38	76
ปริญญาตรี	83	60	143
สูงกว่าปริญญาตรี	39	22	61
χ^2	23.208		
χ^2 -Prob.	0.000*		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคริเคิมที่มีระดับการศึกษาต่างกันริเคิมเบียร์ด้วยเหตุผลต่างกัน โดย

- ผู้บริโภคริเคิมที่มีการศึกษาาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา ริเคิมเบียร์ด้วยเหตุผลตามลำดับดังนี้ เหตุผลอื่นๆ และสังสรรค์
- ผู้บริโภคริเคิมที่มีการศึกษาาระดับปวส./อนุปริญญา ริเคิมเบียร์ด้วยเหตุผลตามลำดับดังนี้ สังสรรค์กับเหตุผลอื่นๆ ในจำนวนเท่าๆ กัน
- ผู้บริโภคริเคิมที่มีการศึกษาาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ริเคิมเบียร์ด้วยเหตุผลตามลำดับดังนี้ สังสรรค์ และเหตุผลอื่นๆ

ตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบยี่ห้อยี่ห้อที่ผู้บริโภครู้ชื่อเมื่อผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ยี่ห้อยี่ห้อ				
	ไฮเนเก้น	สิงห์	ลิโอ	ช้าง	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	16	26	55	51	148
10,001-15,000 บาท	7	32	54	47	140
15,001-20,000 บาท	15	6	25	15	61
มากกว่า 20,000 บาท	19	10	6	11	46
χ^2	52.362				
χ^2 -Prob.	0.000*				

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันดื่มเบียร์ยี่ห้อต่างกัน โดย

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ดื่มเบียร์ยี่ห้อตามลำดับดังนี้ ลิโอ ช้าง สิงห์ และไฮเนเก้น
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ดื่มเบียร์ยี่ห้อตามลำดับดังนี้ ลิโอ ช้างกับไฮเนเก้นในจำนวนเท่าๆ กัน ตามด้วยสิงห์
- ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ดื่มเบียร์ยี่ห้อตามลำดับดังนี้ ไฮเนเก้น ช้าง สิงห์ และลิโอ

ตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบลักษณะการดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมเมื่อผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ลักษณะการดื่มเบียร์			
	เป็นวันๆ หรือเย็นจัด	แบบใส่น้ำแข็ง	แบบเย็นพอเหมาะ	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	85	54	13	152
10,001-15,000 บาท	65	65	12	142
15,001-20,000 บาท	28	29	6	63
มากกว่า 20,000 บาท	25	13	10	48
χ^2	12.762			
χ^2 -Prob.	0.047*			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีลักษณะการดื่มเบียร์ต่างกันโดย

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท มีลักษณะการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ เป็นวันๆ หรือเย็นจัด แบบใส่น้ำแข็ง และแบบเย็นพอเหมาะ

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีลักษณะการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ เป็นวันๆ หรือเย็นจัดกับแบบใส่น้ำแข็งในจำนวนเท่าๆ กัน ตามด้วยแบบเย็นพอเหมาะ

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีลักษณะการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ แบบใส่น้ำแข็ง เป็นวันๆ หรือเย็นจัด และแบบเย็นพอเหมาะ

ตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์ที่ผู้บริโภครู้จักเมื่อผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์			
	ต่ำกว่าร้อยละ 5	ร้อยละ 5	สูงกว่าร้อยละ 5	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	15	66	71	152
10,001-15,000 บาท	15	33	94	142
15,001-20,000 บาท	13	40	10	63
มากกว่า 20,000 บาท	8	30	10	48
χ^2	60.942			
χ^2 -Prob.	0.000*			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันดื่มเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ต่างกันโดย

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ดื่มเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ตามลำดับดังนี้ สูงกว่าร้อยละ 5 ร้อยละ 5 และต่ำกว่าร้อยละ 5

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ดื่มเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ตามลำดับดังนี้ ร้อยละ 5 ต่ำกว่าร้อยละ 5 และสูงกว่าร้อยละ 5

- ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ดื่มเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ตามลำดับดังนี้ ร้อยละ 5 สูงกว่าร้อยละ 5 และต่ำกว่าร้อยละ 5

ตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบปริมาณการค้ำเบียร์ที่ผู้บริโภครู้จักเมื่อผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปริมาณการค้ำเบียร์			รวม
	1-3 ขวด/กระป๋อง	4-6 ขวด/กระป๋อง	มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง	
ไม่เกิน 10,000 บาท	84	34	34	152
10,001-15,000 บาท	73	25	44	142
มากกว่า 15,000 บาท	90	17	4	111
χ^2	13.486			
χ^2 -Prob.	0.049*			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันค้ำเบียร์ในปริมาณต่างกันโดย

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ค้ำเบียร์ในปริมาณตามลำดับดังนี้ 1-3 ขวด/กระป๋อง และ 4-6 ขวด/กระป๋องกับมากกว่า 6 ขวด/กระป๋องในจำนวนเท่าๆ กัน

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ค้ำเบียร์ในปริมาณตามลำดับดังนี้ 1-3 ขวด/กระป๋อง มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง และ 4-6 ขวด/กระป๋อง

- ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ค้ำเบียร์ในปริมาณตามลำดับดังนี้ 1-3 ขวด/กระป๋อง 4-6 ขวด/กระป๋อง และมากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง

ตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบการค้ำเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การค้ำเบียร์			
	ค้ำยี่ห้อเดิมประจำ	ค้ำ 2-3 ยี่ห้อสลับกัน	อื่นๆ	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	47	62	43	152
10,001-15,000 บาท	35	97	10	142
15,001-20,000 บาท	13	38	12	63
มากกว่า 20,000 บาท	22	20	6	48
χ^2	39.276			
χ^2 -Prob.	0.000*			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการค้ำเบียร์ต่างกันโดย

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท มีการค้ำเบียร์ตามลำดับดังนี้ ค้ำ 2-3 ยี่ห้อสลับกัน ค้ำยี่ห้อเดิมประจำ และอื่นๆ
- ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีการค้ำเบียร์ตามลำดับดังนี้ ค้ำยี่ห้อเดิมประจำ ค้ำ 2-3 ยี่ห้อสลับกัน และอื่นๆ

ตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบความถี่ในการดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคดื่มเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการดื่มเบียร์				รวม
	น้อยกว่า สัปดาห์ละครั้ง	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	
ไม่เกิน 10,000 บาท	44	52	25	31	152
10,001-15,000 บาท	36	45	29	32	142
15,001-20,000 บาท	32	26	4	1	63
มากกว่า 20,000 บาท	26	12	8	2	48
χ^2	40.510				
χ^2 -Prob.	0.000*				

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความถี่ในการดื่มเบียร์ต่างกันโดย

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท มีความถี่ในการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท มีความถี่ในการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบช่วงเวลาดำเนินการที่ผู้บริหารโลกดื่มเมื่อผู้บริหารโลกมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงเวลาดำเนินการ		
	18.01-24.00 น.	อื่นๆ	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	135	17	152
10,001-15,000 บาท	126	16	142
มากกว่า 15,000 บาท	109	2	111
χ^2	9.410		
χ^2 -Prob.	0.024*		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารโลกที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันดำเนินการในช่วงเวลาต่างกัน โดยผู้บริหารโลกทุกช่วงรายได้คือ ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท ดำเนินการในช่วงเวลาตามลำดับดังนี้ 18.01-24.00 น. และเวลาอื่นๆ ซึ่งผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทดำเนินการในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบลักษณะการดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมดื่มเมื่อผู้บริโภคร่วมมีสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส	ลักษณะการดื่มเบียร์			รวม
	เป็นวันๆ หรือเย็นจัด	แบบใส่น้ำแข็ง	แบบเย็นพอเหมาะ	
โสด	104	96	29	229
ไม่โสด	99	65	12	176
χ^2	6.313			
χ^2 -Prob.	0.043*			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคร่วมที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีลักษณะการดื่มเบียร์ต่างกัน

โดยผู้บริโภคร่วมทั้งโสดและไม่โสด มีลักษณะการดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ เป็นวันๆ หรือเย็นจัด แบบใส่น้ำแข็ง และแบบเย็นพอเหมาะ ซึ่งผู้ที่โสดดื่มเบียร์เป็นวันๆ หรือเย็นจัดมากกว่าผู้ที่ไม่โสด

ตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมดื่มเมื่อผู้บริโภคร่วมมีสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส	ระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์			รวม
	ต่ำกว่าร้อยละ 5	ร้อยละ 5	สูงกว่าร้อยละ 5	
โสด	30	109	90	229
ไม่โสด	21	60	95	176
χ^2	9.151			
χ^2 -Prob.	0.010*			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคร่วมที่มีสถานภาพสมรสต่างกันดื่มเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ต่างกัน

โดยผู้ที่เป็นโสดดื่มเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ตามลำดับดังนี้ ร้อยละ 5 สูงกว่าร้อยละ 5 และต่ำกว่าร้อยละ 5 ในขณะที่ผู้ไม่โสดดื่มเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ตามลำดับดังนี้ สูงกว่าร้อยละ 5 ร้อยละ 5 และต่ำกว่าร้อยละ 5

ตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบขนาดของขวดเบียร์ที่ผู้บริโภคริมเมื่อผู้บริโภคริมสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส	ขนาดของขวดเบียร์		
	ขนาดเล็ก	ขนาดใหญ่	รวม
โสด	44	168	212
ไม่โสด	15	147	162
χ^2		9.133	
χ^2 -Prob.		0.003*	

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคริมที่มีสถานภาพสมรสต่างกันคิมเบียร์ที่มีขนาดของขวดต่างกัน

โดยผู้บริโภคริมทั้งโสดและไม่โสดคิมเบียร์ที่มีขนาดของขวดตามลำดับดังนี้ ขวดใหญ่และเล็ก ซึ่งผู้ที่เป็นโสดคิมเบียร์ขวดใหญ่มากกว่าผู้ที่ไม่โสด

ตารางที่ 4.87 ผลการทดสอบความถี่ในการคิมเบียร์ของผู้บริโภคริมเมื่อผู้บริโภคริมสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส	ความถี่ในการคิมเบียร์ (ครั้งต่อสัปดาห์)				รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
โสด	103	66	28	32	229
ไม่โสด	35	69	38	34	176
χ^2			28.705		
χ^2 -Prob.			0.000*		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคริมที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความถี่ในการคิมเบียร์ต่างกัน

โดยผู้ที่เป็นโสดมีความถี่ในการคิมเบียร์ตามลำดับดังนี้ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้ไม่โสดมีความถี่ในการคิมเบียร์ตามลำดับดังนี้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.88 ผลการทดสอบสถานที่ดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคดื่มเมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส	สถานที่ดื่มเบียร์			
	ร้านอาหาร	บ้าน/ที่พัก	อื่นๆ	รวม
โสด	73	82	74	229
ไม่โสด	77	83	16	176
χ^2	31.087			
χ^2 -Prob.	0.000*			

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันดื่มเบียร์ในสถานที่ต่างกัน

โดยผู้ที่เป็น โสดดื่มเบียร์ในสถานที่ตามลำดับดังนี้ บ้าน/ที่พัก สถานที่อื่นๆ และร้านอาหาร ในขณะที่ผู้ไม่โสดดื่มเบียร์ในสถานที่ตามลำดับดังนี้ บ้าน/ที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่อื่นๆ

ตารางที่ 4.89 ผลการทดสอบจำนวนผู้ร่วมดื่มเบียร์กับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส	จำนวนผู้ร่วมดื่มเบียร์		
	ไม่เกิน 4 คน	มากกว่า 4 คน	รวม
โสด	150	79	229
ไม่โสด	136	40	176
χ^2	6.645		
χ^2 -Prob.	0.010*		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีจำนวนผู้ร่วมดื่มเบียร์ต่างกัน

โดยผู้บริโภคทั้ง โสดและไม่โสดมีจำนวนผู้ร่วมดื่มเบียร์ตามลำดับดังนี้ ไม่เกิน 4 คน และมากกว่า 4 คน ซึ่งผู้ที่เป็น โสดมีผู้ร่วมดื่มเบียร์ไม่เกิน 4 คนมากกว่าผู้ที่ไม่โสด

ตารางที่ 4.90 ผลการทดสอบเหตุผลที่ผู้บริหารค้ำเบียร์เมื่อผู้บริหารมีสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส	เหตุผลที่ค้ำเบียร์		
	สังสรรค์	อื่นๆ	รวม
โสด	131	98	229
ไม่โสด	70	106	176
χ^2	12.098		
χ^2 -Prob.	0.001*		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารที่มีสถานภาพสมรสต่างกันค้ำเบียร์ด้วยเหตุผลต่างกัน

โดยผู้ที่เป็นโสดค้ำเบียร์ด้วยเหตุผลตามลำดับดังนี้ สังสรรค์ และเหตุผลอื่นๆ ในขณะที่ผู้ไม่โสดค้ำเบียร์ด้วยเหตุผลตามลำดับดังนี้ เหตุผลอื่นๆ และสังสรรค์

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างร่างพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์กับการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการดื่มเบียร์ในหัวข้อ 4.2 ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับความสอดคล้องกับร่างพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.91 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างร่างพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ข้อค้นพบจากงานวิจัย	ร่างพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์	ผล
1. การโฆษณา	1. สื่อประเภทโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก 2. สื่อวิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และการโฆษณาที่มี Logo เบียร์ มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง	มาตรา ๔๑ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (๑) ในสิ่งพิมพ์ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ป้ายโฆษณา หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาได้ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุม มาตรา ๔๒ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาสินค้าที่ใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องหมายของสินค้านั้น บทบัญญัติในวรรคหนึ่งให้ใช้บังคับกับการโฆษณาสินค้าโดยนำชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาตัดหรือต่อเติมข้อความเป็นเครื่องหมายของสินค้านั้นด้วย	สอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.91 (ต่อ)

ปัจจัยการส่งเสริม การตลาด	ข้อค้นพบจากงานวิจัย	ร่างพระราชบัญญัติควบคุม แอลกอฮอล์	ผล
		<p>มาตรา ๔๓ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาหรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนผลิตภัณฑ์อื่นใดที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีได้เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์</p> <p>มาตรา ๔๔ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาชื่อ หรือเครื่องหมายของบริษัทห้างร้านผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในลักษณะที่อาจทำให้แพร่หลายซึ่งชื่อ หรือเครื่องหมายของบริษัทห้างร้านผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p>	
2. การ ประชาสัมพันธ์	การให้ความช่วยเหลือกับสังคมหรือให้ผลประโยชน์ตอบแทนสังคม การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ และการจัดกิจกรรมของบริษัทเบียร์มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง	มาตรา ๔๑ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (๒) ในการแสดง การละเล่น การประกวดการแข่งขัน การให้บริการ การใช้บุคคลหรือการประกอบกิจกรรมอื่นใดโดยมีวัตถุประสงค์หรือมีผลทำให้สาธารณชนเข้าใจว่าเป็นชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	สอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.91 (ต่อ)

ปัจจัยการส่งเสริม การตลาด	ข้อค้นพบจากงานวิจัย	ร่างพระราชบัญญัติควบคุม แอลกอฮอล์	ผล
		<p>มาตรา ๔๒ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาสินค้าที่ใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเครื่องหมายของสินค้านั้น บทบัญญัติในวรรคหนึ่งให้ใช้บังคับกับการโฆษณาสินค้าโดยนำชื่อหรือ เครื่องหมายของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาตัดหรือต่อเติม ข้อความเป็นเครื่องหมายของสินค้านั้นด้วย</p> <p>มาตรา ๔๓ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณา หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนผลิตภัณฑ์อื่นใดที่ไม่มีส่วนผสมของ แอลกอฮอล์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีได้เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์</p> <p>มาตรา ๔๔ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณา ชื่อ หรือเครื่องหมายของบริษัทห้างร้านผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้ขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในลักษณะที่ อาจทำให้แพร่หลายซึ่งชื่อ หรือ เครื่องหมายของบริษัทห้างร้าน ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้ขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์</p>	

ตารางที่ 4.91 (ต่อ)

ปัจจัยการส่งเสริม การตลาด	ข้อค้นพบจากงานวิจัย	ร่างพระราชบัญญัติควบคุม แอลกอฮอล์	ผล
3. การส่งเสริม การขาย	การลดราคา แจก แถม และ ชิงโชค มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง	มาตรา ๓๕ ห้ามมิให้ผู้ใดขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือ ในลักษณะดังต่อไปนี้ (๓) โดยลดราคา แจก แถม ให้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ แลกเปลี่ยนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แล้วแต่กรณี (๔) โดยแจก แถม ให้ หรือ แลกเปลี่ยนกับสินค้าอื่นหรือการ ให้บริการอย่างอื่นประกอบ (๕) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้า ชมการแข่งขัน การแสดง การ ให้บริการ การชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการ ตอบแทนแก่ผู้ซื้อ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์หรือแก่ผู้นำหีบห่อหรือ สลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลก ซื้อ (๖) แจกจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน ลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ หรือเพื่อให้เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์แพร่หลาย หรือเป็นการ จูงใจสาธารณชนให้บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	สอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.91 (ต่อ)

ปัจจัยการส่งเสริม การตลาด	ข้อค้นพบจากงานวิจัย	ร่างพระราชบัญญัติควบคุม แอลกอฮอล์	ผล
4. การขายโดย พนักงานขาย	การแต่งกายของพนักงานเชียร์ เบียร์ และการมีพนักงานเชียร์ เบียร์คอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้ามี อิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอยู่ใน ระดับมาก	มาตรา ๓๘ ห้ามมิให้ผู้ใดขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือ ในลักษณะดังต่อไปนี้ (๑) การเร่ขาย มาตรา ๔๑ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (๑) ในการแสดง การละเล่น การประกวดการแข่งขัน การให้บริการ การใช้บุคคลหรือการ ประกอบกิจกรรมอื่นใดโดยมี วัตถุประสงค์หรือมีผลทำให้ สาธารณชนเข้าใจว่าเป็นชื่อหรือ เครื่องหมายของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	สอดคล้องกัน

จากตารางที่ 4.91 ร่างพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายมีความสอดคล้องกัน

โดยปัจจัยด้านการโฆษณามีความสอดคล้องกับร่างพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์ในมาตรา 41 (1) มาตรา 42 มาตรา 43 และมาตรา 44 ในขณะที่ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับร่างพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์ในมาตรา 41 (2) มาตรา 42 มาตรา 43 และมาตรา 44 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสอดคล้องกับร่างพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์ในมาตรา 39 (3) (4) (5) (6) สำหรับปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสอดคล้องกับร่างพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์ในมาตรา 39 (2) และมาตรา 41 (2)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพล และมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการดื่มน้ำของผู้บริโภค 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มน้ำของผู้บริโภค 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างร่างพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มน้ำ โดยประยุกต์จากแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่ออธิบายถึงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลักษณะของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 405 ตัวอย่าง ตามสถานที่ที่มีการดื่มน้ำ ใช้สถิติเพื่อการบรรยาย คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย ที-เทสต์ (t-test) เอฟ-เทสต์ (F-test) และไค-สแควร์ (χ^2)

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.15 และ 31.85 ตามลำดับ มีช่วงอายุ 32-38 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.63 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.64 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.31 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-15,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.06 และเป็นโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.54

ตอนที่ 2 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการดื่มน้ำ สรุปได้ว่า

2.1 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการค้ำเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขายมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 3.20 และ 3.10 ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการค้ำเบียร์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ส่วนในรายละเอียดย่อยด้านประเภทของสื่อ นั้น สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาได้แก่ ป้ายชื่อร้านอาหารที่มี Logo เบียร์ การจัดโชว์ในที่มองเห็นง่าย หนังสือพิมพ์/นิตยสาร และป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 3.24 3.12 และ 3.11 ตามลำดับ ส่วนรายละเอียดย่อยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการค้ำเบียร์มากที่สุดคือ ความถี่ในการเห็น (เห็นบ่อย) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาได้แก่ ผู้แสดงในโฆษณา สโลแกน (คำขวัญ) และเนื้อหาการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.28 3.28 เท่าๆ กัน

2.3 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการค้ำเบียร์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในรายละเอียดย่อยนั้น การให้ความช่วยเหลือกับสังคมหรือให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 รองลงมาได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ และการจัดกิจกรรมของบริษัทเบียร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ 3.15 ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการค้ำเบียร์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในรายละเอียดย่อยนั้น การลดราคา มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาได้แก่ การแจก แกรม และการชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.24 ตามลำดับ

2.5 ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการค้ำเบียร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในรายละเอียดย่อยนั้น การแต่งกายของพนักงานเชียร์เบียร์ มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาได้แก่ การมีพนักงานเชียร์เบียร์คอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้า พนักงานขายให้บริการอย่างรวดเร็ว การมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้า และความมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองของพนักงานเชียร์เบียร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 3.52 และ 3.51 3.51 เท่าๆ กัน

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการคืบเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

3.1 ยี่ห้อที่คืบ กลุ่มตัวอย่างคืบเบียร์ยี่ห้อลิโอเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.42 รองลงมาคือ ซ้าง สิงห์ และไฮเนเก้น ยี่ห้อที่คืบมานานๆ ครั้งมากที่สุดคือ สิงห์ คิดเป็นร้อยละ 14.30 รองลงมาคือ ไฮเนเก้น ลิโอ และซ้าง ยี่ห้อที่รู้จักแต่ไม่คืบมากที่สุดในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ไทเกอร์ และเชียร์ คิดเป็นร้อยละ 8.66 และ 8.63 ตามลำดับ รองลงมาคือ ชานมิเกล และอาซาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ยี่ห้อที่ไม่คืบ/ไม่รู้จักมากที่สุดคือ ชานมิไลท์ คิดเป็นร้อยละ 17.40 รองลงมาคือ เรคฮอส บลูไอซ์ และอาซาฮีในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

3.2 ยี่ห้อที่คืบมากที่สุดในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างคืบเบียร์ยี่ห้อลิโอมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.57 รองลงมาได้แก่ ซ้าง สิงห์ และไฮเนเก้น ตามลำดับ

3.3 ลักษณะการคืบเบียร์ มีการคืบเบียร์เป็นวันๆ หรือเย็นจัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.12 รองลงมาได้แก่ การคืบแบบใส่น้ำแข็ง และคืบแบบเย็นพอเหมาะ (ไม่เป็นวัน ไม่ใส่น้ำแข็ง) ตามลำดับ

3.4 วิธีการคืบเบียร์ ส่วนใหญ่มีวิธีการคืบเบียร์ด้วยการรินใส่แก้ว คิดเป็นร้อยละ 85.93 รองลงมาได้แก่ การคืบจากปากขวด/กระป๋อง และการใช้หลอดดูด ตามลำดับ

3.5 ระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์ที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างนิยมคืบเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์สูงกว่าร้อยละ 5 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.68 รองลงมาได้แก่ เบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ร้อยละ 5 และต่ำกว่าร้อยละ 5 ตามลำดับ

3.6 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ ส่วนใหญ่นิยมคืบเบียร์ที่บรรจุในขวดมากกว่ากระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 92.35 และ 7.65 ตามลำดับ

3.7 ขนาดบรรจุภัณฑ์แบบขวด ส่วนใหญ่นิยมคืบเบียร์ที่บรรจุในขวดขนาดใหญ่ (630 มิลลิลิตร) มากกว่าขนาดเล็ก (330 มิลลิลิตร) คิดเป็นร้อยละ 84.22 และ 15.78 ตามลำดับ

3.8 ปริมาณการคืบเบียร์ต่อครั้งต่อคน กลุ่มตัวอย่างคืบเบียร์ 1-3 ขวด/กระป๋องต่อครั้งต่อคนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.99 รองลงมาได้แก่ คืบเบียร์ 7-12 ขวด/กระป๋องต่อครั้งต่อคน และ 4-6 ขวด/กระป๋องต่อครั้งต่อคนในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

3.9 การคืบเบียร์ กลุ่มตัวอย่างคืบเบียร์ 2-3 ยี่ห้อสลับกัน แล้วแต่ความสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.58 รองลงมาได้แก่ คืบยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ส่วนการคืบตามสะดวกไม่สนใจตรา ยี่ห้อ และแล้วแต่คนอื่นจะสั่งมาให้คืบ ยี่ห้ออะไรก็ได้ มีสัดส่วนน้อยใกล้เคียงกัน

3.10 ความถี่ในการดื่มเบียร์ มีความถี่ในการดื่มเบียร์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 34.07 และ 33.33 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนการดื่มเบียร์ทุกวันนี้ มีสัดส่วนน้อยที่สุด

3.11 สถานที่ประจำในการดื่มเบียร์ กลุ่มตัวอย่างดื่มเบียร์ที่บ้าน/ที่พักเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.74 รองลงมาได้แก่ ดื่มเบียร์ที่ร้านอาหาร และสถานบันเทิง/บาร์ ส่วนการดื่มเบียร์ที่ลานเบียร์/ฟู้ม มีสัดส่วนน้อยที่สุด

3.12 ช่วงเวลาที่ดื่มเบียร์ ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 91.36 รองลงมาได้แก่ ดื่มเบียร์ในช่วงเวลา 24.01-6.00 น. และ 12.01-18.00 น. ตามลำดับ

3.13 ผู้ที่ร่วมดื่มเบียร์ ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 86.91 รองลงมาได้แก่ ดื่มเบียร์คนเดียว ส่วนการดื่มเบียร์กับพ่อแม่/ญาติพี่น้อง และคู่สมรส/แฟน มีสัดส่วนน้อยที่สุด ใกล้เคียงกัน

3.14 จำนวนผู้ที่ร่วมดื่มเบียร์ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนผู้ที่ร่วมดื่มเบียร์ด้วยประมาณ 2-4 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.16 รองลงมาได้แก่ ดื่มเบียร์ด้วยกันเป็นกลุ่มประมาณ 5-7 คน ส่วนผู้ที่ร่วมดื่มเบียร์ด้วยกันมากกว่า 7 คน และดื่มเบียร์คนเดียวมีสัดส่วนน้อยที่สุด ใกล้เคียงกัน

3.15 เหตุผลในการดื่มเบียร์ มีเหตุผลในการดื่มเบียร์คือ เป็น โอกาสพิเศษ/เข้าสังคม/สังสรรค์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.63 รองลงมาได้แก่ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ส่วนการดื่มเบียร์เพื่อความอร่อยและเจริญอาหาร และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมีสัดส่วนน้อยที่สุด ใกล้เคียงกัน

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ 3 ข้อคือ

1. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคนิยมดื่มเบียร์ตราสีโอมากที่สุด
3. ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลให้พฤติกรรมการดื่มเบียร์ต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้ำเบียร์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้ำเบียร์ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 การโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้ำเบียร์ในด้านขนาดของขวด ปริมาณการค้ำ ความถี่ในการค้ำ และสถานที่ค้ำ

4.1.2 การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้ำเบียร์ในด้านยี่ห้อเบียร์ ลักษณะการค้ำ ระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสม ปริมาณการค้ำ และความถี่ในการค้ำ

4.1.3 การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้ำเบียร์ในด้านยี่ห้อเบียร์ ปริมาณการค้ำ ความถี่ในการค้ำ ช่วงเวลาที่ค้ำ ผู้ที่ร่วมค้ำเบียร์ และเหตุผลในการค้ำ

4.1.4 การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้ำเบียร์ในด้านยี่ห้อเบียร์ ลักษณะการค้ำ ระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสม ปริมาณการค้ำ ความถี่ในการค้ำ สถานที่ค้ำ และเหตุผลในการค้ำ

4.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคนิยมค้ำเบียร์ตราฮีโอมมากที่สุด

ผลการทดสอบ ยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคนิยมค้ำมีสัดส่วนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคนิยมค้ำเบียร์ยี่ห้อฮีโอมมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ ซ้าง สิงห์ และไฮเนเก้น ตามลำดับ

4.3 สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลให้พฤติกรรมการค้ำเบียร์ต่างกัน

ผลการทดสอบ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลให้พฤติกรรมการค้ำเบียร์แตกต่างกันในด้านต่างๆ ดังนี้ ยี่ห้อที่ค้ำ ลักษณะการค้ำเบียร์ วิธีการค้ำเบียร์ ระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมในเบียร์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดของขวดเบียร์ ปริมาณการค้ำ การค้ำเบียร์ ความถี่ในการค้ำเบียร์ สถานที่ค้ำเบียร์ ช่วงเวลาที่ค้ำเบียร์ ผู้ที่ร่วมค้ำเบียร์ จำนวนผู้ที่ร่วมค้ำเบียร์ และเหตุผลในการค้ำเบียร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการค้ำเบียร์ต่างกันในด้าน ระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมในเบียร์ ขนาดของขวดเบียร์ ปริมาณการค้ำ การค้ำเบียร์ ความถี่ในการค้ำเบียร์ สถานที่ค้ำเบียร์ และเหตุผลในการค้ำเบียร์

4.3.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการดื่มเบียร์ต่างกันในด้านยี่ห้อที่ดื่ม ลักษณะการดื่ม ขนาดของขวดเบียร์ ปริมาณการดื่ม การดื่มเบียร์ ความถี่ในการดื่มเบียร์ สถานที่ดื่มเบียร์ ผู้ที่ร่วมดื่มเบียร์ และเหตุผลในการดื่มเบียร์

4.3.3 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการดื่มเบียร์ต่างกันในด้านยี่ห้อที่ดื่ม ลักษณะการดื่มเบียร์ วิธีการดื่มเบียร์ ระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมในเบียร์ ขนาดของขวดเบียร์ ปริมาณการดื่ม การดื่มเบียร์ ความถี่ในการดื่มเบียร์ สถานที่ดื่มเบียร์ ช่วงเวลาที่ดื่มเบียร์ และจำนวนผู้ที่ร่วมดื่มเบียร์

4.3.4 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดื่มเบียร์ต่างกันในด้านยี่ห้อที่ดื่ม ลักษณะการดื่มเบียร์ ระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมในเบียร์ ขนาดของขวดเบียร์ ปริมาณการดื่ม การดื่มเบียร์ ความถี่ในการดื่มเบียร์ สถานที่ดื่มเบียร์ ช่วงเวลาที่ดื่มเบียร์ และเหตุผลในการดื่มเบียร์

4.3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการดื่มเบียร์ต่างกันในด้านยี่ห้อที่ดื่ม ลักษณะการดื่มเบียร์ ระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมในเบียร์ ปริมาณการดื่ม การดื่มเบียร์ ความถี่ในการดื่มเบียร์ และช่วงเวลาที่ดื่มเบียร์

4.3.6 สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการดื่มเบียร์ต่างกันในด้านลักษณะการดื่มเบียร์ ระดับแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมในเบียร์ ขนาดของขวดเบียร์ ความถี่ในการดื่มเบียร์ สถานที่ดื่มเบียร์ จำนวนผู้ที่ร่วมดื่มเบียร์ และเหตุผลในการดื่มเบียร์

ส่วนพฤติกรรมการดื่มเบียร์ในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างร่างพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ สรุปได้ว่า

ร่างพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายมีความสอดคล้องกันโดยปัจจัยด้านการโฆษณามีความสอดคล้องกับร่างพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์ในมาตรา 41 (1) มาตรา 42 มาตรา 43 และมาตรา 44 ในขณะที่ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับร่างพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์ในมาตรา 41 (2) มาตรา 42 มาตรา 43 และมาตรา 44 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสอดคล้องกับร่างพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์ในมาตรา 39 (3) (4) (5) (6) สำหรับปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสอดคล้องกับร่างพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์ในมาตรา 39 (2) และมาตรา 41 (2)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 จากผลการศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการดื่มเบียร์ โดย

5.2.1.1 *ด้านการโฆษณา* พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ 1) นัยนา เทียนจู (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า แหล่งที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารคือ โทรทัศน์ 2) ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณิวัฒน์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในจังหวัดเชียงราย พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับคือ จากสื่อโทรทัศน์ และ 3) วุฒิพงศ์ พุฒินสาร (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อโฆษณาที่มีผลมากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์

5.2.1.2 *ด้านการประชาสัมพันธ์* พบว่า การให้ความช่วยเหลือกับสังคมหรือให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนา เทียนจู (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลได้แก่ การให้ความช่วยเหลือต่อสังคม

5.2.1.3 *ด้านการส่งเสริมการขาย* พบว่า ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง และในองค์ประกอบย่อยของการส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบด้วย การลดราคา แลก แจก แถม นั้นการลดราคามีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ 1) รังสิมา พุทธางกูรานนท์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ การลดราคา 2) วุฒิเวศย์ ชำนาญเวช (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์สามอันดับแรกคือ รสชาติ สถานที่จัดจำหน่ายหาได้ง่าย และการลดราคา 3) วุฒิพงศ์ พุฒินสาร (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลมากที่สุดคือ การลดราคา

5.2.1.4 *ด้านการขายโดยพนักงานขาย* พบว่า มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวัลรัตน์ ชูตานุกุล (2549) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัย

ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมชาวไทย ในภาพรวมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานบริการ นอกจากนี้แนวคิดเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายได้กล่าวว่าการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสาร โดยใช้คนขูใจให้เกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยไม่ต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น และเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยตรง ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้ซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากพนักงานขายเพิ่มขึ้น

5.2.2 จากผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างโดย

5.2.2.1 พฤติกรรมการซื้อเบียร์ “ด้านบรรจุภัณฑ์และขนาดบรรจุภัณฑ์” พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อเบียร์ที่บรรจุในขวดมากกว่ากระป๋อง และบรรจุในขวดขนาดใหญ่ (630 มิลลิลิตร) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ 1) ฉวีสิทธิ์ อนันตกรณีวัฒน์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชาวไทยในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคชอบบริโภคเบียร์ที่บรรจุขวด 2) ชวัลรัตน์ ชูตานุกุล (2549) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่บริโภคเป็นประจำเป็นชนิดขวดขนาดใหญ่ 630 มิลลิลิตร และ 3) นัยนา เทียนชู (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นขวดใหญ่

5.2.2.2 พฤติกรรมการซื้อเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง “ด้านปริมาณการดื่มเบียร์ต่อครั้งต่อคน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างดื่มเบียร์ 1-3 ขวด/กระป๋องต่อครั้งต่อคนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ 1) นัยนา เทียนชู (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคซื้อเบียร์ครั้งละ 1-3 ขวดหรือกระป๋อง และ 2) ธัญธร ลิมศิลา (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคซื้อเบียร์ครั้งละ 1 – 3 ขวด

5.2.2.3 พฤติกรรมการซื้อเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง “ด้านสถานที่ในการดื่มเบียร์” พบว่า ดื่มเบียร์ที่บ้าน/ที่พักรับเป็นประจำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ 1) ชวัลรัตน์ ชูตานุกุล (2549) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า สถานที่บริโภคจะบริโภคในบ้านพักเป็นส่วนใหญ่ 2) นัยนา เทียนชู (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบียร์ของ

ผู้บริโภคนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเบียร์เป็นประจำที่บ้าน และ 3) ธัญธร ลิมศิลา (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สถานที่ในการดื่มคือ ที่บ้าน

5.2.2.4 พฤติกรรมการดื่มเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง “ด้านช่วงเวลาที่ดื่มเบียร์” พบว่า ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวลรัตน์ ฐิตานุกูล (2549) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ช่วงเวลาในการบริโภคคือ 18.01 – 24.00 น.

5.2.2.5 พฤติกรรมการดื่มเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง “ด้านผู้ที่ร่วมดื่มเบียร์” พบว่า ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์กับเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ 1) นัชนา เทียนงู (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมดื่มเบียร์กับเพื่อน 2) รังสิมา พุทธางกูรานนท์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนิยมดื่มกับกลุ่มเพื่อน และ 3) ธัญธร ลิมศิลา (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคนิยมดื่มเบียร์กับเพื่อน

5.2.2.6 พฤติกรรมการดื่มเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง “ด้านเหตุผลในการดื่มเบียร์” พบว่า มีเหตุผลในการดื่มเบียร์คือ เป็นโอกาสพิเศษ/เข้าสังคม/สังสรรค์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ 1) วุฒิเวศย์ ชำนาญเวช (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่เลือกดื่มเบียร์คือ เพื่อการเข้าสังคมและสังสรรค์ 2) สดุมพร แพทวิฑริย์ (2542) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดื่มไวน์ร่วมกับผู้อื่นในงานสังสรรค์ และ 3) กระจำนง เรืองรัตน์ธรรม (2535) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ที่เป็นชายไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเข้าสังคมเพื่อสังสรรค์เป็นสาเหตุแห่งแรงจูงใจให้เกิดการดื่มเบียร์

5.2.2.7 พฤติกรรมการดื่มเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง “ด้านระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์ที่เหมาะสม” พบว่า นิยมดื่มเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์สูงกว่าร้อยละ 5 มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่า ยี่ห้อเบียร์ที่กลุ่มตัวอย่างดื่มมากที่สุดคือ ลีโอ และ ซ้าง ตามลำดับ ซึ่งเบียร์ทั้งสองยี่ห้อนี้มีระดับแอลกอฮอล์สูงกว่าร้อยละ 5 เนื่องจากเป็นเบียร์รสเข้ม ดึกกริแรง และยังคงสอดคล้องกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ในช่วง

ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท มากที่สุด ตามลำดับ เนื่องจากเบียร์ทั้งสองยี่ห้อที่กล่าวมาเป็นเบียร์ในตลาดระดับล่างที่มีราคาถูก

5.2.3 จากผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.3.1 สมมติฐานที่ 1 พบว่า

1) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านสถานที่ดื่มเบียร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวลรัตน์ ฐิตานุกูล (2549) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการบริโภคเบียร์ไทย

2) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านยี่ห้อเบียร์ที่ดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนา เทียนจู (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านยี่ห้อเบียร์ที่ซื้อ

3) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวลรัตน์ ฐิตานุกูล (2549) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ และด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเบียร์ไทย

5.2.3.2 สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคนิยมดื่มเบียร์ยี่ห้อสีโอมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ 1) นัยนา เทียนจู (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า เบียร์ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ ช้าง 2) ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณิวัฒน์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคนิยมดื่มเบียร์สิงห์มากที่สุด 3) ธัญธร ลิ้มศิลา (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ยี่ห้อเบียร์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ ช้าง และ 4) กระจำว เรืองรัตน์ธรรม (2535) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ที่เป็นชายไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เบียร์ตราสิงห์เป็นเบียร์ที่มีผู้เลือกดื่มมากที่สุด ทั้งนี้อาจ

เนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดของสินค้าแต่ละยี่ห้อตามแนวคิดของ Philip Kotler (2003) ในหนังสือ Marketing Management ได้กล่าวว่า เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อขายเดือน แจกข่าวสาร กระตุ้น และจูงใจให้เกิดความต้องการสินค้าและตัดสินใจบริโภคในที่สุด ซึ่งจากการที่แต่ละยี่ห้อใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายนำจึงส่งผลให้ตลาดเบียร์มีการแข่งขันอย่างรุนแรงมาโดยตลอด ดังเห็นได้จากปัจจุบันมีการแบ่งตลาดเบียร์ออกเป็น 3 ส่วนคือ ตลาดระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง เมื่อเป็นดังนี้ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้านี้จึงมีการใช้ความพยายามทางการตลาดอย่างมากเพื่อแย่งชิงความเป็นผู้นำตลาด (Market leader) ในส่วนแบ่งตลาดของตน โดยเฉพาะตลาดระดับล่างที่มีกลุ่มผู้ดื่มเบียร์จำนวนมากที่สุดจึงเป็นตลาดเบียร์ที่ใหญ่ที่สุด และในปี 2549 ตลาดเบียร์ระดับล่างนี้มีเบียร์ช้างเป็นผู้นำตลาดตามด้วยเบียร์ลิโอ (ผู้ทำจริง) ที่มีส่วนครองตลาดไม่ห่างกันมากนัก ประกอบกับในช่วงปี 2550 เบียร์ลิโอได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายด้วยการจัดรายการให้กับร้านค้า (Trade promotion) การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าว่าเป็นเบียร์ที่มีระดับดีกว่าคู่แข่ง เนื่องจากรสชาติของเบียร์ที่นุ่มนวลกว่า ผู้ที่ดื่มเบียร์ลิโอเปรียบเสมือนกับ “ดื่มเบียร์ลิโอเนกั้นราคาถูก” นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย สถานที่ดื่มเบียร์ เป็นต้น ซึ่งจากการทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ส่งผลให้จำนวนผู้ดื่มเบียร์ลิโอสูงขึ้นกว่าเบียร์ช้างในปี 2550 (ตารางที่ 2 ภาคผนวก ก.)

5.2.3.3 สมมติฐานที่ 3 พบว่า

1) ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสต่างกันมีผลให้พฤติกรรมการดื่มเบียร์ต่างกันในด้านขนาดของขวดเบียร์ และสถานที่ดื่มเบียร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวลรัตน์ จิตานุกูล (2549) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการบริโภคและชนิดของบรรจุภัณฑ์ต่างกัน

2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกันมีผลให้พฤติกรรมการดื่มเบียร์ต่างกันในด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวลรัตน์ จิตานุกูล (2549) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเบียร์ไทยต่างกัน

3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลให้พฤติกรรมการดื่มเบียร์ต่างกันในด้านช่วงเวลาที่ยื่นเบียร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวัลรัตน์ ชูदानุกุล (2549) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการบริโภคเบียร์ไทยต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การศึกษาเรื่องปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงรัฐบาล

5.3.1.1 ควรห้ามการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์อย่างสิ้นเชิง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้ดื่มมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์

5.3.1.2 ควรห้ามมีพนักงานเชียร์เบียร์อย่างสิ้นเชิง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า พนักงานขายมีอิทธิพลมากที่สุดในเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้งสี่เครื่องมือ ซึ่งในกลุ่มพนักงานขายด้วยกันนั้น พนักงานเชียร์เบียร์เป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้ดื่มมากที่สุด

5.3.1.3 ในการจัดทำสื่อโครงการรณรงค์เพื่อสร้างจิตสำนึก ภูมิใจประชาชนให้ตระหนักถึงผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสังคมจากการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์นั้น จากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อผู้ดื่มเบียร์มากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ และความถี่ในการเห็น (เห็นบ่อย) ดังนั้นหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอโครงการรณรงค์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อีกทั้งควรมีความถี่ในการรณรงค์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอตลอดทั้งปี จึงจะก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

5.3.1.4 ควรมุ่งจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์หรือมุ่งสร้างค่านิยมใหม่ที่ไม่นำเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์มาเป็นเครื่องดื่มในงานพบปะสังสรรค์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ราชการ สถานศึกษา งานพิธีต่างๆ ซึ่งในบางพื้นที่มีการดำเนินงานในชุมชนโดยผู้ที่อยู่ในชุมชนมีข้อกำหนดร่วมกันไม่ให้งานบุญมีเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์เข้ามาเกี่ยวข้อง

5.3.1.5 ควรสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ชุมชน องค์กร และครอบครัวให้มีจิตสำนึกและร่วมมือเชื่อมโยงเครือข่ายรณรงค์ให้ตระหนักถึงพฤติกรรมที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสียทั้งต่อตนเองและผู้อื่น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

5.3.2.1 จากผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการดื่มเบียร์มีหลายปัจจัย อาทิ การให้ความช่วยเหลือกับสังคมหรือให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม ดังนั้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยง่าย ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าควรเน้นกลยุทธ์ทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการให้ความช่วยเหลือแก่สังคม ซึ่งจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าประเภทเบียร์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ และหันมาสนับสนุนสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ไม่เอาเปรียบสังคม คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้ (เช่น ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่) และระดับไกล หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทในทางอ้อม (เช่น คู่แข่งทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป) เช่น ส่งเสริมการอนุรักษ์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงานเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน การอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปวัฒนธรรมไทย การสนับสนุนและส่งเสริมกีฬา เป็นต้น ขณะเดียวกันควรทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางค้าส่ง ค้าปลีก ร้านอาหารเพื่อให้แนะนำสินค้าี่ห้อของเรามากกว่าคู่แข่งอื่น และให้มีพนักงานขายแนะนำสินค้าในลักษณะที่ไม่ผิดต่อกฎหมายด้วย

5.3.2.2 พฤติกรรมการดื่มเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาสรุปได้ว่า นิยมดื่มเบียร์ 2-3 ยี่ห้อสลับกัน แล้วแต่ความสะดวก โดยดื่มเบียร์เป็นวันๆ หรือเข็นจัดด้วยการรินใส่แก้ว มีความถี่ในการดื่มน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ดื่มคือ 18.01-24.00 น. สถานที่ในการดื่มเบียร์จะดื่มที่บ้าน/ที่พักกับเพื่อนจำนวน 2-4 คน เหตุผลที่ชอบดื่มเนื่องจากเป็นโอกาสพิเศษ/เข้าสังคม/สังสรรค์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ เป็นชนิดขวด ขนาดใหญ่ 630 มิลลิลิตร ที่มีระดับแอลกอฮอล์สูงกว่าร้อยละ 5 และดื่มครั้งละ 1-3 ขวด/กระป๋อง ดังนั้นบริษัทควรวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการดื่มเบียร์โดยเฉพาะความถี่ในการดื่ม และช่วงเวลาที่ดื่มเบียร์ที่อาจจะเป็นวันศุกร์หรือวันเสาร์ ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. หรือวันธรรมดา หลังเวลาเลิกงานด้วยการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ไม่ขัดกับกฎหมายเนื่องจากผู้ดื่มมีแนวโน้มการเปลี่ยนตราซื้อที่ดื่มได้ง่ายจากการแนะนำสินค้าของพนักงานเชียร์เบียร์

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ค้ำเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น จึงควรทำการศึกษาในกลุ่มผู้ค้ำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งรวมสุราทั้งในและต่างประเทศด้วย และขยายขอบเขตการศึกษาเป็นทั่วประเทศหรือจะศึกษาเฉพาะต่างจังหวัดเพื่อนำมาเปรียบเทียบกันก็ได้

5.4.2 เนื่องจากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งสามารถได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในวงกว้าง แต่ขณะเดียวกันก็ขาดข้อมูลในเชิงคุณภาพที่จะมีประโยชน์ต่อการศึกษา ดังนั้นจึงเสนอให้มีการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการจัดทำสนทนากลุ่ม (Focus group) เข้ามาเป็นวิธีการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น ความรู้ที่ถูกต้องในการค้ำเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์หรือพฤติกรรมการค้ำเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ในเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ควรทำการศึกษาในกลุ่มบุคคลที่ค้ำเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์แต่ระดับปริมาณและความถี่ อาทิ คนทั่วไปที่ค้ำเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ไม่บ่อย ไม่มาก คนทั่วไปที่ค้ำเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ระดับปานกลาง และคนทั่วไปที่ค้ำเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ทั้งบ่อยและค้ำหนัก เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมต่อไปในอนาคตสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

๑

๒

บรรณานุกรม

๓

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- เชาว์ โรจนแสง. (2540). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหาร (หน่วยที่ 6). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. (2536). สื่อสาร... การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ที.พี.พรินท์.
- คำรง ชัยสนิท. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). การจัดการการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล และซุสศักดิ์ อุดมศรี. (2540). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อาร์ตโปรเกรส.
- พรทิพย์ ทิมลสินธุ์. (2542). แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณพิมล ก้านกนก. (2531). สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมล ศรีวิกรม์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะปาล. (2535). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2537). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วยที่ 9 - 15). (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.

- วรรณิ์ ชลนภาสถิตย์. (2540). การบริหารการตลาด (หน่วยที่ 13). นนทบุรี : มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วีระนาถ มานะกิจ. (2526). พฤติกรรมของบุคคล. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ และคณะ. (2544). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพฯ : บุญศิริการพิมพ์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ
: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2537). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง.
กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงล่าสุด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและ
ไอเท็กซ์.
- _____. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2544). วิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : พับลิชชิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- _____. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์.
- _____. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ :
สามลดา.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2534). การบริหารการตลาด : ภาคสองการวางแผนส่วนผสมทางการตลาด.
กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- _____. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยครุชนบุรี.
- สุวิมล แม้นจริง. (2539). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช. เอ็น. กรุป.
- สุโขทัยธรรมมาธิราชมหาวิทยาลัย. (2544). การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด.
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2549). ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2536). การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร. (2530). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

บทความ

- ทวี มีเงิน. (2547, 17-19 สิงหาคม). "เหล้าผูกขาด – สุราเสรี แบบไหนคล่องคอกว่ากัน."
 ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 1 - 2.
- สุวัฒน์ ทองธนากุล. (2547, 12 กรกฎาคม). "เบียร์ฟัดเบียร์ เปิดศึกชิง 8 หมื่นล้าน." ผู้จัดการ
 รายสัปดาห์. หน้า 1 - 2.
- ขุนทอง ลอเสรีวานิช. (2550, 16 - 22 กรกฎาคม). "ล้วงลึก 3 พ.ร.บ. เจ้าปัญหา ค้าปลีก นำมา วิชยุ
 ไทรทัศน์." ผู้จัดการรายสัปดาห์. หน้า 1, 15.

วิทยานิพนธ์

- กนกศักดิ์ ดอกพรม. (2539). **ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของชายไทย ในเขต
 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
 กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.**
- กระจ่าง เรืองรัตน์ธรรม. (2535). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ที่เป็นชายไทย ในเขต
 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ
 : มหาวิทยาลัยสยาม.**
- ฉัตรสุมน พงศ์ปัญญา. (2548). **พฤติกรรมการดื่มสุราของประชากรและนโยบายการควบคุมการดื่ม.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสาธารณสุขศาสตร์. นครปฐม : มหาวิทยาลัย
 มหิดล.**
- ชวัลรัตน์ ฐิตานุกุล. (2549). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของ
 ชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.**
- ฉัฐสิทธิ์ อนันตกรณีวัฒน์. (2545). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยใน
 จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ :
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- ธัญธร ลิ้มศิลา. (2544). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของ
 ผู้บริโภคชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**

- นัชชา เทียนจู. (2548). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภค
ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.
- รังสิมา พุทธางกูรานนท์. (2545). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการ
บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
- ลลิตา สุขเจริญ. (2545). การเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนในอุตสาหกรรมเบียร์ของประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วุฒิพงศ์ พุฒินสาร. (2543). พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
- วุฒิเวศย์ ชำนาญเวช. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคสตรีในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สฤมพร แพทวิทรัพย์. (2542). พฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารอื่นๆ

- ยงยุทธ ขจรธรรม. (2547). นโยบายและมาตรการในการควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์.
เอกสารประกอบโครงการพัฒนานโยบายสาธารณะเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี มูลนิธิ
สาธารณสุขแห่งชาติ สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม
สุขภาพ.

ภาษาอังกฤษ

Books

- Assael, Henry. (1998). **Consumer Behavior (6th ed)**. Ohio : South - Western College Publishing.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard. Pual W. (1995). **Consumer Behavior (8th ed.)**. New York :The Drygen press.
- Engel, James F. (1983). **Promotion Strategy (5th ed.)**. Richard D. Irwin, Inc.
- Enis, Ben M. (1980). **Marketing Principles (3rd ed.)**. Goodyear Publishing Company, Inc.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management (11th ed)**. New Jersey : Prentice – Hall.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk. (2000). **Consumer Behavior. (7th ed)**. New Jersey : Prentice – Hall.
- Stanley, Richard E. (1977). **Promotion : Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion**. Prentice – Hall.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistic : An Introduction Analysis (3rd ed.)**. New York : Harper and Row.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด หน่วยธุรกิจ สถาบันภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง และรวมถึงผู้บริโภคเองเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด การวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คุณลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค

คำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้เป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณา ความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกส่วน และขอพระคุณที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายสมภพ จายนต์)

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน

- ส่วนที่ 1 คุณลักษณะประชากรศาสตร์
ส่วนที่ 2 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ตั้งแต่ 18 - 24 ปี 2) ตั้งแต่ 25 - 31 ปี
 3) ตั้งแต่ 32 - 38 ปี 4) ตั้งแต่ 39 - 45 ปี
 5) ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป
3. อาชีพ 1) นักเรียน / นักศึกษา 2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 5) อื่นๆ โปรดระบุ
4. ระดับการศึกษา 1) ต่ำกว่าอนุปริญญา 2) ปวส. / อนุปริญญา
 3) ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท 2) 5,000 - 10,000 บาท
 3) 10,001 - 15,000 บาท 4) 15,001 - 20,000 บาท
 5) มากกว่า 20,000 บาท
6. สถานภาพสมรส 1) โสด 2) สมรส 3) หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง
ของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล
1. ประเภทของสื่อ	—	—	—	—	—	—
- โทรทัศน์						
- หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร						
- วิทยุ						
- โรงภาพยนตร์						
- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)						
- ป้ายชื่อร้านอาหารที่มี Logo เบียร์						
- แสดง POP. Material (Logo ณ จุดขาย) เช่น แก้ว ถังน้ำดื่ม เป็นต้น						
- การจัดโชว์ในร้านที่มองเห็นง่าย						
2. การโฆษณา	—	—	—	—	—	—
- สโลแกน (คำขวัญ)						
- เนื้อหาการโฆษณา						
- ผู้แสดงในโฆษณา						
- เพลงประกอบโฆษณา						
- ฉากและบรรยากาศในการโฆษณา						
- ความถี่ในการเห็น (เห็นบ่อย)						
3. การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ						
4. การแข่งขันข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับเบียร์						
5. การจัดกิจกรรมของบริษัทเบียร์						
6. การให้ความช่วยเหลือกับสังคมหรือให้ ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม						
7. การลดราคา						
8. มีการชิงโชค						
9. การแจก แอม						

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง
ของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล
10. การมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้า						
11. การมีพนักงานเชียร์เบียร์คอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้า						
12. การแต่งกายของพนักงานเชียร์เบียร์						
13. ความมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเองของพนักงานเชียร์เบียร์						
14. พนักงานขายให้บริการอย่างรวดเร็ว						
15. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า						

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มเบียร์ของผู้บริโภค

1. ปัจจุบัน ท่านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ยี่ห้อ	ไม่ดื่ม / ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่ดื่ม	ดื่มมานานๆ ครั้ง	ดื่มเป็นประจำ
1. ไฮเนเก้น				
2. อาซาฮี				
3. คลอสเตอร์				
4. ซานมิเกล				
5. ซานมิไลท์				
6. สิงห์				
7. ไทเกอร์				
8. ช้าง ไลท์				
9. บลูไอซ์				
10. ลีโอ				
11. ช้าง				
12. สิงห์ไลท์				
13. เซียร์				
14. ไทเบียร์				
15. อาซา				
16. เรคซอส				
17. อื่นๆ โปรดระบุ.....				
18. อื่นๆ โปรดระบุ.....				
19. อื่นๆ โปรดระบุ.....				

2. ปัจจุบัน ท่านนิยมดื่มเบียร์ยี่ห้อใด มากที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- | | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ไฮเนเก้น | <input type="checkbox"/> 2) อาซาฮี | <input type="checkbox"/> 3) คลอสเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> 4) ซานมิเกล | <input type="checkbox"/> 5) สิงห์ | <input type="checkbox"/> 6) ไทเกอร์ |
| <input type="checkbox"/> 7) ลีโอ | <input type="checkbox"/> 8) ช้าง | <input type="checkbox"/> 9) เซียร์ |
| <input type="checkbox"/> 10) ไทเบียร์ | <input type="checkbox"/> 11) อาซา | <input type="checkbox"/> 12) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. ลักษณะการดื่มเบียร์ของท่านเป็นอย่างไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ดื่มเป็นวันๆ หรือเย็นจัด | <input type="checkbox"/> 2) ดื่มแบบใส่น้ำแข็ง |
| <input type="checkbox"/> 3) ดื่มแบบเย็นพอเหมาะ (ไม่เป็นวัน ไม่ใส่น้ำแข็ง) | |

4. วิธีการดื่มเบียร์ของท่าน ส่วนใหญ่ เป็นอย่างไร
- 1) ดื่มจากปากขวด / กระป๋อง 2) รินใส่แก้ว
- 3) ใช้หลอดดูด
5. ระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์ที่เหมาะสมกับท่านควรมีที่เปอร์เซ็นต์
- 1) ต่ำกว่า 5% 2) 5% 3) สูงกว่า 5%
6. เบียร์ที่ท่านดื่ม ส่วนใหญ่ อยู่ในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใด
- 1) กระป๋อง (ข้ามไปตอบข้อ 8) 2) ขวด (ตอบข้อ 7)
7. ถ้าท่านดื่มเบียร์ในบรรจุภัณฑ์รูปแบบขวด ส่วนใหญ่ ท่านดื่มขนาดใด
- 1) ขวดขนาดเล็ก (330 มิลลิลิตร) 2) ขวดขนาดใหญ่ (630 มิลลิลิตร)
8. ท่านดื่มเบียร์ครั้งละจำนวนเท่าใด ต่อคน
- 1) 1-3 ขวด / กระป๋อง 2) 4-6 ขวด / กระป๋อง
- 3) 7-12 ขวด / กระป๋อง 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. การดื่มเบียร์ของท่านเป็นอย่างไร
- 1) ดื่มยี่ห้อเดิมเป็นประจำ 2) ตามสะดวกไม่สนใจตรายี่ห้อ
- 3) ดื่มอยู่ 2-3 ยี่ห้อสลับกันแล้วแต่ความสะดวก
- 4) แล้วแต่คนอื่นจะสั่งมาให้ดื่มยี่ห้ออะไรก็ได้
10. ท่านดื่มเบียร์บ่อยครั้งเพียงใด
- 1) น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง 2) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 4) 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์
- 5) ทุกวัน
11. ท่านดื่มเบียร์ในสถานที่ใดเป็นประจำ
- 1) ร้านอาหาร 2) บ้าน / ที่พัก
- 3) ลานเบียร์ / ชุมน 4) สถานบันเทิง / บาร์
12. ท่านชอบดื่มเบียร์ในช่วงเวลาใด
- 1) 6.01 - 12.00 น. 2) 12.01 - 18.00 น.
- 3) 18.01 - 24.00 น. 4) 24.01 - 6.00 น.

13. ส่วนใหญ่ ท่านดื่มเบียร์กับใคร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3) พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง | <input type="checkbox"/> 4) คู่สมรส / แฟน |

14. กลุ่มที่ท่านดื่มเบียร์ด้วยกันเป็นประจำโดยเฉลี่ยมีกี่คน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ดื่มคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ | <input type="checkbox"/> 2) ประมาณ 2 - 4 คน |
| <input type="checkbox"/> 3) ประมาณ 5 - 7 คน | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 7 คน |

15. ท่านดื่มเบียร์ด้วยเหตุผลใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด |
| <input type="checkbox"/> 3) โอกาสพิเศษ / เข้าสังคม / สังสรรค์ | <input type="checkbox"/> 4) เพื่อความอร่อย และเจริญอาหาร |

ภาคผนวก ข.

ตารางต่อไปนี้จะแสดงผลการทดสอบสมมติฐานเฉพาะการยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลให้พฤติกรรมการดื่มเบียร์ต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบยี่ห้อยี่ห้อของเบียร์ที่ผู้บริโภคดื่มเมื่อผู้บริโภคมีเพศต่างกัน

เพศ	ยี่ห้อเบียร์				
	ไฮเนเก้น	สิงห์	ตีโอ	ช้าง	รวม
ชาย	35	47	95	92	269
หญิง	22	27	45	32	126
χ^2	4.036				
χ^2 -Prob.	0.401				

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันดื่มเบียร์ยี่ห้อที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ เพศที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้ดื่มเบียร์ยี่ห้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบลักษณะการดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคดื่มเมื่อผู้บริโภคมีเพศต่างกัน

เพศ	ลักษณะการดื่มเบียร์			รวม
	เป็นรุ่นๆ หรือเย็นจัด	แบบใส่น้ำแข็ง	แบบเย็นพอเหมาะ	
ชาย	130	119	27	276
หญิง	73	42	14	129
χ^2	4.143			
χ^2 -Prob.	0.126			

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีลักษณะการดื่มเบียร์ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ เพศที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้ลักษณะการดื่มเบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบวิธีการดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคริเคดื่มเมื่อผู้บริโภคริเคมีเพศต่างกัน

เพศ	วิธีการดื่มเบียร์		
	รินใส่แก้ว	อื่นๆ	รวม
ชาย	238	38	276
หญิง	110	19	129
χ^2	0.796		
χ^2 -Prob.	0.453		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคริเคที่มีเพศต่างกันมีวิธีการดื่มเบียร์ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ เพศที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้วิธีการดื่มเบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ที่ผู้บริโภคริเคดื่มเมื่อผู้บริโภคริเคมีเพศต่างกัน

เพศ	รูปแบบบรรจุภัณฑ์		
	กระป๋อง	ขวด	รวม
ชาย	21	255	276
หญิง	10	119	129
χ^2	0.960		
χ^2 -Prob.	0.551		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคริเคที่มีเพศต่างกันดื่มเบียร์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ เพศที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้ดื่มเบียร์รูปแบบบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบช่วงเวลาดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมดื่มเมื่อผู้บริโภคร่วมมีเพศต่างกัน

เพศ	ช่วงเวลาดื่มเบียร์		
	18.01-24.00 น.	อื่นๆ	รวม
ชาย	253	23	276
หญิง	117	12	129
χ^2	0.105		
χ^2 -Prob.	0.746		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันดื่มเบียร์ช่วงเวลาที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ เพศที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้ดื่มเบียร์ช่วงเวลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบผู้ร่วมดื่มเบียร์กับผู้บริโภคร่วมดื่มเมื่อผู้บริโภคร่วมมีเพศต่างกัน

เพศ	ผู้ร่วมดื่มเบียร์		
	เพื่อน	อื่นๆ	รวม
ชาย	239	37	276
หญิง	113	16	129
χ^2	0.078		
χ^2 -Prob.	0.780		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผู้ร่วมดื่มเบียร์ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ เพศที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้ผู้ร่วมดื่มเบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบจำนวนผู้ร่วมดื่มเบียร์กับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีเพศต่างกัน

เพศ	จำนวนผู้ร่วมดื่มเบียร์		
	ไม่เกิน 4 คน	มากกว่า 4 คน	รวม
ชาย	198	78	276
หญิง	88	41	129
χ^2	0.526		
χ^2 -Prob.	0.468		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีจำนวนผู้ร่วมดื่มเบียร์ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ เพศที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้จำนวนผู้ร่วมดื่มเบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบวิธีการดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมดื่มเมื่อผู้บริโภคมีอายุต่างกัน

อายุ	วิธีการดื่มเบียร์		
	รินใส่แก้ว	อื่นๆ	รวม
ไม่เกิน 31 ปี	134	29	163
ตั้งแต่ 32-38 ปี	108	12	120
ตั้งแต่ 39 ปีขึ้นไป	106	16	122
χ^2	3.602		
χ^2 -Prob.	0.165		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีวิธีการดื่มเบียร์ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ช่วงอายุที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้วิธีการดื่มเบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมเมื่อผู้บริโภคมียุต่างกัน

อายุ	ระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์			รวม
	ต่ำกว่าร้อยละ 5	ร้อยละ 5	สูงกว่าร้อยละ 5	
ไม่เกิน 31 ปี	24	74	65	163
ตั้งแต่ 32-38 ปี	17	43	60	120
ตั้งแต่ 39 ปีขึ้นไป	10	52	60	122
χ^2	6.264			
χ^2 -Prob.	0.180			

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันดื่มเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ช่วงอายุที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้ดื่มเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ที่ผู้บริโภคร่วมเมื่อผู้บริโภคมียุต่างกัน

อายุ	รูปแบบบรรจุภัณฑ์		รวม
	กระป๋อง	ขวด	
ไม่เกิน 31 ปี	10	153	163
ตั้งแต่ 32-38 ปี	14	106	120
ตั้งแต่ 39 ปีขึ้นไป	7	115	122
χ^2	3.899		
χ^2 -Prob.	0.142		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันดื่มเบียร์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ช่วงอายุที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้ดื่มเบียร์รูปแบบบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบช่วงเวลาดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีอายุต่างกัน

อายุ	ช่วงเวลาดื่มเบียร์		
	18.01-24.00 น.	อื่นๆ	รวม
ไม่เกิน 31 ปี	146	17	163
ตั้งแต่ 32-38 ปี	111	9	120
ตั้งแต่ 39 ปีขึ้นไป	113	9	122
χ^2	1.105		
χ^2 -Prob.	0.575		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันดื่มเบียร์ในช่วงเวลาที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ช่วงอายุที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้ดื่มเบียร์ในช่วงเวลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบจำนวนผู้ร่วมดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวนผู้ร่วมดื่มเบียร์		
	ไม่เกิน 4 คน	มากกว่า 4 คน	รวม
ไม่เกิน 31 ปี	106	57	163
ตั้งแต่ 32-38 ปี	86	34	120
ตั้งแต่ 39 ปีขึ้นไป	94	28	122
χ^2	4.948		
χ^2 -Prob.	0.084		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีจำนวนผู้ร่วมดื่มเบียร์ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ช่วงอายุที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้มีจำนวนผู้ร่วมดื่มเบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ที่ผู้บริโภคริ่เมื่อผู้บริโภคริ่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	รูปแบบบรรจุภัณฑ์		
	กระป๋อง	ขวด	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	4	43	47
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5	83	88
พนักงานบริษัทเอกชน	14	183	197
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	8	65	73
χ^2	1.745		
χ^2 -Prob.	0.627		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคริ่ที่มีอาชีพต่างกันริ่มีเบียร์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน นั่นคือ อาชีพที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้ริ่มีเบียร์รูปแบบบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบผู้ริ่ร่วมริ่มีเบียร์กับผู้บริโภคริ่เมื่อผู้บริโภคริ่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ผู้ริ่ร่วมริ่มีเบียร์		
	เพื่อน	อื่นๆ	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	43	4	47
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74	14	88
พนักงานบริษัทเอกชน	177	20	197
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	58	15	73
χ^2	6.546		
χ^2 -Prob.	0.088		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคริ่ที่มีอาชีพต่างกันริ่มีผู้ริ่ร่วมริ่มีเบียร์ที่แตกต่างกัน นั่นคือ อาชีพที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้ผู้ริ่ร่วมริ่มีเบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบเหตุผลในการค้ำเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	เหตุผลที่ค้ำเบียร์		
	สังสรรค์	อื่นๆ	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	30	17	47
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	45	88
พนักงานบริษัทเอกชน	97	100	197
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	31	42	73
χ^2	5.322		
χ^2 -Prob.	0.150		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันค้ำเบียร์ด้วยเหตุผลที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ อาชีพที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้ค้ำเบียร์ด้วยเหตุผลแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบวิธีการค้ำเบียร์ที่ผู้บริโภคค้ำเมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	วิธีการค้ำเบียร์		
	รินใส่แก้ว	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่าอนุปริญญา	110	15	125
ปวส./อนุปริญญา	58	18	76
ปริญญาตรี	125	18	143
สูงกว่าปริญญาตรี	55	6	61
χ^2	7.416		
χ^2 -Prob.	0.060		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีวิธีการค้ำเบียร์ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้วิธีการค้ำเบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบรูปแบบบรรจุกณฑ์ของเบียร์ที่ผู้บริโภครู้จักเมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	รูปแบบบรรจุกณฑ์		
	กระป๋อง	ขวด	รวม
ต่ำกว่าอนุปริญญา	6	119	125
ปวส./อนุปริญญา	11	65	76
ปริญญาตรี	8	135	143
สูงกว่าปริญญาตรี	6	55	61
χ^2	7.710		
χ^2 -Prob.	0.052		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันดื่มเบียร์รูปแบบบรรจุกณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้ดื่มเบียร์รูปแบบบรรจุกณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบผู้ร่วมดื่มเบียร์กับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ผู้ร่วมดื่มเบียร์		รวม
	เพื่อน	อื่นๆ	
ต่ำกว่าอนุปริญญา	103	22	125
ปวส./อนุปริญญา	65	11	76
ปริญญาตรี	127	16	143
สูงกว่าปริญญาตรี	57	4	61
χ^2	5.107		
χ^2 -Prob.	0.164		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผู้ร่วมดื่มเบียร์ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้ผู้ร่วมดื่มเบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบจำนวนผู้ร่วมดื่มเบียร์กับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวนผู้ร่วมดื่มเบียร์		
	ไม่เกิน 4 คน	มากกว่า 4 คน	รวม
ต่ำกว่าอนุปริญญา	83	42	125
ปวศ./อนุปริญญา	52	24	76
ปริญญาตรี	105	38	143
สูงกว่าปริญญาตรี	46	15	61
χ^2	2.467		
χ^2 -Prob.	0.481		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีจำนวนผู้ร่วมดื่มเบียร์ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้จำนวนผู้ร่วมดื่มเบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบวิธีการดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคดื่มเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วิธีการดื่มเบียร์		
	รินใส่แก้ว	อื่นๆ	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	127	25	152
10,001-15,000 บาท	128	14	142
15,001-20,000 บาท	51	12	63
มากกว่า 20,000 บาท	42	6	48
χ^2	4.181		
χ^2 -Prob.	0.243		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีวิธีการดื่มเบียร์ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้วิธีการดื่มเบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ที่ผู้บริโภคริเคิมเมื่อผู้บริโภคริเคิมมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รูปแบบบรรจุภัณฑ์		
	กระป๋อง	ขวด	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	9	143	152
10,001-15,000 บาท	13	129	142
15,001-20,000 บาท	5	58	63
มากกว่า 20,000 บาท	4	44	48
χ^2	1.137		
χ^2 -Prob.	0.768		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคริเคิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันคิเคิมเบียร์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้คิเคิมเบียร์รูปแบบบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบขนาดของขวดเบียร์ที่ผู้บริโภคริเคิมเมื่อผู้บริโภคริเคิมมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ขนาดของขวดเบียร์		
	ขนาดเล็ก	ขนาดใหญ่	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	24	119	143
10,001-15,000 บาท	20	109	129
15,001-20,000 บาท	7	51	58
มากกว่า 20,000 บาท	8	36	44
χ^2	0.908		
χ^2 -Prob.	0.824		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคริเคิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันคิเคิมเบียร์ที่มีขนาดของขวดไม่แตกต่างกัน นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้คิเคิมเบียร์ที่มีขนาดของขวดแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบสถานที่ดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ดื่มเบียร์			
	ร้านอาหาร	บ้าน/ที่พัก	อื่นๆ	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	53	65	34	152
10,001-15,000 บาท	50	62	30	142
15,001-20,000 บาท	22	25	16	63
มากกว่า 20,000 บาท	25	13	10	48
χ^2	6.402			
χ^2 -Prob.	0.380			

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันดื่มเบียร์สถานที่ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้ดื่มเบียร์สถานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบผู้ร่วมดื่มเบียร์กับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้ร่วมดื่มเบียร์		
	เพื่อน	อื่นๆ	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	131	21	152
10,001-15,000 บาท	124	18	142
15,001-20,000 บาท	55	8	63
มากกว่า 20,000 บาท	42	6	48
χ^2	0.115		
χ^2 -Prob.	0.990		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผู้ร่วมดื่มเบียร์ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้ผู้ร่วมดื่มเบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบจำนวนผู้ร่วมค้ำเบียร์กับผู้บริหารโลกเมื่อผู้บริหารโลกมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนผู้ร่วมค้ำเบียร์		
	ไม่เกิน 4 คน	มากกว่า 4 คน	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	100	52	152
10,001-15,000 บาท	103	39	142
15,001-20,000 บาท	50	13	63
มากกว่า 20,000 บาท	33	15	48
χ^2	4.363		
χ^2 -Prob.	0.225		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารโลกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีจำนวนผู้ร่วมค้ำเบียร์ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้จำนวนผู้ร่วมค้ำเบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบเหตุผลในการค้ำเบียร์ของผู้บริหารโลกเมื่อผู้บริหารโลกมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลที่ค้ำเบียร์		
	สังสรรค์	อื่นๆ	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	70	82	152
10,001-15,000 บาท	71	71	142
15,001-20,000 บาท	32	31	63
มากกว่า 20,000 บาท	28	20	48
χ^2	2.274		
χ^2 -Prob.	0.517		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารโลกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันค้ำเบียร์ด้วยเหตุผลที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้ค้ำเบียร์ด้วยเหตุผลแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบยี่ห้อของเบียร์ที่ผู้บริโภคดื่มเมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส	ยี่ห้อเบียร์				รวม
	ไฮเนเก้น	สิงห์	ตีโอ	ช้าง	
โสด	36	44	86	58	224
ไม่โสด	21	30	54	66	171
χ^2	7.621				
χ^2 -Prob.	0.106				

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันดื่มเบียร์ยี่ห้อที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ สถานภาพสมรสที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้ดื่มเบียร์ยี่ห้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบวิธีการดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภคดื่มเมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส	วิธีการดื่มเบียร์		รวม
	รินใส่แก้ว	อื่นๆ	
โสด	193	36	229
ไม่โสด	155	21	176
χ^2	1.181		
χ^2 -Prob.	0.277		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีวิธีการดื่มเบียร์ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ สถานภาพสมรสที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้วิธีการดื่มเบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ที่ผู้บริโภครู้จักเมื่อผู้บริโภครู้จักสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส	รูปแบบบรรจุภัณฑ์		
	กระป๋อง	ขวด	รวม
โสด	17	212	229
ไม่โสด	14	162	176
χ^2	0.040		
χ^2 -Prob.	0.842		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันดื่มเบียร์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ สถานภาพสมรสที่ต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้ดื่มเบียร์รูปแบบบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบปริมาณการดื่มเบียร์ที่ผู้บริโภครู้จักเมื่อผู้บริโภครู้จักสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส	ปริมาณการดื่มเบียร์			รวม
	1-3 ขวด/กระป๋อง	4-6 ขวด/กระป๋อง	มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง	
โสด	146	40	43	229
ไม่โสด	101	36	39	176
χ^2	1.697			
χ^2 -Prob.	0.428			

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีปริมาณการดื่มเบียร์ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ สถานภาพสมรสที่ต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้ปริมาณการดื่มเบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบการค้ำเบียร์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส	การค้ำเบียร์			รวม
	ค้ำยี่ห้อเดิมประจำ	ค้ำ 2-3 ยี่ห้อสลับกัน	อื่นๆ	
โสด	58	125	46	229
ไม่โสด	59	92	25	176
χ^2	4.377			
χ^2 -Prob.	0.112			

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการค้ำเบียร์ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ สถานภาพสมรสที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้การค้ำเบียร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบช่วงเวลาค้ำเบียร์ที่ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส	ช่วงเวลาค้ำเบียร์		รวม
	18.01-24.00 น.	อื่นๆ	
โสด	209	20	229
ไม่โสด	161	15	176
χ^2	0.006		
χ^2 -Prob.	0.940		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันค้ำเบียร์ช่วงเวลาที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ สถานภาพสมรสที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้ค้ำเบียร์ช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบผู้ร่วมดื่มเบียร์กับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส	ผู้ร่วมดื่มเบียร์		
	เพื่อน	อื่นๆ	รวม
โสด	202	27	229
ไม่โสด	150	26	176
χ^2	0.778		
χ^2 -Prob.	0.378		

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีผู้ร่วมดื่มเบียร์ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ สถานภาพสมรสที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้ผู้ร่วมดื่มเบียร์แตกต่างกัน

ภาคผนวก ค.

ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเบียร์

สภาพโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมเบียร์

ประวัติศาสตร์หน้าแรกของเบียร์เริ่มต้นขึ้นเมื่อหลายพันปีก่อน โดยชนชาติบาบิโลเนียน จากนั้นจึงถ่ายทอดไปสู่ชนชาติอื่นจนเป็นที่นิยมแพร่หลายไปทั่ว และหลังจากผ่านช่วงเวลาในประวัติศาสตร์อันยาวนาน ศิลปะในการปรุงเบียร์จึงได้รับการพัฒนาปรับปรุงจนอยู่ตัวเกิดเป็นส่วนประกอบมาตรฐานในการผลิตเบียร์ขึ้นครั้งแรกเมื่อค.ศ. 1516 แต่ถึงกระนั้นศิลปะในการปรุงเบียร์ยังคงได้รับการพัฒนาต่อไปอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งค.ศ. 1860 จึงได้กลายเป็นส่วนประกอบมาตรฐานในการผลิตเบียร์ที่ใช้กันมาจนถึงปัจจุบัน และจากการคิดค้นพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง แม้ส่วนประกอบมาตรฐานในการผลิตเบียร์จะยังคงเดิมแต่จากการปรับปรุงและคิดค้นพัฒนาคุณสมบัติของส่วนประกอบที่ใช้ในการปรุงเบียร์ของผู้ผลิตเบียร์ทั้งหลายให้ดีขึ้น จึงเกิดเป็นผลิตภัณฑ์เบียร์หลากหลายประเภทในปัจจุบันเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคตามความต้องการ

แม้จะมีการผลิตและบริโภคเบียร์ในต่างประเทศมาเป็นเวลานาน แต่ประวัติศาสตร์หน้าแรกของการผลิตเบียร์ในเชิงอุตสาหกรรมสำหรับประเทศไทยเริ่มต้นขึ้นในปี 2476 เมื่อพระยาภิรมย์ภักดีก่อตั้งโรงเบียร์โรงแรกขึ้นในประเทศภายใต้ชื่อบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด (ปัจจุบันคือ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด) จนกระทั่งในปัจจุบันมีผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ที่มีกำลังการผลิตเกินกว่า 10 ล้านลิตรต่อปีในประเทศรวมทั้งสิ้น 4 รายด้วยกัน คือ บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิกบริวเวอรี่ จำกัด และบริษัท ซานมิเกล เบียร์ (ประเทศไทย) จำกัด นอกจากนี้ยังมีบางรายในปัจจุบันที่ทยอยเปิดให้บริการแก่ผู้บริโภคด้วยเบียร์สูตรเฉพาะของตนเอง ทำให้ธุรกิจเบียร์ในปัจจุบันตึกคักขึ้นอย่างมาก มีการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและมิใช่ราคาอย่างรุนแรง เกิดเป็นผลิตภัณฑ์เบียร์ที่หลากหลายกระจายอยู่ในทุกระดับชั้น และถึงแม้จะต้องพบกับมรสุมน้อยใหญ่นับครั้งไม่ถ้วน อุตสาหกรรมเบียร์ของประเทศไทยก็ได้เติบโตขึ้นอย่างมั่นคง สามารถขยายตลาดการค้าและฐานการผลิตไปยังต่างประเทศได้เป็นผลสำเร็จ อันเป็นความภาคภูมิใจของคนไทยและเป็นหนทางในการทำรายได้ให้แก่ประเทศอีกช่องทางหนึ่ง

ส่วนประกอบมาตรฐานที่ใช้ในการผลิตเบียร์

ชาวบาเวเรียน (Bavarian) เป็นผู้กำหนดส่วนประกอบมาตรฐานในการผลิตเบียร์ขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1516 โดยเรียกเป็นภาษาบาเวเรียนว่า “Reinheitsgebot” ซึ่งกำหนดว่าเบียร์จะต้องมีส่วนประกอบของมอลต์จากข้าวบาร์เลย์ (Malted barley) น้ำ (Water) และดอกฮอป (Hops) เท่านั้น ภายหลังจากตั้งแต่ค.ศ. 1860 จึงเพิ่มยีสต์ (Yeast) เข้าไปด้วย จะมีสิ่งอื่นแปลกปลอมไม่ได้เป็นอันขาด (Gump และ Pruett, 1993:247) แม้แต่สารกันบูดในน้ำเบียร์

ต่อมาในค.ศ. 1919 บาเวเลียรวมตัวเข้ากับประเทศสาธารณรัฐเยอรมัน จึงเรียกส่วนประกอบมาตรฐานในการผลิตเบียร์ว่า “German Beer Purity Law” หรือ Purity Law ที่ทั่วโลกยอมรับในปัจจุบัน ประเทศสาธารณรัฐเยอรมัน โดยเฉพาะแคว้นบาเวเลีย (Bavaria) จึงได้ชื่อว่าเป็นดินแดนที่ผลิตเบียร์ได้รสชาติดีที่สุดแห่งหนึ่ง และเป็นประเทศที่มีปริมาณการบริโภคเบียร์ต่อหัวสูงที่สุดในโลก จนได้ชื่อว่าเป็นเมืองเบียร์ ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีการผลิตเบียร์สูงที่สุดในโลก (ลลิตา, 2545)

รายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบมาตรฐานในการผลิตเบียร์ทั้ง 4 ชนิด ซึ่งรวบรวมจากการศึกษาของลลิตา สุขเจริญ (2545) ในส่วนขั้นตอนการนำส่วนประกอบข้างต้นไปใช้ในการผลิตเบียร์ดังต่อไปนี้

มอลต์ (Malt)

มอลต์ คือ ต้นอ่อนของข้าวบาร์เลย์ที่เรียกกันว่า กรีนมอลต์ (Green malt : คือ เมล็ดข้าวบาร์เลย์ที่นำมาเพาะให้งอกจนเกิดรากอ่อนและใบสีเขียว) ซึ่งถูกอบให้แห้งเพื่อหยุดสภาวะการงอก ณ ระดับการงอกที่เหมาะสม โดยหลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการอบ (Malting process) จะได้มอลต์ 3 ชนิดด้วยกัน คือ ไวท์มอลต์หรือแอมเบอร์ (White malt or Amber) บราวมอลต์ (Brown malt) และแบล็กมอลต์ (Black malt) ทั้งนี้ระยะเวลาและอุณหภูมิที่ใช้ในการอบจะส่งผลต่อรสชาติ (Dryness and sweetness) และสี (Color : ยิ่งอบนานเท่าใดสีของเบียร์ที่ได้ก็จะยิ่งเข้มขึ้น) ของเบียร์ที่ผลิตได้อีกทั้งมอลต์แต่ละชนิดที่ได้มีความเหมาะสมในการผลิตเบียร์ต่างชนิดกัน เช่น ในการผลิตเบียร์ดำจำพวก Bock beer ของชาวเยอรมันและ Stout ของชาวอังกฤษและไอริช จะใช้แบล็กมอลต์เป็นวัตถุดิบในการผลิต

เมล็ดธัญพืชที่สามารถนำมาเพาะให้เป็นต้นอ่อน เพื่อใช้ในการผลิตเบียร์มีอยู่หลายชนิดด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นข้าวสาลี (Wheat) ข้าวบาร์เลย์ (Barley) ข้าวโพด (Corn) หรือข้าวโอ๊ต (Oats) และถึงแม้ในการผลิตเบียร์บางชนิด เช่น Weissbier หรือ Weizenbier ของชาวเยอรมัน จะใช้มอลต์

จากเมล็ดข้าวสาลีเป็นวัตถุดิบในการผลิต แต่มอลต์จะหมายถึงมอลต์ที่ได้จากการเพาะเมล็ดข้าวบาร์เลย์เท่านั้น

ความสำคัญของมอลต์ในกระบวนการผลิตเบียร์ คือ เป็นองค์ประกอบที่จะถูกเปลี่ยนให้เป็นน้ำตาล ซึ่งเมื่อผสมกับยีสต์ในกระบวนการหมักน้ำตาลจะถูกเปลี่ยนให้กลายเป็นแอลกอฮอล์และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ดังนั้นหากปราศจากมอลต์อาจไม่มีสิ่งใดเกิดขึ้นในกระบวนการหมักเลยก็ได้หรือหากเกิดก็น้อยมาก ทั้งนี้การที่มอลต์สามารถเปลี่ยนเป็นน้ำตาลได้นั้นเนื่องมาจากในระหว่างกระบวนการงอกของต้นอ่อนจะมีเอนไซม์สำหรับย่อยสลายโมเลกุลแห่งในเมล็ดธัญพืชให้กลายเป็นน้ำตาล ดังนั้นเมื่อเพาะเมล็ดธัญพืชให้งอกและอบเพื่อหยุดสถานะการงอกในเวลาที่เหมาะสมก็จะเป็นการหยุดการทำงานของเอนไซม์ดังกล่าว (Malt enzymes) ไปด้วย จากนั้นเมื่อจะนำมาใช้ในการผลิตเบียร์ก็เพียงนำมอลต์ที่บดให้เป็นแป้งแล้วมาต้มกับน้ำในหม้อต้ม (Mashing) เพื่อกระตุ้นให้เอนไซม์ในมอลต์ทำงาน (Malt enzymes are activated) โมเลกุลแป้งจะถูกเอนไซม์เปลี่ยนให้กลายเป็นน้ำตาลในระหว่างกระบวนการต้ม (Mashing process) ทั้งนี้ผู้ผลิตเบียร์สามารถเลือกที่จะผลิตมอลต์เองหรือซื้อมอลต์สำเร็จก็ได้ โดยมอลต์สำเร็จมีให้เลือกหลายรูปแบบด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของมอลต์อบแห้ง (Dried or roasted malt) ที่ผู้ผลิตมอลต์จะเพาะกรีนมอลต์และอบให้ได้มอลต์ตามที่ต้องการหรือในรูปแบบของมอลต์สกัด (Malt extract) ซึ่งโดยมากนิยมใช้ในการผลิตเบียร์ราคาสูง

น้ำ (Water)

น้ำเป็นส่วนประกอบหลักกว่าร้อยละ 90 ของเบียร์ แร่ธาตุต่างๆ ที่ปนอยู่ในน้ำจึงส่งผลอย่างมากต่อรสชาติของเบียร์ที่ผลิตได้ ในขณะที่น้ำที่บริสุทธิ์เกินไปจะทำให้เบียร์ที่ได้ขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้นน้ำที่เหมาะสมในการผลิตเบียร์ควรเป็นน้ำที่ไม่บริสุทธิ์เกินไป และควรมีแร่ธาตุผสมอยู่ในสัดส่วนที่พอเหมาะ ทั้งนี้เบียร์แต่ละชนิดเหมาะกับน้ำที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป จึงควรควบคุมความกระด้าง ความเป็นกรด-ด่าง และปริมาณเกลือแร่แต่ละชนิดในน้ำให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

เบียร์หลายชนิดในโลกมีชื่อเสียงและเอกลักษณ์เฉพาะตัว อันเนื่องมาจากคุณสมบัติเฉพาะของน้ำในท้องถิ่นที่ทำการผลิตเบียร์ชนิดนั้น เช่น พิลเนอร์เบียร์ (Pilsner-Beer) เป็นพิลเนอร์เบียร์ยี่ห้อแรกของโลก และยังคงมีการผลิตอยู่จนกระทั่งปัจจุบัน) ผลิตจากน้ำที่อ่อนเป็นพิเศษในเมืองพิลเซน (Pilsen) โบฮีเมีย (Bohemia) ประเทศเชกโกสโลวาเกีย (Czechoslovakia) ทำให้มีรสนุ่มและเป็นลาเกอร์เบียร์ชนิดแรกที่มีสีอ่อน (สีอัมพัน) ปัจจุบันมีเบียร์ลักษณะนี้ (Pilsner style) ผลิตออกมาอีกมากหากแต่มีกลิ่นรส (Flavor) และความเข้มข้นน้อยกว่าของดั้งเดิมหรือว่าจะ

เป็นเบียร์เอกลักษณ์ของเมืองเบอร์ตัน ประเทศอังกฤษ ที่มีชื่อเสียงจากความเป็นเบียร์รสกระด้าง (Firm) เนื่องจากน้ำในท้องถิ่นที่ใช้ในการผลิตเบียร์มีแคลเซียมซัลเฟตผสมอยู่ในปริมาณสูง

จากข้างต้น แร่ธาตุแต่ละชนิดและคุณสมบัติของน้ำมีผลอย่างมากต่อรสชาติของเบียร์ที่ผลิตได้ โดยแร่ธาตุต่างชนิดกันย่อมส่งผลให้ได้เบียร์ที่แตกต่างกันทั้งที่มีรสชาติดีและไม่ดี ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เกลือซัลเฟต (Sulphate) ทำให้เบียร์มีรสขมเค็ม

เกลือคลอไรด์ (Chloride) ทำให้เบียร์มีรสขมขื่น

ธาตุแคลเซียม (Calcium) ช่วยให้เอนไซม์ทำงานได้ดีในระหว่างการต้ม เบียร์จึงมีรสกลมกล่อม

ธาตุโซเดียม (Sodium) ช่วยให้เบียร์มีรสกลมกล่อม

ธาตุเหล็ก (Iron) หากมีมากเกินไปจะทำให้สีไม่ทำงาน เบียร์ตกตะกอน รสชาติไม่ดี

ธาตุทองแดง (Copper) หากมีมากเกินไปจะทำให้สีไม่ทำงาน

ดอกฮ็อพ (Hops)

ดอกฮ็อพเป็นดอกของพันธุ์ไม้เลื้อยชนิดหนึ่งที่ขึ้นอยู่ในแถบอบอุ่นทั่วไป มีลักษณะเป็นช่อดอกคล้ายดอกสน โดยที่เกสรตัวเมียและเกสรตัวผู้จะอยู่กันคนละต้น ในบางประเทศ เช่น อังกฤษ จะปล่อยให้ดอกตัวเมียได้รับการผสมกับดอกตัวผู้บ้าง เนื่องจากเชื่อกันว่าดอกฮ็อพที่ได้รับการผสมแล้วจะมีความขมมากขึ้น แต่ในประเทศเยอรมันต้นฮ็อพตัวผู้จะถูกทำลายทั้งหมดและหากพบว่ามีเกสรตัวผู้ให้มีต้นฮ็อพตัวผู้ขึ้นปะปนอยู่ในฟาร์มใดผู้ปลูกจะถูกปรับทันที

ในการผลิตเบียร์ส่วนใหญ่จะใช้ฮ็อพพันธุ์ Golding หรือ Fuggle โดยใช้เพียงดอกเพศเมียเท่านั้นเพราะให้น้ำมันหอมและความขมมาก ทำให้ดอกฮ็อพเพศเมียมีราคาแพง โดยองค์ประกอบของดอกฮ็อพที่จำเป็นในการผลิตเบียร์ คือ น้ำมันหอม (Essential oil) และกรดอัลฟา (Alpha acid) จากยาง (Resin) ของดอกฮ็อพ ซึ่งจะช่วยให้เบียร์มีกลิ่นหอม (จากน้ำมันหอม) มีรสขม (จากกรดอัลฟา) ช่วยในการย่อยอาหาร และป้องกันการบูดระหว่างกระบวนการผลิต (Brewing) โดยใช้ในสัดส่วนประมาณ 0.4-0.7 ปอนด์ต่อเบียร์ 1 บาร์เรล หรือ 36 แกลลอน

ปัจจุบันประเทศเยอรมันเป็นประเทศที่มีการปลูกฮ็อพมากที่สุด รองลงมาคือประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้มีการปลูกกันในประเทศที่มีอากาศเย็น เช่น อังกฤษ เบลเยียม สาธารณรัฐเชก โปแลนด์ จีน และออสเตรเลีย เป็นต้น แต่ดอกฮ็อพที่ดีที่สุดคือ ดอกฮ็อพจากโบฮีเมีย (Bohemian hops) ประเทศเชกโกสโลวาเกีย (Czechoslovakia) นอกจากนี้ดอกฮ็อพจากภาคตะวันตกของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะที่หุบเขาซากิมา (Yakima valley) รัฐวอชิงตัน

ได้รับการยอมรับในสหรัฐอเมริกาว่าเป็นดอกฮ็อพที่มีคุณภาพ (Quality hops) โดยหลังจากถูกเก็บดอกฮ็อพจะถูกทำให้แห้งและแช่เย็นจนกว่าจะมีการนำมาใช้

ยีสต์ (Yeast)

Katsigris และ Mary Porter (1983) ศึกษาศิลปะในการปรุงเบียร์โดยใช้ยีสต์เป็นส่วนประกอบนั้น ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการทดลองเกี่ยวกับยีสต์ของหลุยส์ ปาสเตอร์ และไม่ได้เพียงการหมักด้วยยีสต์ ปาสเตอร์ยังสามารถไขความลับเกี่ยวกับกระบวนการหมักทำให้ปาสเตอร์สามารถพัฒนาเทคนิคในการยีสต์อายุของอาหารที่เรียกกันว่า “กระบวนการสเตอริไรซ์ (Sterilizing) ตลอดจนกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization)” ได้สำเร็จ ซึ่งมีส่วนช่วยให้อายุการเก็บรักษาเบียร์ยาวนานยิ่งขึ้น และในอีก 22 ปีต่อมาจึงเริ่มนำมาใช้ในการยีสต์อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์นม

ในการผลิตเบียร์หน้าที่ยีสต์ (เชื้อหมัก) ในกระบวนการหมัก คือ การเปลี่ยนน้ำตาลในน้ำเวท (Wort คือ น้ำเบียร์ที่ได้จากการต้มมอลต์และฮ็อพแต่ยังไม่ได้หมัก) ให้กลายเป็นแอลกอฮอล์และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยในสมัยแรกๆ การหมักเบียร์อาศัยยีสต์ที่มีอยู่ตามธรรมชาติในอากาศ ส่งผลให้เบียร์ที่ได้มีกลิ่นและรสชาติไม่แน่นอน แต่ในปัจจุบันสามารถเพาะยีสต์สายพันธุ์ต่างๆ ได้ในห้องทดลอง (Laboratory) ที่มีการควบคุมอย่างดี ทำให้สามารถค้นคว้าและพัฒนาสายพันธุ์ของยีสต์เพื่อให้ได้เบียร์รสชาติเยี่ยมและมีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น เบียร์ไฮเนเก้นที่มีรสชาติยอดเยี่ยมจากการสร้างห้องวิจัยเบียร์เพื่อค้นคว้าและพัฒนา เอ-ยีสต์ (A-YEAST) แต่ไม่ว่าจะใช้ยีสต์สายพันธุ์ใดยีสต์ที่ใช้ควรมีความบริสุทธิ์และเป็นยีสต์ที่ดี เนื่องจากคุณสมบัติของยีสต์จะส่งผลต่อคุณภาพของเบียร์ที่ผลิตได้ ดังเช่นการผลิตเบียร์ไฮเนเก้น ทั้งนี้โดยทั่วไปสายพันธุ์ของยีสต์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ

ยีสต์จุ่ม (Bottom fermented yeast)

ในระหว่างกระบวนการหมัก (Fermentation) ยีสต์จะจับตัวรวมกันอยู่ที่ก้นถัง เรียกกระบวนการหมักนี้ว่า “Bottom fermentation” ใช้สำหรับผลิตลาเกอร์เบียร์ (Lager beer) หรือก็คือเบียร์ที่ผ่านกระบวนการบ่ม (Lagered) เป็นเวลาหลายสัปดาห์หรือหลายเดือนก่อนที่จะสามารถนำมาบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์สำหรับจำหน่าย โดยก่อนหน้าที่จะนำน้ำเบียร์มาบ่ม น้ำเบียร์ดังกล่าวต้องผ่านกระบวนการหมักด้วยยีสต์ในถังอุณหภูมิต่ำ (Cold tank) เสียก่อน

ยีสต์ลอย (Top fermented yeast)

ในระหว่างกระบวนการหมัก (Fermentation) ยีสต์จะจับตัวรวมกันอยู่บนผิวหน้าของของเหลว (ของเหลวดังกล่าวในกระบวนการผลิตเบียร์ก็คือ น้ำเวท) ซึ่งมีอุณหภูมิสูงกว่าของเหลวในกระบวนการหมักด้วยยีสต์จุ่ม เรียกกระบวนการหมักนี้ว่า “Top fermentation” ใช้สำหรับผลิต

เอล (Ales) ซึ่งถือเป็นเบียร์ประเภทหนึ่ง โดยมากมักมีระดับแอลกอฮอล์สูงกว่าลาเกอร์เบียร์และใช้เวลาในการหมักสั้นกว่า

ส่วนประกอบอื่น

นอกจากวัตถุดิบมาตรฐานที่ใช้ในการผลิตเบียร์ทั้งสี่ชนิดดังได้กล่าวไว้แล้วนั้น ในปัจจุบันระหว่างกระบวนการผลิตได้มีการเพิ่มสารปรุงแต่งบางอย่าง เช่น วิตามินซี กรดแลคติก หรือวัตถุดิบอื่นๆ ลงไป โดยมีวัตถุประสงค์หลายประการด้วยกัน เช่น

ส่วนประกอบเพื่อปรับมาตรฐานของน้ำเบียร์

เป็นส่วนประกอบที่ใส่เพื่อปรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบียร์ให้ได้มาตรฐานเดียวกันทุกครั้งที่ทำการผลิต และตรงกับมาตรฐานตามสูตรในการปรุงเบียร์ของแต่ละบริษัท เช่น ก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์ (ทำให้เบียร์มีรสซ่าและเกิดเป็นฟอง เติมในกรณีที่มีปริมาณก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์ในน้ำเบียร์ไม่ตรงกับที่กำหนดไว้) น้ำตาล (ส่วนใหญ่จะใช้น้ำตาลมอลโทส (Maltose) จากแป้งมอลต์ และนิยมใช้ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 7-8.5 หรือเกลือบางชนิดเพื่อปรับคุณภาพของน้ำที่ใช้ในการผลิตเบียร์ให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากแร่ธาตุต่างๆ ในน้ำมีผลอย่างมากต่อรสชาติของเบียร์ที่ผลิตได้

ส่วนประกอบเพื่อลดต้นทุนการผลิต

สามารถลดต้นทุนการผลิตได้โดยการใช้ธัญพืช (Malt adjunct or grain adjunct) ซึ่งมีราคาถูกกว่ามอลต์ใช้ทดแทนมอลต์จากข้าวบาร์เลย์ในบางส่วน โดยธัญพืชที่นิยมใช้คือข้าวและข้าวโพด นอกจากนี้ยังสามารถใช้น้ำตาล เกล็ดข้าวสาลี (Wheat flakes) เกล็ดถั่วเหลือง (Soybean flakes) หรือแม้แต่แป้งมันฝรั่ง (Potato starch) ทดแทนมอลต์ ซึ่งธัญพืชแต่ละชนิดส่งผลให้เบียร์ที่ได้มีคุณลักษณะแตกต่างกันไปและยังสัดส่วนการใช้ธัญพืชต่อมอลต์น้อยเท่าใด กลิ่นและรสชาติ (Flavor) ความเข้มข้นของน้ำเบียร์ (Body in the beer) และฟองเบียร์ (Head) ก็จะต้องเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ในยุโรปบางประเทศได้แก่ เยอรมัน สวิตเซอร์แลนด์ และนอร์เวย์ มีกฎหมายห้ามการใช้ธัญพืชทดแทนมอลต์ทำให้เบียร์จากประเทศเหล่านี้ผลิตด้วยมอลต์จากข้าวบาร์เลย์เท่านั้น

ส่วนประกอบเพื่อปรับคุณภาพของน้ำเบียร์

ในระยะหลังการผลิตเบียร์ของบางบริษัทได้มีการเติมสารปรุงแต่ง (Additives) ลงไปในน้ำเบียร์เพื่อคงสภาพฟองเบียร์ (Stabilize beer foam) ป้องกันน้ำเบียร์ขุ่น (Prevent cloudiness) ช่วยในการเปลี่ยนแปลงแป้งให้เป็นน้ำตาล (Facilitate conversion of starch to sugar) ยืดอายุการเก็บรักษา (Prolong shelf life) หรือแม้แต่เพื่อปรับสีของน้ำเบียร์ (Adjust color) โดยสารเหล่านี้ต้องผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุมความปลอดภัยทางด้านอาหารและยา ก่อน

อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมเบียร์ของประเทศไทยในช่วงแรกเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าและสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศเป็นหลัก ในภายหลังจึงเริ่มส่งเสริมให้ทำการผลิตเพื่อการส่งออกมากขึ้น โดยการผลิตเบียร์ในเชิงอุตสาหกรรมของประเทศไทยเริ่มต้นขึ้นในปี 2476 เมื่อพระยาภิรมย์ภักดีได้รับสัมปทานทำเบียร์จากภาครัฐบาลเป็นรายแรก ต่อมาในปี 2509 จึงมีผู้ผลิตเอกชนรายที่สองตามมา หลังจากนั้นภาครัฐบาลไม่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายใดเข้าสู่อุตสาหกรรมการผลิตเบียร์อีกจนกระทั่งปี 2526 ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมของคนไทยที่ทำการผลิตโดยใช้สูตรเบียร์ของตนเอง (สิงห์ สิงห์โกลด์ และ อมฤต) ยกเว้นเบียร์คอสเตอร์ที่บริษัทไทยอมฤตบริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งสูตรในการผลิตมาจากเจ้าของตราชาวเยอรมัน และจากการที่มีผู้ผลิตอยู่เพียง 2 รายในอุตสาหกรรม ทำให้อุตสาหกรรมเบียร์มีโครงสร้างตลาดเป็นแบบผูกขาดในแต่ละระดับของสินค้าคือ เบียร์สิงห์ผูกขาดในตลาดระดับกลาง (คนทั่วไป) และเบียร์คอสเตอร์ผูกขาดในตลาดระดับบนหรือพรีเมียม (ผู้มีรายได้สูง) โดยตลาดระดับกลางมีขนาดใหญ่กว่าตลาดระดับบนมาก

หลังจากที่อุตสาหกรรมเบียร์ของไทยปิดรับผู้ผลิตรายใหม่มาเป็นเวลานาน (ระหว่างปี 2509-2526) จนทำให้ปริมาณการผลิตเริ่มไม่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการบริโภคภายในประเทศและการขยายตัวของการส่งออก ในที่สุดจากการเปิดโอกาสของภาครัฐบาลในเรื่องของการเปิดเสรีตลาดการค้าในปี 2532 และการเปิดเสรีโรงงานผลิตเบียร์ในปี 2526 (ปรับปรุงเงื่อนไขใหม่ให้ผ่อนปรนมากขึ้นในปี 2535) ทำให้เริ่มมีผู้ผลิตรายใหม่ทยอยเข้ามาแข่งขันในตลาดเบียร์เพิ่ม โดยผู้ผลิตรายใหม่ที่ได้รับอนุมัติให้ทำการผลิตเบียร์ในราชอาณาจักรคือ บริษัทคาร์ลสเบอร์กบริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2532 บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (ผู้ได้รับอนุมัติคือบริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด) เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2534 และบริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2535 และเนื่องจากบริษัท คาร์ลสเบอร์กฯ และบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด มีผู้ถือหุ้นรายเดียวกัน ดังนั้นในที่นี้จึงถือว่าบริษัท คาร์ลสเบอร์กฯ เป็นบริษัทในเครือบริษัทเบียร์ไทยฯ

ทั้งนี้บริษัทคาร์ลสเบอร์กฯ ทำการผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์กภายใต้การควบคุมให้ได้มาตรฐานตามสูตรจากเจ้าของตราในประเทศเดนมาร์ก ในขณะที่บริษัทเบียร์ไทยฯ ทำการผลิตเบียร์ตราช้างตามสูตรที่คิดค้นขึ้นเองเพื่อให้ถูกปากคนไทย และบริษัทไทยเอเชียฯ ทำการผลิตเบียร์ตราไฮเนเก้นและอัมสเทล ภายใต้การควบคุมเพื่อให้ได้มาตรฐานตามสูตรจากเจ้าของตราในประเทศฮอลแลนด์ (เนเธอร์แลนด์) ซึ่งจะเห็นได้ว่าหลังจากที่ภาครัฐดำเนินนโยบายเปิดเสรีโรงงานผลิตเบียร์จนกระทั่งมีผู้ผลิตภายในอุตสาหกรรมเบียร์เพิ่ม แต่ผู้ผลิตที่เพิ่มขึ้นมานั้นอยู่ในรูปของบริษัทร่วม

ทุนทั้งสิ้น ทำให้ต้องทำการผลิตเบียร์ตามสูตรจากเจ้าของตราที่เข้ามาร่วมทุนด้วย ยกเว้นเบียร์ช้าง ส่งผลให้โอกาสในการขยายตัวของภาคการส่งออกลดน้อยลง แม้ภาครัฐบาลจะได้กำหนดให้ผู้ผลิตต้องมีโครงการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เนื่องจากบริษัทเจ้าของตราที่เข้ามาร่วมทุนกับผู้ผลิตเบียร์ชาวไทยได้ร่วมทุน/ลงทุนทำการผลิตเบียร์ตราของตนในประเทศอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตามจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตเบียร์รายใหม่ ได้ทำให้โครงสร้างของตลาดเบียร์เปลี่ยนแปลงไปจากตลาดผูกขาดเป็นตลาดแข่งขันน้อยราย และส่งผลให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้นทั้งทางด้านราคาและมีใช้ราคา มีการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายกระจายอยู่ในทุกระดับชั้น อีกทั้งปริมาณการผลิต การจำหน่าย และการบริโภคมีการขยายตัวอย่างมาก ส่งผลให้ตลาดเบียร์ขยายตัวและปริมาณการบริโภคเบียร์ต่อหัวของคนไทยเพิ่มขึ้น

พัฒนาการของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

แต่เดิมก่อนปี 2476 แม้จะมีการบริโภคเบียร์ภายในประเทศไทย แต่เนื่องจากยังไม่มีการผลิตเบียร์ขึ้นเองภายในประเทศ ทำให้เบียร์ที่มีบริโภคกันในสมัยนั้นเป็นสินค้าที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้น ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากมีราคาถูก นอกจากนั้นก็มี การนำเข้ามาจากประเทศสิงคโปร์และประเทศอื่นๆ บ้าง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่มีการกิจต้องมาพำนักอยู่ในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย จำนวนเล็กน้อย ทำให้ตลาดเบียร์มีขนาดเล็กและมีอัตราการขยายตัวของปริมาณการบริโภคค่อนข้างต่ำ ครั้นต่อมาในปี 2476 รัฐบาลจึงอนุมัติให้จัดตั้งโรงงานผลิตเบียร์แห่งแรกของประเทศไทยขึ้น ภายใต้ชื่อ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ตามคำขออนุญาตจัดตั้งที่พระยาภิรมย์ภักดีได้ทำหนังสือเสนอต่อเสนาบดีกระทรวงพระคลังในสมัยนั้น

ทั้งนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันอุตสาหกรรมเบียร์ของไทยได้มีพัฒนาการเรื่อยมา โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่วงใหญ่ๆ ด้วยกันคือ ช่วงก่อนการเปิดเสรีโรงผลิตเบียร์ (ก่อนที่ผู้ผลิตเบียร์ร่วมทุนรายแรก (บริษัทคาร์ลสเบอร์กฯ) จะเริ่มดำเนินการผลิตเบียร์ตราใหม่ในปี 2536) และ ช่วงหลังจากที่รัฐบาลเปิดเสรีโรงผลิตเบียร์ (เริ่มมีผลิตเบียร์ตราใหม่ๆ ทั้งจากผู้ผลิตรายเก่าและรายใหม่ทยอยออกมาวางจำหน่ายตั้งแต่ปี 2536) ถึงแม้ว่าการเปิดเสรีโรงผลิตเบียร์ดังกล่าวไม่อาจถือเป็นการเปิดเสรีที่แท้จริง เนื่องจากผู้ผลิตยังต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขต่างๆ ของภาครัฐอีกมากมาย

ช่วงก่อนเปิดเสรีโรงผลิตเบียร์ (ตั้งแต่ปี 2476-2535)

ตั้งแต่พระยาภิรมย์ภักดีมีความคิดที่จะริเริ่มก่อตั้งกิจการโรงเบียร์ขึ้นในประเทศไทย ได้เริ่มทำหนังสือขออนุญาตจัดตั้งโรงงานผลิตเบียร์ ยื่นเสนอต่อเสนาบดีกระทรวงพระคลังตั้งแต่ปี

2474 และได้รับสัมปทานครั้งแรกเมื่อปี 2475 โดยรัฐบาลกำหนดเก็บภาษีเบียร์ในอัตราปีแรกลิตรละ 1 สตางค์ ปีที่ 2 ลิตรละ 3 สตางค์ ปีที่ 3 ลิตรละ 5 สตางค์ ส่วนในปีต่อไปรัฐบาลสงวนสิทธิจะเก็บตามเห็นสมควร แต่เนื่องจากการเปลี่ยนคณะรัฐบาลใหม่สัมปทานผลิตเบียร์ฉบับดังกล่าวจึงกลายเป็นโมฆะ ต้องทำหนังสือยื่นเสนอขออนุญาตใหม่และได้รับสัมปทานอีกครั้งในปี 2476 โดยรัฐบาลกำหนดเก็บภาษีน้ำเบียร์ในอัตราลิตรละ 10 สตางค์รวด ทำให้ตั้งแต่ได้รับสัมปทานโรงเบียร์จนกระทั่งก่อสร้างโรงผลิตเบียร์แล้วเสร็จ สามารถดำเนินการผลิตและหมักบ่มเบียร์จนได้ที่มีปริมาณมากเพียงพอจะออกวางจำหน่ายได้นั้น ระยะเวลาที่ล่วงเลยไปจนถึงวันที่ 7 กรกฎาคม 2477 (วันถัดจากวันปฐมฤกษ์ทำพิธีเปิดบริษัท) ซึ่งเป็นวันแรกที่มีการจำหน่ายเบียร์ของคนไทยที่ผลิตเองภายในประเทศ โดยบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ในเชิงอุตสาหกรรมรายแรกของประเทศไทย ในขณะนั้นเบียร์ของบริษัทบุญรอดฯ มีคู่แข่งกันคือเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลายตรา ไม่ว่าจะเป็นเบียร์ที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์หรือเยอรมัน ได้แก่ มิกาโซ วิตามิน อาซาฮี และเสื่อ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามภาครัฐได้ให้ความคุ้มครองและช่วยเหลือผู้ผลิตเบียร์ภายในประเทศ โดยการเรียกเก็บภาษีนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศในอัตราสูง แต่เก็บภาษีจากเบียร์ที่ผลิตภายในประเทศในอัตราย่อมเยากว่า

ในระยะแรกที่เบียร์ของบริษัทบุญรอดฯ ออกวางจำหน่าย ทางบริษัทได้ผลิตเบียร์ออกมาหลายตราสลับสับเปลี่ยนกันไป เพื่อวัดความต้องการและความนิยมของตลาดเบียร์ในประเทศสำหรับใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิตต่อไป ซึ่งตราที่บริษัทบุญรอดฯ ผลิตออกมาจำหน่ายในระยะแรกมีอยู่ด้วยกัน 3 ตรา คือ ตรา “ว่าวปักเป้าทอง” ตรา “สิงห์” และตรา “พระปรางค์” ต่อมายกเลิกตราว่าวปักเป้าทองเปลี่ยนเป็นตรา “หมี” และได้ออกตรา “รถไฟ” และตรา “กัญแจ” เพิ่มเติมในเวลาต่อมา แต่สุดท้ายไม่มีตราใดสามารถจำหน่ายสู่ตราสิงห์ได้จึงยกเลิกการผลิตเหลือไว้เพียงตราสิงห์เท่านั้น และได้ทำการผลิตจำหน่ายเรื่อยมาพร้อมทั้งพยายามปรับปรุงรสชาติให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่น จนทำให้เบียร์สิงห์มีรสชาติถูกปากและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมาจนทุกวันนี้ จากปัจจัยดังกล่าวและการโหมโฆษณาของบริษัทบุญรอดฯ ผสมกับการสร้างเครือข่ายการขายและการบุกตลาดอย่างถึงลูกถึงคน (Face to face selling) ของพระยาภิรมย์ภักดี ทำให้เบียร์สิงห์สามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำในตลาดเบียร์เอชณะคู่แข่งซึ่งในระยะเริ่มต้นมีเพียงสินค้าเบียร์จากต่างประเทศได้เป็นผลสำเร็จ

นับตั้งแต่มีการอนุมัติสัมปทานผลิตเบียร์ให้แก่พระยาภิรมย์ภักดีในปี 2476 รัฐบาลก็ไม่อนุมัติสัมปทานผลิตเบียร์ให้แก่ผู้ผลิตรายใดอีกเลย กระทั่งปี 2504 จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้มีคำสั่งให้ตั้งโรงงานผลิตเบียร์แห่งที่สองขึ้นภายใต้ชื่อ บริษัทบางกอกเบียร์ จำกัด ทำการผลิตเบียร์ตรา “หนุมาน” ออกจำหน่ายเพื่อเจาะตลาดเบียร์สิงห์แต่ไม่ประสบความสำเร็จ จนต้องถูกแปร

สภาพเป็นรัฐวิสาหกิจในปี 2506 และเปลี่ยนตราเบียร์ใหม่เป็นตรา “แผนที่” และตรา “กระทิง” แต่ยังคงไม่ประสบความสำเร็จและไม่สามารถทนต่อภาวะการขาดทุนได้ จึงประกาศขายหุ้นให้แก่ภาคเอกชนปี 2509 กิจการดังกล่าวถูกซื้อไปโดยกลุ่มเดอะไพบูลย์และเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เป็นบริษัท ไทยอมฤตบรีวเออรี่ จำกัด

บริษัทไทยอมฤตฯ ทำการผลิตเบียร์ตรา “พระสุริยเทพทรงราชรถ” หรือที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในนามเบียร์อมฤต (Amarit beer) ได้รับรางวัล World Prize ในปี 2515 จากการประกวดเบียร์โลกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา (เบียร์อมฤตได้ระดับ 4 ดาว ในขณะที่เบียร์สิงห์ได้เพียงดาวเดียว) แต่ถึงแม้จะได้รับรางวัลดังกล่าวก็ไม่สามารถเจาะตลาดเบียร์สิงห์ได้สำเร็จ เนื่องจากลูกค้าไม่มีความภักดีต่อตราหมี (เบียร์อมฤตมีการเปลี่ยนตราหลายครั้ง ซึ่งต่างจากเบียร์สิงห์ที่ใช้ตราเดียวมาโดยตลอด) และหลังจากที่ได้รางวัลบริษัทฯ ใช้นโยบายทุ่มตลาดมากเกินไปเกินความต้องการที่แท้จริง ประจวบกับการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องทำให้เบียร์คอก้างเป็นเวลานานจนคุณภาพของเบียร์ลดลงกลายเป็นเบียร์ด้อยคุณภาพ ผู้บริโภคจึงขาดความเชื่อมั่นในสินค้า

หลังจากเล็งเห็นแล้วว่าเบียร์อมฤตไม่สามารถต่อสู้กับเบียร์สิงห์ได้ บริษัทไทยอมฤตฯ จึงออกสินค้าเบียร์ตัวใหม่ในปี 2521 คือ “เบียร์คอสเตอร์” (Kloster beer) โดยการซื้อตราที่มีชื่อเสียงจากประเทศเยอรมันซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีในวงการผลิตเบียร์ ภายใต้เงื่อนไขการซื้อวัตถุดิบจากเจ้าของตรา และมีการกำหนดควบคุมเพื่อให้ได้มาตรฐานเบียร์คอสเตอร์ของเยอรมัน และถึงแม้จะทำการผลิตเบียร์คอสเตอร์ที่โรงงานเดิมซึ่งเคยผลิตเบียร์อมฤต แต่กลับจัดจำหน่ายผ่านบริษัท คอสเตอร์เบียร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งตั้งขึ้นมาใหม่ จากการเข้ามาแข่งขันของเบียร์คอสเตอร์ทำให้ในตลาดมีเบียร์ที่ผลิตภายในประเทศอยู่สองระดับด้วยกันคือ เบียร์ระดับพรีเมียม (คอสเตอร์) และเบียร์ระดับกลางหรือสแตนดาร์ด (สิงห์ และอมฤต) แต่อย่างไรก็ตามเบียร์คอสเตอร์มีราคาแพงกว่าเบียร์สิงห์ กลุ่มลูกค้าจึงเป็นผู้มีรายได้ค่อนข้างสูงทำให้มีผู้บริโภคค่อนข้างน้อย อีกทั้งยังเน้นกลยุทธ์การขายแบบรับมากกว่ารุก ทำให้เบียร์สิงห์ยังคงครอง

ความเป็นเจ้าตลาด และมีอำนาจผูกขาดในตลาดเบียร์โดยรวมค่อนข้างมาก (ส่วนแบ่งการตลาดเกินกว่าร้อยละ 90 ในขณะนั้น)

จากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำช่วงปลายปี 2527 รัฐบาลจึงต้องเร่งหาเงินเข้ารัฐทุกวิถีทาง และทางหนึ่งที่รัฐเลือกใช้คือขึ้นภาษีเบียร์ร้อยละ 100 ในปี 2528 ทำให้เบียร์สิงห์ต้องสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้เบียร์คอสเตอร์บางส่วน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเบียร์สิงห์ปรับตัวรับกับราคาใหม่ที่สูงขึ้นได้ช้ากว่ากลุ่มลูกค้าของเบียร์คอสเตอร์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเบียร์สิงห์ในตลาดระดับล่างหรืออีโคโนมีที่มีรายได้ไม่สูงนักหันไปบริโภคสุราแทนเบียร์เพราะมีราคาต่ำกว่า บริษัทบุญรอดฯ จึงตัดสินใจออกสินค้าตัวใหม่ในระดับพรีเมียมเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดคืนจากเบียร์

คลอสเตอร์คือ “เบียร์สิงห์โกลด์” (Singha gold) ซึ่งเป็นเบียร์รสอ่อน (Light beer) ที่มีรสขมน้อยกว่า และมีระดับแคลอรี และระดับแอลกอฮอล์ต่ำกว่าเบียร์ทั่วไปในท้องตลาด จึงเหมาะสำหรับสตรีหรือผู้บริโภคที่นิยมดื่มเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ต่ำ ผู้ที่ใส่ใจกับสุขภาพ และผู้เริ่มดื่มเบียร์ ออกวางจำหน่ายครั้งแรกในช่วงปลายปี 2528 แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ดูคืดกว่าเบียร์คลอสเตอร์และดูคล้ายเบียร์สิงห์มากจนเกินไป ทำให้เกิดการเข้าใจผิดและไม่สามารถสื่อสารได้กับผู้บริโภคในระดับบน และต่อมายังได้เปลี่ยนกลยุทธ์ไปเน้นที่ลูกค้าในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งพฤติกรรมกรรมการบริโภคแปรปรวนง่าย แต่อย่างไรก็ตามเบียร์สิงห์โกลด์ก็สามารถอยู่ในตลาดเบียร์มาได้จนถึงปัจจุบัน เพียงแต่มีราคาจำหน่ายลดลงจนอยู่ในระดับเดียวกับราคาจำหน่ายเบียร์สิงห์ซึ่งเป็นเบียร์ระดับกลาง (สแตนดาร์ด)

จากจำนวนผู้ผลิตทั้งสิ้นสองรายในอุตสาหกรรม (ทั้งสองรายเป็นผู้ผลิตชาวไทย) คือ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งทำการผลิตเบียร์ในสองระดับด้วยกัน คือ เบียร์ในระดับกลางตราสิงห์และอมฤต และเบียร์ในระดับบนตราสิงห์โกลด์คลอสเตอร์ ส่งผลให้อุตสาหกรรมเบียร์ของประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดเป็นแบบผูกขาดในแต่ละระดับเบียร์ โดยมีเบียร์สิงห์ของบริษัทบุญรอดฯ เป็นผู้ถือครองตลาดเบียร์ในระดับกลาง (มีขนาดตลาดใหญ่กว่าตลาดเบียร์ในระดับบนมาก) และเบียร์คลอสเตอร์ของบริษัทไทยอมฤต เป็นผู้ถือครองตลาดเบียร์ในระดับบน ซึ่งจากการที่บริษัททั้งสองวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้คนละระดับกัน ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตภายในอุตสาหกรรมนี้ไม่รุนแรง โดยส่วนใหญ่มักเป็นการแข่งขันในทางที่มีชรัราคา เช่น การโฆษณา การสร้างเครือข่ายของการขาย การสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากกว่าจะเป็นการแข่งขันทางด้านราคา เนื่องจากสินค้าที่เข้าสู่ตลาดในภายหลังนิยมตั้งราคาตามผู้ผลิตซึ่งมีอำนาจถือครองตลาดอยู่เดิม และความเปลี่ยนแปลงภายในอุตสาหกรรมมิได้เกิดจากผู้ผลิตรายใหม่แต่เกิดจากผู้ผลิตรายเดิม และปัจจัยทางด้านอื่น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านภาวะเศรษฐกิจ การตัดสินใจของภาครัฐ (เช่น อัตราภาษี) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภคหรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการแข่งขันของกลุ่ม

ช่วงหลังเปิดเสรีโรงผลิตเบียร์ (ตั้งแต่ปี 2536-ปัจจุบัน)

นับตั้งแต่รัฐบาลไทยตั้งโรงงานผลิตเบียร์แห่งที่สองขึ้นเมื่อปี 2504 จนกระทั่งต้องขายกิจการดังกล่าวให้ภาคเอกชนภายในปี 2509 หลังจากนั้นรัฐบาลไม่อนุมัติให้เอกชนรายใดจัดตั้งโรงผลิตเบียร์เพิ่มภายในประเทศอีกเลย เนื่องจากเห็นว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยอีกทั้งยังเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (หากบริโภคมากไปจะเป็นผลเสียต่อสุขภาพ) และกระบวนการผลิตอาจส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเมื่อเวลาผ่านไปพร้อมๆ กับปริมาณความต้องการบริโภคเบียร์ที่ยังคงเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่กำลังการผลิตเบียร์ภายในประเทศยังคงเดิมและเริ่มมีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการ

ทำให้ต้องนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และไม่สามารถขยายการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เบียร์ที่มีวางจำหน่ายอยู่ภายในประเทศยังขาดความหลากหลายเนื่องจากขาดการแข่งขันอย่างเสรีทั้งทางด้านคุณภาพและราคา ในปี 2526 รัฐบาลจึงเห็นสมควรที่จะเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตทั้งรายเก่าและรายใหม่ สามารถยื่นอนุญาตจัดตั้งโรงงานผลิตเบียร์เพิ่มภายในประเทศได้อีกครั้ง หลังจากปิดมานานตั้งแต่ปี 2509

จากการเปิดโอกาสของภาครัฐบาลในปี 2526 จนกระทั่งมีการออกประกาศกรมสรรพสามิตฉบับใหม่ในปี 2535 (มีเนื้อหาเพื่อปรับปรุงเงื่อนไขเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ลงทุนเพิ่มเติมจากประกาศฉบับเก่าเมื่อปี 2526 ให้ผ่อนปรนมากยิ่งขึ้น) เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมการแข่งขันอย่างเสรีในอุตสาหกรรมต่างๆ ในสมัย ๆ นั้น นาย อานันท์ ปันยารชุน และเป็นการเตรียมรับกับนโยบายการเปิดเสรีของระบบเศรษฐกิจโลก ทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดอีก 2 ราย และทั้งสองรายเป็นการร่วมทุนกับผู้ผลิตจากต่างประเทศ คือ บริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิกบริวเวอรี จำกัด ทำการผลิตเบียร์ตรา คาร์ลสเบอร์กและตราไฮเนเก้นตามลำดับ โดยใช้สูตรเบียร์ของบริษัทต่างชาติที่เข้ามาร่วมทุน

เบียร์คาร์ลสเบอร์กเริ่มมีวางจำหน่ายในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อประมาณปี 2446 ในฐานะเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ แต่เนื่องจากประสบปัญหาทางด้านราคา ภายหลังจึงหยุดการนำเข้าสินค้าเมื่อบริษัทแม่ในต่างประเทศ (คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี จำกัด) เตรียมการหาที่ตั้งโรงงานผลิตเบียร์ภายในประเทศไทย จนในที่สุดได้เข้าร่วมกับผู้ผลิตชาวไทยจัดตั้งเป็นบริษัทร่วมทุนขึ้นภายใต้ชื่อ บริษัท คาร์ลสเบอร์กบริวเวอรี(ประเทศไทย) จำกัด อันเกิดจากการร่วมทุนระหว่างบริษัท คาร์ลสเบอร์ก อินเตอร์เนชันแนล เอเอส จากประเทศเดนมาร์ก กับคุณเจริญ สิริวัฒนภักดี แห่งกลุ่มสุรามหาราชฎูร์ ทำการผลิตเบียร์ตรา "คาร์ลสเบอร์ก" ตามมาตรฐานการผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์กของประเทศเดนมาร์ก โดยเริ่มดำเนินการผลิตอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2536 และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านกลุ่มสุราแม่โขง ซึ่งเป็นเจ้าตลาดทางด้านสุราของเมืองไทยมานาน ส่งผลให้เบียร์คาร์ลสเบอร์กมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้มแข็ง และมีภาพลักษณ์ของผู้ผลิตเบียร์ในระดับนานาชาติ

ในตอนต้นเบียร์คาร์ลสเบอร์กถูกวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้ที่ระดับบน (พรีเมียม) ซึ่งถือเป็นคู่แข่งกับเบียร์คลอสเตอร์ แต่จากการที่คาร์ลสเบอร์กเป็นเบียร์รสอ่อนที่มีต้นตำรับมาจากเดนมาร์ก จึงไม่ค่อยถูกปากคนไทยส่วนใหญ่ที่นิยมบริโภคเบียร์รสเข้มคึกกริแรง และจากการใช้กลยุทธ์การขายที่ผิดพลาดโดยการขายสุราฟ่งเบียร์ ทำให้ยอดขายเบียร์คาร์ลสเบอร์กที่ต่ำกลายเป็นสินค้าคงเหลือตกค้างที่เอเจนต์สุราเป็นจำนวนมาก ในขณะที่เบียร์เป็นสินค้าที่มีอายุสั้นประมาณ 3-6 เดือนทำให้เอเจนต์สุราโหมลดราคาเบียร์คาร์ลสเบอร์กเพื่อเป็นการระบายสินค้า เบียร์คาร์ลสเบอร์ก

จึงมีภาพพจน์เป็นเบียร์ในระดับกลางไป และกลายเป็นคู่แข่งกับเบียร์สิงห์ซึ่งเป็นเจ้าตลาดอยู่ในขณะนั้น แต่ไม่อาจแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดได้มากนัก จึงถือได้ว่าเบียร์คาร์ลสเบอร์กไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ต่อมาในปี 2537 บริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ดำเนินการสร้างโรงงานผลิตเบียร์แห่งที่สองขึ้นภายใต้ชื่อ บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ทำการผลิตเบียร์ตรา “ช้าง” ซึ่งเป็นสูตรเบียร์ที่คิดค้นขึ้นใหม่ให้มีรสเข้มข้นคึกฤทธิ์แรงถูกปากคนไทย และเน้นการใช้วัตถุดิบภายในประเทศมากขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยเริ่มออกวางจำหน่ายในเดือนกุมภาพันธ์ 2538 (เพื่องกนค, 2538) เพื่อชนกับเบียร์สิงห์ของบริษัท บุญรอดฯ โดยตรง ทั้งนี้จากการใช้กลยุทธ์การขายแบบตัดราคา และใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการจำหน่ายสุราซึ่งมีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ประกอบกับเบียร์ช้างได้รับรางวัลชนะเลิศเหรียญทองจากการประกวดเบียร์นานาชาติที่เมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย (Australian International Beer Awards: A.I.B.A.) ในปี 2541 ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ดีกว่าการเป็นเบียร์ระดับล่างราคาถูก (การประกวดคราวนี้เบียร์สิงห์ได้รับรางวัลเช่นกันแต่เป็นเหรียญเงิน) ทำให้เบียร์ช้างสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดไปจากบริษัทบุญรอดฯ ได้เป็นอันมาก จนมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

จากการใช้กลยุทธ์การขายตัดราคาของเบียร์ช้าง ทำให้เกิดตลาดเบียร์ระดับใหม่ขึ้นภายในประเทศ คือ ตลาดเบียร์ระดับล่าง ซึ่งเบียร์ในตลาดระดับนี้จะมีราคาจำหน่ายต่ำกว่าเบียร์ในตลาดระดับอื่น กลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงานและผู้ชื่นชอบเบียร์ ชอบเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สูง โดยนิยมดื่มเบียร์เป็นประจำในปริมาณมาก ปัจจุบันเป็นระดับตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และจากการที่เบียร์ช้างเป็นผู้บุกเบิกตลาดเป็นรายแรกและขายสินค้าในราคาถูก (ถูกกว่าเหล้าขาว และผู้บริโภคเหล้าขาวที่มีกำลังซื้อลดลงจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำจึงหันมาบริโภคเบียร์ช้างแทน ส่งผลให้ตลาดเบียร์ขยายตัว จึงสามารถถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากจนกลายเป็นผู้นำในตลาดเบียร์ระดับล่าง และเนื่องจากตลาดเบียร์ระดับล่างมีขนาดใหญ่ที่สุด ทำให้เบียร์ช้างคือผู้ถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดโดยรวมที่สูงที่สุด โดยในปี 2543 เบียร์ช้างถือครองส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 53 ในขณะที่เบียร์สิงห์อยู่ในอันดับรองลงมาที่ร้อยละ 23 (ลลิตา, 2545)

หลังจากเบียร์ช้างเริ่มวางจำหน่ายได้ไม่นาน ในเดือนกรกฎาคมปีเดียวกัน ผลิตภัณฑ์เบียร์ตัวใหม่ในระดับบนก็ออกวางจำหน่ายตามมา คือ เบียร์ตรา “ไฮเนเก้น” ซึ่งผลิตโดยบริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิกบริวเวอรี่ จำกัด จากการร่วมทุนระหว่างบริษัท เอเชียแปซิฟิกบริวเวอรี่ จากประเทศสิงคโปร์ กับคุณวานิช ไชยวรรณ แห่งกลุ่มบริษัทไทยประกันชีวิต เริ่มดำเนินการผลิตครั้งแรกในปี 2538 โดยทำการผลิตภายใต้การควบคุมให้เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตเบียร์

ไฮเนเก้นของประเทศเนเธอร์แลนด์ และใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านบริษัท ไทยน้ำทิพย์ ซึ่งกว้างขวางในตลาดเครื่องดื่มมาเป็นเวลานาน ส่งผลให้เบียร์ไฮเนเก้นมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้มแข็งไม่แพ้บริษัทบุญรอดฯ และบริษัทไทยอมฤตฯ ซึ่งอยู่ในตลาดมาก่อนหรือบริษัท คาร์ลสเบอร์กฯ ที่จัดจำหน่ายร่วมกับการจำหน่ายสุรา

การเข้าสู่ตลาดของเบียร์ไฮเนเก้นส่งผลกระทบต่อเบียร์คอสเตอร์โดยตรง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกันและมีราคาขายใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เบียร์ไฮเนเก้นมีข้อได้เปรียบจากการที่สามารถผลิตได้เต็มกำลังการผลิตที่มี (100 ล้านลิตรต่อปี) แต่เบียร์คอสเตอร์ต้องแบ่งกำลังการผลิตไปผลิตเบียร์อมฤต เอ็นบี ทำให้ไม่สามารถผลิตได้เต็มกำลังการผลิต (ขยายกำลังการผลิตจากเดิม 27 ล้านลิตรต่อปี เป็น 127 ล้านลิตรต่อปี ในปี 2539) เมื่อผนวกกับการที่เบียร์คอสเตอร์ไม่นิยมใช้กลยุทธ์เชิงรุก ในขณะที่เบียร์ไฮเนเก้นมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้มแข็ง และมีภาพพจน์ที่ดีจากการเป็นเบียร์ในระดับโลก (กลุ่มบริษัทเจ้าของเบียร์ตราไฮเนเก้นเป็นผู้ส่งออกเบียร์รายใหญ่ที่สุดของโลกในปัจจุบัน และไฮเนเก้นเป็นเบียร์นำเข้าที่มียอดขายสูงสุดในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศที่มีปริมาณการผลิตเบียร์สูงที่สุดในโลก) ทำให้ไฮเนเก้นสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของเบียร์คอสเตอร์มาได้ค่อนข้างง่ายดาย และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนในปี 2543 ถือครองส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมที่ร้อยละ 5 อยู่ในอันดับ 4 รองจากเบียร์ช้าง (ร้อยละ 53) เบียร์สิงห์ (ร้อยละ 23) และเบียร์ลีโอ (ร้อยละ 12) ในขณะที่เบียร์คอสเตอร์อยู่ในอันดับที่ 5 โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเพียงแค่ร้อยละ 2-3 เท่านั้น (สถิติ, 2545)

เพื่อรักษาและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด หลายบริษัทได้นำกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์มาใช้ โดยการทำให้สินค้ามีความพิเศษแตกต่างออกไปจากคู่แข่ง ไม่ว่าจะทางด้านคุณภาพหรือรูปแบบของสินค้า รวมถึงการปรับเปลี่ยน/ปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคเครื่องดื่มบรรจุกระป๋อง บริษัทผู้ผลิตเบียร์ทั้งหลายจึงเริ่มผลิตเบียร์บรรจุกระป๋องออกมาวางจำหน่ายเพิ่มเติม ทั้งที่แต่เดิมมีการผลิตเฉพาะเบียร์บรรจุขวดเท่านั้น ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระป๋องมีข้อได้เปรียบคือ มีน้ำหนักเบา พกพาและบริโภคได้สะดวกโดยไม่ต้องใช้แก้ว สามารถแช่เย็นได้ง่ายเพียงแค่นำไปแช่ในน้ำแข็งประมาณ 10-15 นาที อีกทั้งยังมีสีสนสวยงามสามารถพิมพ์สีบนกระป๋องได้ถึง 6 สีด้วยกัน นอกจากนี้ยังสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ทำให้ไม่สร้างปัญหาทางด้านขยะมูลฝอย

การนำกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์มาประยุกต์ใช้ของผู้ผลิตเบียร์ ได้แก่ การผลิตเบียร์สดบรรจุกระป๋องตรา “สิงห์ดราฟท์” (Singha draft) ของบริษัทบุญรอดฯ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคจำนวนมากที่นิยมดื่มเบียร์สด ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำเบียร์สดกลับไป

บริโภคที่บ้านหรือในงานรื่นเริงต่างๆ โดยไม่ต้องซื้อเป็นถัง และไม่ต้องรอปริโภคเฉพาะในเทศกาล เบียร์การ์เด็นฤดูหนาว การผลิตทำโดยนำเบียร์สดมาผ่านกระบวนการกรองแบบพิเศษ และผ่านการ สเตอริไรซ์ (ฆ่าเชื้อโรคด้วยความร้อนสูง) ด้วยเครื่อง Super heated steam เพื่อให้สามารถเก็บรักษา รสชาติสด มัน ไว้ได้นานถึง 6 เดือน ในขณะที่บริษัทไทยอมฤตฯ ตัดสินใจผลิตเบียร์คลอสเตอร์ บรรจุกระป๋อง (Kloster canned) ในปี 2539 (นพพ, 2542) และนอกจากเบียร์สดบรรจุกระป๋องตรา สิงห์คราฟท์แล้ว บริษัทบุญรอดฯ ยังได้ผลิตเบียร์สดบรรจุขวดตราสิงห์คราฟท์ออกมาอีกด้วย สำหรับจำหน่ายให้กับร้านอาหารและสถานบันเทิง โดยมีการออกแบบขวดใหม่ให้สินค้าดูน่าสนใจ และนอกจากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว บริษัทบุญรอดฯ ยังได้เตรียมที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยการผลิตเบียร์สิงห์ซูเปอร์พรีเมียมออกมาแข่งขันในตลาด ระดับบนอีกด้วย ซึ่งในปี 2539 บริษัทบุญรอดฯ เตรียมที่จะรุกเข้าครองตลาดในทุกระดับ ในขณะที่ บริษัทไทยอมฤตฯ มีแผนจะขยายการผลิตเบียร์ประเภทอื่นๆ เพิ่ม เช่น โลท์เบียร์ และ คราฟท์เบียร์ เป็นต้น

นอกจากจะมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ในการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดแล้ว ผู้ผลิตรายต่างๆ ยังได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเพิ่มช่องทางการเข้าถึง ผู้บริโภคนอกเหนือจากการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายตามปกติ คือ การจัดเทศกาลเบียร์สดฤดูหนาว (เบียร์การ์เด็น) ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์เพื่อทำยอดขายในช่วงปลายปี ตามสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือแม้แต่ร้านอาหารและ สวนอาหาร ซึ่งสถานที่ที่เป็นที่ต้องการของค่ายเบียร์ต่างๆ จะอยู่บริเวณใจกลางเมืองหรือสถานที่ที่มีความต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เช่น ลานหน้าเซ็นทรัลเวิลด์ ย่านถนน Royal City Avenue และอาคารไทยพาณิชย์ปาร์กพลาซ่า (SCB) และถึงแม้บริษัทไทยอมฤตฯ ผู้ผลิตเบียร์คลอสเตอร์จะเป็นผู้ริเริ่มเทศกาลดังกล่าว แต่ในปัจจุบันค่ายเบียร์ต่างๆ ทั้งเบียร์ช้าง (ร้านอาหาร สวนอาหาร) เบียร์อัมสเตอร์ (ร้านอาหาร สวนอาหาร อัมสเตอร์เบียร์สเตเดียมที่ SCB) เบียร์สิงห์ เบียร์คาร์ลสเบิร์ก เบียร์ไฮเนเก้น และเบียร์มิทไวค์ ต่างก็เข้าร่วมจัดเทศกาลเบียร์สดทั้งสิ้น และจากสถานะการแข่งขันที่รุนแรงของสินค้าเบียร์จากค่ายต่างๆ ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องใช้กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม เพิ่มเข้ามาเพื่อดึงดูดลูกค้ามายังลานเบียร์ของตน ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ยังไม่นับรวมถึง ผู้ผลิตเบียร์ขนาดเล็ก เช่น โรงเบียร์เซอร์มันตะวันแดง ที่ประกาศจัดเทศกาลเบียร์การ์เด็นนอกสถานที่ ณ บริเวณลานจอดรถอาคารมณียา ถนนเพลินจิต ระหว่างห้างสรรพสินค้าไอ้ก๊ากับ โรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย

หลังจากส่วนแบ่งทางการตลาดของเบียร์สิงห์ถูกเบียร์ช้างช่วงชิงไปมากขึ้นเรื่อยๆ ในที่สุด บริษัทบุญรอดฯ จึงได้ตัดสินใจดำเนินนโยบายตอบโต้ โดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อการ

แข่งขันกับเบียร์ช้างในตลาดเบียร์ระดับต่างโดยตรง คือ เบียร์ตรา "ลีโอ" ซึ่งออกวางจำหน่ายครั้งแรกในช่วงกลางปี 2541 โดยมีจุดประสงค์เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและภาพพจน์ของเบียร์สิงห์ไม่ให้ตกต่ำจนกลายเป็นเบียร์ในระดับล่าง

ในการผลิตเบียร์ลีโอของบริษัทบุญรอดฯ มีเคล็ดลับความอร่อยอยู่ที่การใช้ข้าวเจ้าของไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในพันธุ์ข้าวที่ดีที่สุดในโลกเป็นส่วนประกอบในการผลิตร่วมกับข้าวบาร์เลย์และคอกฮอป ทำให้ได้กลิ่นหอมของเบียร์ชัดเจนขึ้น และมีรสชาติถูกอกคนไทยเป็นพิเศษ จนกระทั่งได้รับรางวัลเหรียญทองระดับโลกจากประเทศเยอรมัน โดย World Brew Association ในปี 2543 ภายใต้การรับรองของสถาบันเดอเมเนส ประเทศเยอรมัน ถือเป็นนิมิตหมายอันดีสำหรับเบียร์ไทย สูตรนี้ที่ได้รับการยอมรับและมีโอกาสก้าวไกลไปสู่ระดับโลก (บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด, 2544) ซึ่งการใช้ข้าวเจ้าเป็นส่วนประกอบในการผลิตดังกล่าว นอกจากจะทำให้เบียร์มีรสชาติดีแล้วยังถือเป็นการช่วยลดต้นทุนในการผลิตได้อีกด้วย

หลังจากนั้นบริษัทบุญรอดฯยังได้ทำการผลิตเบียร์รสเข้มกว่าเบียร์ลีโอ ชื่อเบียร์ตรา "ซูเปอร์ลีโอ" ออกมาวางจำหน่ายในเดือนเมษายน 2542 ทั้งนี้ความพยายามดังกล่าวของบริษัทบุญรอดฯ ดูเหมือนจะไร้ผล เนื่องจากตั้งใจจะสื่อสารว่าเป็นเบียร์รสเข้มข้น ที่มีดีกรีแรง แต่คำว่าซูเปอร์ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นเบียร์ที่นุ่ม และผิดหวังกับการทดลองดื่ม บริษัทบุญรอดฯ จึงต้องเลิกทำตลาดเบียร์ซูเปอร์ลีโอไป ต่อมาบริษัทบุญรอดฯ ได้ออกสินค้าเบียร์ตัวใหม่มาแข่งขันในตลาดเบียร์ระดับล่างเพิ่มอีกหนึ่งยี่ห้อเพื่อนำถึงความเข้มข้นในรสชาติคือ เบียร์ตรา "ไทเบียร์" เมื่อเดือนตุลาคม 2544 ทำให้บริษัทบุญรอดฯ มีสินค้าที่จะสกัดกั้นเบียร์ช้างไม่ให้เข้ามาแย่งชิงตลาดของเบียร์สิงห์ และลีโอ

ยังมีผลิตภัณฑ์เบียร์อีกหลายตัวทยอยกันออกมาวางจำหน่ายในตลาดเบียร์ระดับต่างๆ คือ เบียร์ตรา "มิทไวค้ำ" (Mittweida) ซึ่งเป็นเบียร์ในระดับบนที่ทำการผลิตโดยบริษัทบุญรอดฯ ในปี 2542 โดยเน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากการใช้วัตถุดิบชั้นดีจากธรรมชาติ (All natural ingredients) และการเป็นเบียร์สูตรดั้งเดิมที่มีการผลิตมาตั้งแต่ค.ศ. 1874 แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากภาพลักษณ์ที่ได้โฆษณานั้น ไม่สามารถสื่อสารได้ว่าเป็นอินเทอร์เนชั่นแนลแบรนด์ และไม่เป็นที่รู้จักในสากลไม่เหมือนคู่แข่งอย่างเช่นเบียร์ไฮเนเก้นที่รู้จักกันทั่วโลก จึงต้องหยุดการทำตลาดไป ต่อมาปี 2543 บริษัทไทยเอเชียฯ ได้ออกสินค้าเบียร์ตัวใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดเบียร์ระดับกลางคือ เบียร์ตรา "อัมสเทล" (Amstel) ซึ่งทำการผลิตภายใต้การควบคุมให้เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตเบียร์อัมสเทลของประเทศเนเธอร์แลนด์ แต่ไม่วางตำแหน่งในระดับบน เพราะบริษัทไทยเอเชียฯ มีเบียร์ไฮเนเก้นครองส่วนแบ่งในตลาดเบียร์ระดับบนอยู่ถึงร้อยละ 80 จึงไม่ยอมให้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกันเอง แต่เบียร์อัมสเทลก็ไม่สามารถสื่อสารการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้ แม้จะใช้บ

ทางการตลาดที่มากกว่า 400 ล้านบาทก็ตาม ดังนั้นบริษัทไทยเอเชียฯ จึงต้องหยุดการทำตลาดเบียร์ อัมสเตอร์ในชว่งปี 2544

ในปี 2547 บริษัทไทยเอเชียฯ ได้ออกเบียร์ไทเกอร์เข้าสู่ตลาดเบียร์ระดับกลาง ซึ่งมี เบียร์สิงห์ครองส่วนแบ่งตลาดของเบียร์ระดับนี้แต่ผู้เดียว ส่วนเบียร์ไทเกอร์นั้นเป็นของประเทศ สิงคโปร์ ในการสื่อสารการตลาดของบริษัทไทยเอเชียฯ จะไม่กล่าวถึงที่มาว่ามาจากประเทศ สิงคโปร์ แต่จะกล่าวว่าเป็นเบียร์ของเอเชียแทนในการทำการตลาดระดับอินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่ง เบียร์ไทเกอร์มีชื่อเสียงในฝั่งยุโรปมากเพราะได้สนับสนุนรายการกีฬารายการใหญ่ๆ ในยุโรปและ มีการถ่ายทอดไปทั่วโลกทำให้การทำตลาดในประเทศไทยได้รับผลจากรายการต่างๆ ที่สนับสนุน ไว้ในยุโรป เพราะในช่วงที่เบียร์ไทเกอร์เปิดตัวนั้นเป็นช่วงปลายปี 2546 ที่ภาครัฐได้ออกกฎหมาย ห้ามโฆษณาเรื่องตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว และในปีเดียวกันกลุ่มชานมิเกลจาก ประเทศฟิลิปปินส์ได้เข้ามาซื้อกิจการของบริษัท ไทยอมฤตบริวเวอรี จำกัด และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ชานมิเกล เบียร์ (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มทำตลาดด้วยการออกเบียร์บลูไอซ์ และเรดฮอส ในตลาดเบียร์ระดับกลาง และตลาดเบียร์ระดับล่าง ตามลำดับ นอกจากนี้บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด ได้ออกเบียร์อาชาเข้ามาในตลาดเบียร์ระดับล่างเช่นกัน

มาถึงชว่งปี 2548 บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิกบริวเวอรี จำกัด ได้ออกเบียร์เชียร์เพื่อเข้า ไปแข่งขันในตลาดระดับล่าง ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สุด ส่งผลให้บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิกบริวเวอรี จำกัด มีเบียร์เข้าไปแข่งขันในทุกระดับของตลาดเบียร์ บริษัท ชานมิเกล เบียร์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงได้ออกเบียร์เพิ่มอีก 2 ยี่ห้อในตลาดระดับบนคือ เบียร์ชานมิเกล และเบียร์ชานมิไลท์ ซึ่งเป็นเบียร์ของประเทศฟิลิปปินส์ทำให้บริษัท ชานมิเกล เบียร์ (ประเทศไทย) มีเบียร์เข้าสู่ตลาดใน ทุกระดับเช่นกัน

ในช่วงปี 2549 นั้นบริษัทยักษ์ใหญ่ของวงการเบียร์ทั้ง 2 รายคือ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด และบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้ออกเบียร์ใหม่เข้าสู่ตลาดทั้ง 2 บริษัท โดยบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด ออกเบียร์ช้างไลท์ เข้าสู่ตลาดเบียร์ระดับกลาง และบริษัท สิงห์คอร์ปอเรชั่น จำกัด ออกเบียร์สิงห์ไลท์ เข้าสู่ตลาดเบียร์ระดับบน ซึ่งทั้งสองยี่ห้อนี้ทำการเปิดตัวเข้าสู่ตลาดใน เดือนเดียวกัน

ผลิตภัณฑ์เบียร์ที่อยู่ในตลาดมีความหลากหลายกระจายอยู่ใน 3 ระดับชั้นด้วยกัน โดย จำแนกตามปัจจัยทางด้านราคาและกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น เบียร์ในระดับบนหรือพรีเมียม (ไฮเนเก้น อาชาฮี คลอสเตอร์ ชานมิเกล ชานมิไลท์ และเบียร์นำเข้า) เบียร์ในระดับกลางหรือสแตนดาร์ด (สิงห์ ไทเกอร์ ช้างไลท์ และบลูไอซ์) และเบียร์ในระดับล่างหรืออีโคโนมิ (ช้าง ลีโอ ไทเบียร์

อาชา เขียว และสิงห์ไลท์) ทำให้ตลาดเบียร์มีการแข่งขันกันสูง และการบริโภคขยายตัวขึ้นอย่างมาก โดยเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 12 ต่อปี นับตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 มูลค่าตลาดเบียร์โดยรวมตั้งแต่ปี 2545-2549

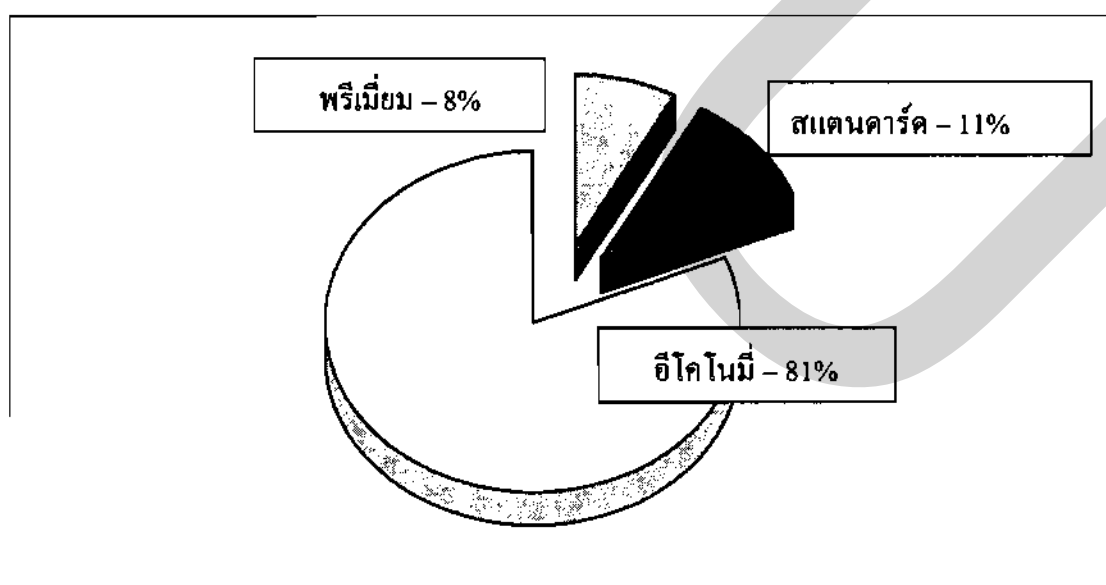
รายการ	2545	2546	2547	2548	2549
มูลค่า : ล้านบาท	61,000	73,200	82,000	82,000	95,830
ปริมาณ : ล้านลิตร	1,210	1,450	1,625	1,625	1,895

ที่มา : ประมาณการณโดยบริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค บรวิเวอร์ จำกัด

ทั้งนี้ มีราคาที่กำหนดอยู่ในร้านค้าสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ของเบียร์แต่ละประเภท ระดับตลาดคือ

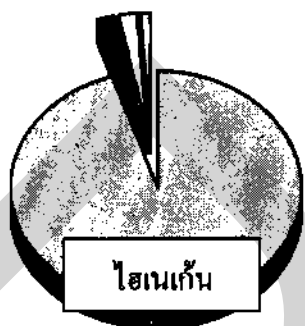
ตลาดระดับบน (พรีเมียม)	:	จำหน่ายในราคาประมาณ 59 บาท
ตลาดระดับกลาง (สแตนดาร์ด)	:	จำหน่ายในราคาประมาณ 45 บาท
ตลาดระดับล่าง (อีโคโนมี)	:	จำหน่ายในราคาประมาณ 35 บาท

โดยตลาดเบียร์ในประเทศไทย มีส่วนแบ่งของทั้ง 3 ตลาดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ในประเทศไทยปี 2549

ตลาดเบียร์ระดับบน (พรีเมียม)

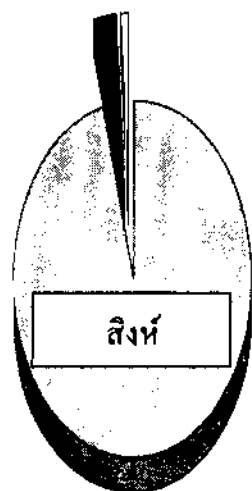


ไฮเนเก้น:	93%
อาซาฮี:	2%
ซานมิเกล:	2%
คอลลิสเตอร์:	1%
อื่นๆ:	2%

ภาพที่ 2 สัดส่วนของตราขายี่้อเบียร์ในตลาดระดับบน

- มูลค่าตลาดรวมประมาณ 7,300 ล้านบาท
- ในปี 2549 ตลาดหดตัวลงร้อยละ 8
- เบียร์ไฮเนเก้นเป็นผู้นำตลาด
- ยี่้ออื่นๆ : คอลลิสเตอร์ อาซาฮี
- เบียร์ซานมิเกล และซานมิไลท์ เปิดตัวสู่ตลาดไทยช่วงปลายปี 2548

ตลาดเบียร์ระดับกลาง (สแตนดาร์ด)

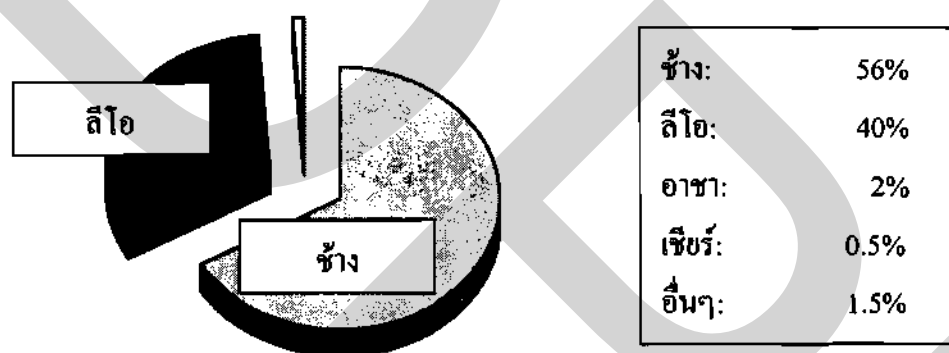


สิงห์:	94.5%
ไทเกอร์	4%
ช้างไลท์	1%
บลูไอซ์:	0.5%

ภาพที่ 3 สัดส่วนของตราขายี่้อเบียร์ในตลาดระดับกลาง

- มูลค่าตลาดรวมประมาณ 10,490 ล้านบาท
- ในปี 2549 ตลาดเติบโตขึ้นร้อยละ 5
- เบียร์สิงห์เป็นผู้นำตลาด
- เบียร์ไทเกอร์เปิดตัวสู่เมืองไทยในเดือนกรกฎาคม 2547 และเติบโตขึ้นร้อยละ 8 ในปี 2549
- เบียร์ช้าง ไก่เปิดตัวสู่ตลาดในเดือนมีนาคม 2549

ตลาดเบียร์ระดับล่าง (อีโคโนมี)



ภาพที่ 4 สัดส่วนของคราซีห้อยเบียร์ในตลาดระดับล่าง

- มูลค่าตลาดรวมประมาณ 78,040 ล้านบาท
- ในปี 2549 ตลาดเติบโตร้อยละ 19
- เบียร์ช้างเป็นผู้นำตลาด แต่ไม่มีการเติบโตในปีนี้
- เบียร์ลีโอเติบโตขึ้นร้อยละ 56 ในปี 2549
- เบียร์อาซาเติบโตขึ้นร้อยละ 96 ในปี 2549 จากการใช้กลยุทธ์ด้านราคา และการขยายช่องทางทางการจัดจำหน่าย
- ยี่ห้ออื่นๆ : ไทเบียร์ เรด ฮอर्स และสิงห์ 70 ปี
- เบียร์เชียร์เปิดตัวสู่ตลาดไทยในเดือนตุลาคม 2548
- เบียร์สิงห์ไลท์เปิดตัวสู่ตลาดเมืองไทยในเดือนกุมภาพันธ์ 2549
- เบียร์ช้างคราฟท์เปิดตัวสู่ตลาดไทยในเดือนมีนาคม 2549

ตารางที่ 2 มูลค่าตลาดเบียร์ปี 2550 จำแนกตามตราชี่ห้อ

ชี่ห้อ	เดือน		
	มกราคม-มิถุนายน	กรกฎาคม-ธันวาคม	รวม
1. ไฮเนเก้น	376,710	407,528	784,238
2. กลอสเตอร์	3,761	3,951	7,712
3. อาซาฮี	5,448	5,347	10,795
4. ซามมิไลท์	10,672	16,325	26,997
5. ซามมิเกล	4,914	4,681	9,595
6. อื่นๆ	4,987	5,004	9,991
7. สิงห์	747,135	769,319	1,516,454
8. ไทเกอร์	35,163	39,343	74,506
9. บลูไอซ์	393	216	609
10. ซ้างไลท์	17,167	17,538	34,705
11. ซ้าง	3,468,496	3,575,536	7,044,032
12. ซ้างตราฟัท	37,767	27,220	64,987
13. สิงห์ไลท์	8,983	10,397	19,380
14. อาซา	1,422,156	1,863,072	3,285,228
15. ลีโอ	4,001,022	4,043,568	8,044,590
16. ไทเบียร์	4,670	4,969	9,639
17. สิงห์ 70 ปี	-	20,416	20,416
18. เรคฮอส	1,302	1,026	2,328
19. เซียร์	18,465	26,348	44,813
รวม	10,169,211	10,841,804	21,011,015

การผลิต การจำหน่าย และการบริโภค

การผลิต

การขยายตัวของการผลิตเบียร์ในแต่ละปีจะมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานะทางเศรษฐกิจ การเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยว และการเปลี่ยนแปลงของอำนาจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยหากในช่วงใดประเทศมีสภาพเศรษฐกิจที่เจริญรุ่งเรือง การท่องเที่ยวมีการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดี และผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูงขึ้นหรือเปลี่ยนพฤติกรรมมานิยมบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำจะทำให้การผลิตมีการขยายตัวดีในอัตราที่ค่อนข้างสูงถึงสูง

ปัจจุบันผู้ผลิตเบียร์แต่ละค่ายได้นำเบียร์ในระดับต่างๆ ออกมาวางจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคมากมายหลายระดับๆ และหลายตราด้วยกัน โดยเกือบทั้งหมดจะเป็นลาเกอร์เบียร์สีอำพัน ซึ่งทำการผลิตและบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์แบบขวดและกระป๋อง ส่งผลให้ตลาดเบียร์ภายในประเทศมีสินค้าที่หลากหลายกระจายอยู่ในทุกระดับชั้น โดยมีตั้งแต่เบียร์ในระดับบนทุกตัว (ไฮเนเก้น อาซาฮี คอลอสเตอร์ ซานมิเกล ซานมิไลท์) ส่วนเบียร์ในระดับกลางมีเพียงเบียร์ไทเกอร์เท่านั้นที่เป็นเบียร์สูตรต่างประเทศที่เข้ามาทำการผลิตภายในประเทศ นอกนั้นเป็นสูตรเบียร์ที่ได้รับการคิดค้นขึ้นภายในประเทศ (เบียร์ในตระกูลสิงห์ ไทเกอร์ ช้างไลท์) และสำหรับเบียร์ในตลาดระดับล่างซึ่งเป็นตลาดเบียร์ระดับใหม่ที่เพิ่งจะเกิดขึ้นได้ไม่นาน มีการแข่งขันกันระหว่างสูตรเบียร์ที่ได้รับการคิดค้นขึ้นใหม่ภายในประเทศ ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำลงและถูกปากผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งนิยมบริโภคเบียร์รสเข้มข้นคึกกริแรง คือ เบียร์ช้าง เบียร์ลิโอ อาซา เซียร์ และไทเบียร์

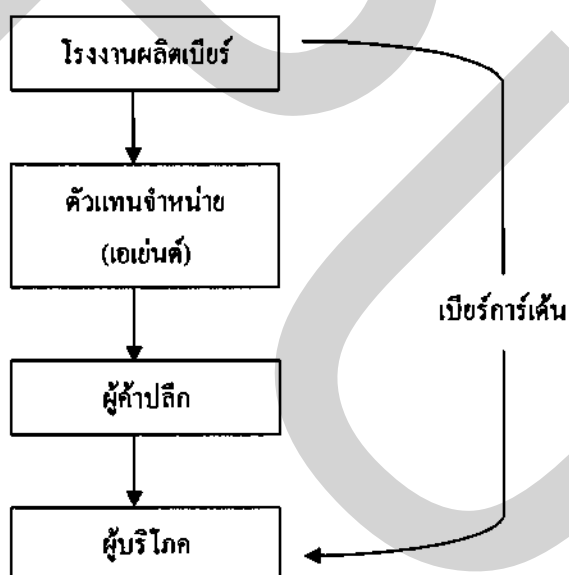
การจำหน่าย

ในการกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบียร์ ผู้ผลิตจะกำหนดอัตราราคาไว้เป็นช่วงไม่ตายตัว เพื่อให้ร้านค้าปลีกหรือผู้จำหน่ายในแต่ละท้องถิ่นกำหนดราคาจำหน่ายที่แน่นอนตามความเหมาะสม ซึ่งจะไม่ต่างกันมากนัก และเนื่องจากในปัจจุบันสถานะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ ดังนั้นในการกำหนดอัตราราคาผู้ผลิตจำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยหลายตัวประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งกันโดยเฉพาะผู้นำตลาด (ถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด) ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การจัดเก็บภาษีของทางราชการ โดยเฉพาะภาษีสรรพสามิต (หากรัฐบาลเก็บภาษีสรรพสามิตในอัตราสูง จะส่งผลให้เบียร์มีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย) รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด (หากใช้ผลิตภัณฑ์อาจไม่สามารถรักษาระดับราคาและภาพพจน์ระดับผลิตภัณฑ์ที่กำหนดเอาไว้ได้ ดังเช่นกรณีการขายสุราฟางเบียร์ของเบียร์คาร์ลสเบอร์ก) นอกจากนี้ผู้ผลิตพึงตระหนักอยู่เสมอว่าเบียร์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่ไม่จำเป็นในการดำรงชีวิต ดังนั้นการกำหนดราคาควรคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจและความสามารถในการบริโภคของผู้บริโภคไปด้วย ทั้งนี้การ

กำหนดราคาของผู้ผลิตจะส่งผลถึงศักยภาพในการแข่งขันหรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของคนจากคู่แข่ง

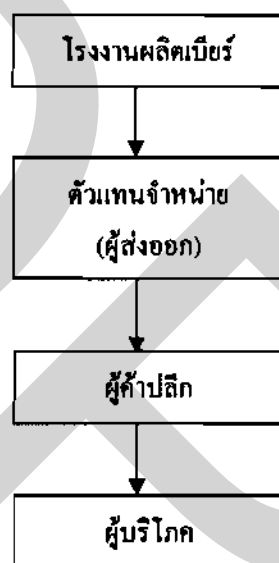
สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบียร์ ทั้งภายในประเทศและส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศของผู้ผลิตแต่ละรายในอุตสาหกรรม มีโครงสร้างพื้นฐานที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกันพอสรุปได้ดังต่อไปนี้

โครงสร้างการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบียร์ภายในประเทศ หลังจากโรงงานผลิตเบียร์แล้วเสร็จในทุกขั้นตอนจะกระจายสินค้าดังกล่าวให้แก่ตัวแทนจำหน่ายของตน (เอเจนต์) จากนั้นตัวแทนจำหน่ายจะทำหน้าที่แจกจ่ายสินค้าให้แก่ผู้ค้าปลีกรายต่างๆ อีกทอดหนึ่ง โดยผู้ค้าปลีกทั้งหลายได้แก่ ร้านอาหาร (รวมถึงโรงแรม คับ สถานบันเทิงอื่นๆ มีประมาณ 120,000-130,000 ร้านทั่วประเทศ) ร้านค้าทั่วไป (มีประมาณ 290,000 ร้านทั่วประเทศ) และร้านค้าสมัยใหม่ (โมเดิร์น เทค) มีประมาณ 7,200 แห่ง/สาขา ซึ่งจากผู้ค้าปลีกรายต่างๆ จะจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในที่สุด และในบางครั้งผู้ผลิตอาจใช้ช่องทางการกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคโดยตรง (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคภายในประเทศ

โครงสร้างการส่งผลิตภัณฑ์เบียร์ออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ หลังจากโรงงานผลิตเบียร์แล้วเสร็จในทุกขั้นตอนจะกระจายสินค้าดังกล่าวให้แก่ตัวแทนจำหน่ายของตน (ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งออก) เพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้ค้าส่งในต่างประเทศ จากนั้นผู้ค้าส่งในต่างประเทศจะทำหน้าที่แจกจ่ายสินค้าให้แก่ผู้ค้าปลีกในต่างประเทศอีกทอดหนึ่ง ซึ่งจากผู้ค้าปลีกรายต่างๆ สินค้าจะถูกจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในต่างประเทศในที่สุด (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตในประเทศไปสู่ผู้บริโภคภายในต่างประเทศ

การบริโภค

การตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติแต่ละรายนั้นแตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นการดื่มด้วยความนิยมชมชอบหรือความคุ้นเคยส่วนบุคคล การดื่มเนื่องจากงานเลี้ยงหรืองานสังสรรค์ การดื่มเพื่อสุขภาพ การดื่มเพราะมีราคาถูกและหรือถูกกว่าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชนิดอื่น หรือการดื่มเนื่องจากสาเหตุอื่นๆ เช่น หาซื้อได้ง่าย พกพาและบริโภคสะดวก (เบียร์กระป๋องนอกจากจะแช่เย็นได้เร็วแล้ว ยังไม่ต้องใช้ที่เปิดขวดและแก้วในการบริโภคอีกด้วย) การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม ชิงโชค) ต้องการทดลอง ต้องการเสริมสร้างรสนิยม นิยมดื่มแก้กระหาย หรือดื่มตามคำแนะนำของแพทย์ เป็นต้น ทั้งนี้สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมดื่มเบียร์มากที่สุดคือ ดื่มน้ำที่บ้าน (ร้อยละ 75) ที่เหลืออีกร้อยละ 25 คือ การดื่มเบียร์ในโรงแรม ร้านอาหาร ผับ และที่อื่นๆ

ในปัจจุบันการบริโภคเบียร์ภายในประเทศไทยของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยเกิดจากผู้บริโภคสองกลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มผู้บริโภคเบียร์กลุ่มเดิมซึ่งบริโภคเบียร์อยู่ก่อนแล้วทั้งเบียร์ที่ผลิตภายใน

ประเทศและเบียร์นำเข้า และกลุ่มผู้บริโภคเบียร์รายใหม่ที่เพิ่งจะหันมาบริโภคเบียร์ในภายหลัง โดยผู้บริโภคในกลุ่มหลังนี้อาจเป็นผู้บริโภครายใหม่จริงๆ ที่เพิ่งจะหันมาบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (เพื่อเสริมสร้างรสนิยม ทดลอง หรือรักษาสุขภาพ โดยมีทั้งการบริโภคเบียร์ที่ทำการผลิตภายในประเทศและเบียร์นำเข้า) หรือเป็นผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อยู่ก่อนแล้ว เพียงแต่เปลี่ยนใจจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชนิดเดิมมาบริโภคเบียร์แทน (อาจเนื่องมาจากเบียร์มีราคาถูกลง ราคาของเบียร์ต่ำกว่าสุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชนิดอื่น หรือหาซื้อได้ง่าย) โดยมากจะเปลี่ยนใจมาบริโภคเบียร์ในระดับล่างที่ทำการผลิตภายในประเทศ

ในขณะที่การบริโภคเบียร์ภายในประเทศของกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติ (นักท่องเที่ยวและผู้มีภารกิจต้องมาพำนักอยู่ในประเทศไทย) มีทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคเบียร์ตามความคุ้นเคย (เลือกบริโภคเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ หรือเบียร์สูตรต่างประเทศที่ทำการผลิตและจำหน่ายภายในประเทศ) กลุ่มผู้บริโภคเบียร์ที่ต้องการทดลองบริโภคเบียร์ที่ทำการผลิตในท้องถิ่น หรือกลุ่มที่เลือกบริโภคเบียร์เนื่องจากเห็นว่ามีความปลอดภัยมากกว่าน้ำดื่มบางตราในบางประเทศ (อาจเลือกบริโภคเบียร์ที่ทำการผลิตและจำหน่ายภายในประเทศหรือเบียร์นำเข้า แล้วแต่ปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ)

ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคเบียร์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีกิจหรือมีถิ่นพำนักอยู่ในต่างประเทศ ถือเป็นผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่อาจละเลยได้ เนื่องจากอุตสาหกรรมเบียร์ภายในประเทศในปัจจุบันมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้ผลิตต้องพยายามรักษาระดับความต้องการสินค้า หาหนทางในการขยายตลาด และมองหาช่องทางในการรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนเอาไว้ อีกทั้งยังต้องเตรียมรับมือกับการเปิดเสรีที่จะมีขึ้นในอนาคต ทำให้ตลาดส่งออกและผู้บริโภคในต่างประเทศเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะเป็นทางออกให้แก่ผู้ผลิตเบียร์ชาวไทย ในการขยายตลาดและฐานการผลิตไปยังต่างประเทศ เพื่อให้สามารถอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจที่มีการเปิดเสรีในทุกทิศทุกทาง

ภาคผนวก ง.

บริษัทผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ในประเทศไทย

1. บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ประวัติบริษัท

บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ชื่อเดิม บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด) ผู้ผลิตเบียร์รายแรกในประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นในปี 2476 โดยพระยาภิรมย์ภักดี ตรีบาจนทุกวันนี้ บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ยังคงพัฒนาการผลิตให้มีคุณภาพและมาตรฐานสูงสุด โดยการนำเทคโนโลยีและเครื่องจักรอันทันสมัยมาใช้ในการผลิตจน ได้ชื่อว่าเป็นโรงเบียร์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและมีศักยภาพในการผลิตเบียร์ถึง 1,000 ล้านลิตรต่อปี ภายใต้เครื่องหมายการค้า “สิงห์” และ “ลิโอ” ในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของการผลิต บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้จัดตั้งโรงเบียร์ 3 แห่ง และโรงโซดา น้ำดื่มรวม 6 แห่งในจุดสำคัญต่างๆทั่วทุกภูมิภาค รวมทั้งกระจายเครือข่ายการจัดจำหน่ายทั่วราชอาณาจักรเพื่อรองรับความต้องการของตลาดอย่างทั่วถึง

ในขณะที่เดียวกันบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่เคยหยุดนิ่งที่จะพัฒนาธุรกิจทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยในส่วนของภายในประเทศ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เบียร์และโซดาแล้ว บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่่ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น น้ำดื่ม น้ำแร่ น้ำผลไม้ กาแฟ และชากระป๋องพร้อมดื่ม และด้วยเกียรติบัตร ISO 9002 รับรองมาตรฐานการผลิต ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกมั่นใจในคุณภาพสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโลก บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จึงเพิ่มฐานการผลิตในทวีปยุโรป และเอเชีย โดยการตั้งโรงเบียร์ 2 แห่ง ในประเทศเยอรมันและร่วมทุนในประเทศจีนอีกหนึ่งแห่ง ตลอดเวลาที่ผ่านมา บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้ส่งเสริมให้มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และให้การสนับสนุนทางการศึกษา การกีฬาทุกประเภท การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมที่เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสังคมวัฒนธรรมประเพณีไทยเป็นหลักเพื่อเป็นการตอบแทนสังคมที่อุทิศทุนผลิตภัณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้วยดีตลอดมา

บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้ขยายการลงทุนมายังส่วนภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อรองรับความต้องการของตลาดเบียร์ที่เพิ่มมากขึ้นและให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 9 ที่สนับสนุนให้มีการลงทุนในส่วนภูมิภาคเพื่อสร้างและกระจายรายได้ให้กับท้องถิ่น

กลุ่มบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	ประกอบด้วย
บจก. บุญรอดอินคอร์ปอเรชั่น	บริหารจัดการ
บจก. สามเสนบริวเวอรี่ จำกัด	ผลิตโซดา น้ำดื่ม
บจก. ปทุมธานีบริวเวอรี่ จำกัด	ผลิตเบียร์ โซดา น้ำดื่ม
บจก. เชียงใหม่เบเวอเรจ	ผลิตโซดา น้ำดื่ม
บจก. วังน้อยเบเวอเรจ	ผลิตโซดา น้ำดื่ม
บจก. สุราษฎร์ธานี เบเวอเรจ	ผลิตโซดา น้ำดื่ม
บจก. บุญรอดเทรดดิ้ง	จำหน่ายเบียร์ โซดา น้ำดื่ม ภายในประเทศ
บจก. บุญรอดเทรดดิ้ง อินเตอร์เนชั่นแนล	จำหน่ายเบียร์ โซดา น้ำดื่ม ต่างประเทศ
บจก. บางกอกกล๊าส	ผลิตและจำหน่ายขวดแก้ว
บจก. เชียงใหม่มอลล์	ผลิตข้าวมอลต์
บจก. ซี.วี.เอส. ซินดิเคท	รับจ้างขนส่ง/จำหน่ายเครื่องดื่ม
บจก. ขอนแก่นบริวเวอรี่	ผลิตเบียร์ โซดา น้ำดื่ม
บจก. พลาสติกส์ไทย	ผลิตถังพลาสติก
บจก. บุญรอดเอเชียเบเวอเรจ	ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่ม

วิสัยทัศน์ (Vision)

ในช่วงแรกของการก่อตั้งโรงงานของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อันเป็นปณิธานของพระยาภิรมย์ภักดี ว่าคนไทย และประเทศไทยจะต้องผลิตเบียร์ได้เหมือนกับต่างชาติ ท่านจึงได้เรียนรู้วิธีการปรุงเบียร์ และทุกอย่างที่จำเป็นจนเกิดขึ้นเป็นตำนานเบียร์ไทย เบียร์สิงห์ และได้รับความนิยมนจากคนไทยสูงสุดจนเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หลายทศวรรษผ่านมา บริษัทจึงก้าวเข้าสู่ความนิยม และขยายตลาดไปต่างประเทศเพื่อเป็นการเชิดชูฝีมือคนไทย และผลิตภัณธ์ของคนไทยที่ได้มาตรฐาน และได้รับการยอมรับจากชาวต่างประเทศในที่สุด นั่นคือการก้าวสู่เบียร์ระดับสากลสำหรับคอเบียร์ทั่วโลก (Go to international)

ภารกิจ (Mission)

1. บริษัทจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพออกจำหน่ายเท่านั้น และวัตถุดิบนำมาใช้ในการผลิตสินค้าทุกชนิดของบริษัทจะคัดสรรมาจากวัตถุดิบชั้นเยี่ยมเกรด A ตั้งแต่ข้าวบาร์เลย์ ดอกฮอป ยีสต์ ทุกส่วนจะนำมาปรุงเบียร์สิงห์ที่ได้มาตรฐาน ได้รสชาติถูกคอคนไทย และได้รับการยอมรับทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ

2. จะมุ่งมั่นตอบแทนสังคมด้วยการคืนกำไรให้สังคม ผ่านในรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ เช่น สนับสนุนทางการศึกษา การกีฬา การสนับสนุนกิจกรรมประเพณีไทย และการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนตามความเหมาะสม

3. จะมุ่งมั่นส่งเสริม พัฒนาบุคลากรภายในองค์กรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างสถานภาพขององค์กร และตอบสนองการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด

4. ให้ความสำคัญและใส่ใจในตัวพนักงาน ได้แก่ การมีสวัสดิการที่เหมาะสมกับพนักงาน

5. การช่วยเหลือและอนุรักษ์ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมโดยจัดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียที่ดีที่สุดในเอเชียคือระบบบำบัดน้ำทิ้งแบบ UASB และ AS ซึ่งเป็นการใช้ระบบบำบัดน้ำทิ้งแบบไม่ใช้ออกซิเจน และแบบใช้ออกซิเจนร่วมกัน ซึ่งเป็นระบบที่บำบัดน้ำเสียอย่างถูกต้อง และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และเป็นผลทำให้ประหยัดพลังงานไฟฟ้า และได้แก๊สชีวภาพ (มีเทน) นำไปใช้ในกระบวนการผลิตได้ส่วนหนึ่งอีกด้วย

กลยุทธ์การตลาด

บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทั้งทางด้านราคา และมีโชคราคา (ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า (Style changes) เบียร์สิงห์ซึ่งเป็นเบียร์รุ่นแรกที่เกิดขึ้นภายในประเทศ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดสีเหลืองบุษราคัม ปิดฉลากสีเหลืองสีขาวย และตัวตราเป็นสีทอง เพื่อเน้นถึงความเป็นเบียร์รสเข้มข้นกริแรง ต่อมาในปลายปี 2528 เมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์เบียร์ในระดับบนตัวแรกของคนไทยตราสิงห์โกลด์ บริษัทได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบียร์สิงห์ โกลด์เล็กน้อยให้ดูมีระดับกว่าเบียร์สิงห์ในสมัยนั้นคือ ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดสีเหลืองบุษราคัมเช่นเดียวกับเบียร์สิงห์แต่ปิดฉลากสีเหลืองสีทอง และหุ้มฟอยล์สีทองที่คอขวดเพื่อบอกถึงความมีระดับ และความเป็นเบียร์รสอ่อนที่มีแอลกอฮอล์ และแคลอรีต่ำกว่าเบียร์สิงห์ (ปัจจุบันเป็นเบียร์ในระดับบนเพียงตราเดียวที่ยังคงใช้ขวดสีเหลืองบุษราคัม) ซึ่งการใช้บรรจุภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าวทำให้สิงห์โกลด์ดูคล้ายสิ่งที่มีมาจนเกินไป และดูดีน้อยกว่าบรรจุภัณฑ์ของเบียร์คลอสเตอร์ (ขวดสีเขียวมรกต ปิดฉลากสีเหลืองสีขาวย หุ้มฟอยล์สีเงินที่คอขวด) ที่อยู่ในตลาดระดับบนมาก่อน ทั้งนี้ในปัจจุบันบริษัทบุญรอดฯ มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ตราต่างๆ ดังลักษณะต่อไปนี้

“เบียร์ตระกูลสิงห์ทั้งหมด” (สิงห์ และสิงห์ไลท์) ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดสี่เหลี่ยม บุชราคัม ปิดฉลากสี่เหลี่ยมสีขาว ตัวอักษรและตราเป็นสีทอง โดยเบียร์สิงห์บรรจุขวดขนาดใหญ่ (630 มิลลิลิตร) มีทั้งแบบที่หุ้มฟอยล์สีขาวที่คอถึงปากขวด (พิมพ์ตราครุฑสีทอง และคำว่า “Thai Beer”) และแบบที่คาดกระดาษพิมพ์ตราครุฑสีทองที่คอขวดเหมือนกับขวดขนาดเล็ก (330 มิลลิลิตร) และในบางครั้งมีการพิมพ์ภาพตัวละครจากภาพยนตร์ชื่อดังลงบนกระป๋องเบียร์สิงห์ และ/หรือหีบห่อของเบียร์สิงห์แพ็คเกจ 6 กระป๋อง เช่น พิมพ์ภาพตัวละครจากภาพยนตร์เรื่องสุริโยไท ลงบนกระป๋องเบียร์สิงห์ (เพื่อเพิ่มยอดขายการจำหน่ายจากกลุ่มนักสะสมของที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ หรือเรื่อง The Mummy Returns เพื่อประกอบนโยบายส่งเสริมการขาย)

“เบียร์ตราอื่นที่เหลือน” (ลีโอ และไทเบียร์) ยังคงใช้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดสี่เหลี่ยม บุชราคัม คาดกระดาษพิมพ์ชื่อตราและ/หรือสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่คอขวดด้วยรูปแบบการใช้สีแบบเดียวกับฉลาก โดยเบียร์ลีโอปิดฉลากรูปวงรีสีแดง (ขอบนอกวงรีสีทอง ใจกลางวงรีสีขาว มีชื่อตรา LEO สีขาวขอบดำวางกลางวงรีเหนือสัญลักษณ์รูปเสือดาว) ทั้งนี้ได้พิมพ์ตราเหรียญรางวัลสีทอง 2 เหรียญทับบนวงรีด้านบน ภายหลังจากได้รับรางวัลเหรียญทองจากประเทศเยอรมัน เมื่อปี 2543 ในขณะที่ไทเบียร์ ปิดฉลากรูปแปดเหลี่ยมสีเทา (เป็นเบียร์ตราแรกและตราเดียวที่ปิดฉลากรูปแปดเหลี่ยม โดยรูปแปดเหลี่ยมดังกล่าวถูกตัดขวางออกเป็นโครงด้านบนและล่าง มีชื่อตราและสัญลักษณ์รูปสิงโตสีน้ำเงินอยู่ตรงกลาง) หากเป็นเบียร์กระป๋องจะใช้รูปแบบการพิมพ์คล้ายๆ กัน คือ พิมพ์สีขาวยาวและพิมพ์ฉลากตามสี และรูปแบบฉลากของบรรจุภัณฑ์แบบขวด

ทั้งนี้นอกจากบริษัทจะทำการผลิตเบียร์ และเบียร์สดบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์แบบขวดขนาดต่างๆ และทำการผลิตเบียร์และเบียร์สดบรรจุในบรรจุภัณฑ์ลงในถังขนาด 30 ลิตรสำหรับจำหน่ายเพิ่มเติมอีกด้วย

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development: R&D) ในที่สุดได้เป็นสูตรเบียร์ลีโอที่มีสัดส่วนการใช้วัตถุดิบภายในประเทศมากขึ้น (ใช้ข้าวเจ้า) นอกจากนี้บริษัทยังได้พัฒนาสูตรในการผลิตเบียร์ไทเบียร์เพิ่มเติมในเวลาต่อมา เพื่อแข่งขันกับเบียร์ช้างซึ่งเป็นผู้นำในตลาดเบียร์ระดับล่าง (อีโคโนมี) โดยตรง ทั้งนี้นอกจากบริษัทจะทำการวิจัยและพัฒนาสูตรในการผลิตเบียร์ระดับต่างๆ แล้ว บริษัทยังได้นำเทคนิควิธีการเก็บรักษาเบียร์สดให้มีอายุยาวนานถึง 6 เดือนมาใช้ในการผลิตเบียร์สดตราสิงห์กราฟท์สำหรับสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมบริโภคเบียร์สดเพิ่มขึ้น

ราคา (Price)

การกำหนดระดับราคาจำหน่ายให้แก่เบียร์ตราใดๆ จะขึ้นอยู่กับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเบียร์ตราอื่นๆ เป็นหลัก โดยหากตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เบียร์ที่วางไว้ยังไม่มีคู่แข่งในระดับเดียวกันอยู่ก่อนหน้า การกำหนดราคาจะกำหนดตามความเหมาะสมโดยดูปัจจัยแวดล้อมเพิ่มเติม เช่น ต้นทุนการผลิตและการขนส่ง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และภาพพจน์และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เบียร์ที่ใช้วิธีการกำหนดราคาดังกล่าว คือ เบียร์สิงห์ ซึ่งกำหนดราคาขายให้ต่ำกว่าราคาจำหน่ายเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากเบียร์สิงห์มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า (ไม่มีภาระทางด้านภาษีนำเข้าที่สูง ดังเช่นเบียร์นำเข้าที่ต้องเผชิญ) อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นลูกค้าทั่วๆ ไป จึงถือเป็นเบียร์ในระดับกลางสมควรมีระดับราคาจำหน่ายต่ำกว่าเบียร์นำเข้าซึ่งจัดอยู่ในระดับบน

แต่ในกรณีที่ว่าตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับที่มีเจ้าตลาดอยู่ก่อนแล้ว (มีเบียร์ตราอื่นครอบครองตลาดในตำแหน่งผลิตภัณฑ์เดียวกันอยู่ก่อน) การกำหนดราคาจำหน่ายจะกำหนดให้ใกล้เคียงกับเบียร์ที่เป็นเจ้าตลาดอยู่เดิม เพื่อป้องกันการเกิดสงครามราคา เนื่องจากทั้งอุตสาหกรรมมีผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่อยู่เพียงไม่กี่ราย โครงสร้างตลาดจึงเป็นแบบผู้ขายน้อยราย การลดราคาของผู้ผลิตรายใดจะถูกตอบโต้จากผู้ผลิตรายอื่นๆ จนทำให้การลดราคาดังกล่าว นอกจากจะไม่ได้กำไรแล้วยังอาจขาดทุนได้อีกด้วย

ทั้งนี้บริษัทสิงห์ฯ ไม่นิยมใช้กลยุทธ์การขายตัด/ลดราคาในการแย่งชิง/รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ ดังจะเห็นจากกรณีของเบียร์สิงห์เมื่อถูกเบียร์ช้างขายตัดราคา บริษัทสิงห์ฯ ตัดสินใจไม่ลดราคาเบียร์สิงห์ (เบียร์ระดับกลาง) ลงมาแข่งขันกับเบียร์ช้าง (เบียร์ระดับล่างหรือระดับอีโคโนมิ) แต่หลีกเลี่ยงโดยการออกผลิตภัณฑ์เบียร์ตัวใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดเบียร์ระดับล่างโดยตรงแทน เพื่อช่วงชิงและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทเอาไว้ คือ เบียร์ลีโอ และไทเบียร์ เนื่องจากสิงห์เป็นเบียร์ในระดับกลางหากลดราคาลงตามเบียร์ช้าง จะทำให้ภาพพจน์เสียไปและกลายเป็นเบียร์ในระดับล่าง อีกทั้งอาจต้องประสบปัญหาขาดทุนเพราะมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า

การจัดจำหน่าย (Place)

บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีเครือข่ายการขายเบียร์ในตระกูลสิงห์ที่กว้างขวางครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทย โดยใช้ระบบตัวแทนจำหน่ายซึ่งมีความผูกพันใกล้ชิดกันมาเป็นเวลานาน ซึ่งสินค้าจะถูกกระจายไปสู่ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่เพื่อส่งต่อไปให้กับร้านค้าย่อยในเขตรับผิดชอบอีกทอดหนึ่ง เรียกระบบนี้ว่า "Three Tier Distribution System" ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแทนจำหน่ายหรือเอเจนต์ 190 ราย ก้าส่งหรือซาปั๋ว ทั้งสิ้น 9,000 ราย และค้าปลีก 490,000 ร้านค้า แบ่งเป็น On-Premise (บริโกล ๗ จุดขาย) ร้อยละ 20 และ Off-Premise ร้อยละ 80 ทั้งนี้

แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสินค้าที่มีแอลกอฮอล์ 7 ชี้อ และไม่มีแอลกอฮอล์ 3 กลุ่มสินค้า ได้แก่ น้ำดื่ม โซดา และชาเขียวตราโมชิ โดยในแต่ละจังหวัดมีตัวแทนจำหน่ายไม่น้อยกว่า 2 ราย (บางจังหวัดมีถึง 6 ราย) ทั้งนี้กำหนดให้เอเจนต์ และซัพเอเจนต์ดูแลกันเองในรูปของชมรมผู้ค้า เบียร์สิงห์ทั้ง 11 ราย เพื่อควบคุม/ตรวจสอบราคา และเขตพื้นที่การจัดจำหน่ายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นการรวมศูนย์ช่องทางการจัดจำหน่ายให้อยู่ในมือบริษัทสิงห์ฯ ภายใต้ระเบียบที่กำหนดไว้อย่างเข้มงวด นอกจากนี้บริษัทสิงห์ฯ ยังได้ขยายตลาดไปสู่ระดับชาติในกว่า 20 ประเทศทั่วโลก ด้วยตัวแทนจำหน่าย (Distributor) ทั้งสิ้น 40 ราย โดยมีตลาดหลักทั้งในประเทศแถบทวีปเอเชีย ยุโรป และอเมริกาเหนือ

ในปี 2538 บริษัทสิงห์ฯ ได้ปรับระบบการจัดจำหน่ายใหม่ โดยใช้วิธีแบ่งโซนและกำหนดให้เอเจนต์ต้องส่งสินค้าล่วงหน้า 3 วัน (เมื่อบริษัทได้รับคำสั่งซื้อและทราบจำนวนเป็นที่แน่นอนแล้ว จะเร่งจัดส่งไปตามโซนต่างๆ ทยอยภาค เพื่อให้เอเจนต์มารับสินค้าที่คลังสินค้าซึ่งกำหนดไว้) พร้อมกันนี้บริษัทได้เปลี่ยนระบบการชำระเงินจากเดิมที่ให้เครดิต 3 วัน มาเป็นการชำระด้วยเงินสดแทน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่บริษัท 2 ประการด้วยกัน คือ ลดทั้งต้นทุนของบริษัท (ได้รับเงินสด และสามารถบริหารการผลิตล่วงหน้า) และของเอเจนต์ (ประหยัดค่าขนส่งจากเดิมที่เอเจนต์ต้องไปรับสินค้าเองที่กรุงเทพมหานคร เปลี่ยนเป็นมารับที่คลังสินค้านายภาคแทน) และประโยชน์อีกประการหนึ่ง คือ การส่งสินค้าล่วงหน้าเป็นผลดีต่อปริมาณการผลิตและคุณภาพของสินค้า (เบียร์เป็นสินค้าที่มีอายุสั้นประมาณ 6 เดือน) รวมถึงประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าคงคลัง และเพื่อให้มีปริมาณสินค้าเพียงพอที่จะจำหน่ายในพื้นที่ใดๆ บริษัทจึงวางแผนนโยบายที่จะสร้างห้องเย็นเพื่อเก็บสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศประมาณ 40-50 แห่ง โดยห้องเย็นแต่ละแห่งจะครอบคลุมพื้นที่จำหน่าย 1-3 จังหวัด

และเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการขายตัดราคากระหว่างลูกค้ากลุ่มโมเดิร์นเทรดและกลุ่มเอเจนต์ที่มีอำนาจซื้อไม่เท่ากัน บริษัทจึงปรับแบ่งความรับผิดชอบในการจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ โดยให้บริษัทบุญรอด เทรคคิง จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบการจัดจำหน่ายเบียร์สิงห์ให้กับกลุ่มเอเจนต์หรือชมรมผู้ค้าเบียร์สิงห์ทั่วประเทศ ในขณะที่บริษัท เบียร์สิงห์ จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ตลาดโมเดิร์นเทรดหรือกลุ่มลูกค้าจำพวกห้างสรรพสินค้าที่มีซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์สโตร์หรือศูนย์ค้าส่ง เช่น แม็คโคร เป็นต้น

นอกจากนี้บริษัทยังได้พัฒนาระบบการจัดจำหน่ายให้ทันสมัย เพื่อให้พร้อมรับกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยการจัดทำระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์เชื่อมโยงเครือข่ายการกระจายสินค้าทั่วประเทศใน 2 ระดับ คือ เครือข่ายระหว่างบริษัทสิงห์ฯ กับเอเจนต์ทั่วประเทศ และเครือข่ายระหว่างเอเจนต์กับร้านค้าปลีกที่มีความพร้อม ทั้งนี้บริษัทสิงห์ฯ เป็นผู้ลงทุนทางด้าน

ซอฟต์แวร์ และเอเจนต์เป็นผู้ลงทุนทางด้านฮาร์ดแวร์ อีกทั้งในปัจจุบันบริษัทยังได้เพิ่มช่องทางในการขยายเครือข่ายการขาย โดยการเปิดรับผู้สนใจเข้าร่วมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อขยายเครือข่ายการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในเว็บไซต์มีรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของสินค้า รวมถึงบริการตรวจสอบประเภทของเบียร์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค การติดต่อสอบถาม และการสมัครเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัวสินค้า (Distributor หรือผู้จำหน่าย) ดังได้กล่าวไว้ข้างต้น

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตสู่มือผู้บริโภค นอกจากกิจการร้านอาหารสิงห์เบียร์เข้าส์แล้ว บริษัทบุญรอดฯ ยังได้จัดเทศกาลเบียร์สดฤดูหนาว ตามลานเบียร์ร้านอาหาร สวนอาหาร และสถานที่ต่างๆ ที่มีความต้องการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การโฆษณา (Advertising) เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดมาจากเบียร์นำเข้ามาในช่วงเริ่มก่อตั้งบริษัท บริษัทจึงโฆษณาเป็นอย่างมากทั้งทางหนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ และทางวิทยุ (จัดทำแผ่นเสียงโฆษณา) ร่วมกับการโฆษณาทางตรงด้วยการบุกตลาดอย่างถึงลูกถึงคนและการเยี่ยมเยียนลูกค้าเก่าแก่ของพระยาภิรมย์ภักดีผู้ก่อตั้งบริษัท ทำให้ในที่สุดเบียร์สิงห์สามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดเหนือเบียร์นำเข้า แต่ต่อมาเมื่อจำนวนผู้เข้าแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นบริษัทจึงจำต้องทุ่มงบประมาณให้การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบริษัทได้เลือกที่จะกระตุ้นความต้องการดังกล่าวโดยเน้นที่เอกลักษณ์ความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์ ผ่านคำคม “เมืองไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา” และ “เบียร์สิงห์เบียร์ไทย” เพื่อเป็นการจูงใจทางด้านอารมณ์ให้ผู้บริโภคชาวไทยหันมามีจิตสำนึกและเห็นคุณค่าของความเป็นไทย นอกจากนี้บริษัทยังได้จัดทำโฆษณาในแนวอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อแสดงถึงสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะเห็นได้ว่าการโฆษณาดังกล่าวจัดทำขึ้นเพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้ามากกว่าเน้นที่การขาย

ในขณะเดียวกันเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ในระดับต่างๆ บริษัทได้จัดทำโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เช่น การโฆษณาเบียร์สดตราสิงห์ตราฟัทเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เบียร์สดในรูปแบบใหม่ซึ่งพกพาสะดวก เก็บไว้ได้นาน และสามารถหาซื้อได้ทั่วไป หรือการโฆษณาเบียร์ในระดับบนตราमितไวด้า ซึ่งในตอนต้นเน้นที่ความเก่าแก่และมีระดับของเบียร์จากต่างประเทศ แต่ต่อมาเน้นที่ความนุ่มนวลของรสชาติ การใช้วัตถุดิบที่คัดสรรมาเป็นอย่างดี และความมีระดับของผลิตภัณฑ์และผู้ดื่ม โดยใช้คำคมว่า “นุ่มอีกนิด มิทไวด้า” และการโฆษณาเบียร์ลิโอ ซูเปอร์ลิโอ และโทเบียร์ (ซูเปอร์ไลออน) ที่เน้นถึงความเป็นเบียร์รสเข้มข้นกริแรง

ที่คนไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบ โดยใช้พรีเซ็นเตอร์เป็นนักแสดงที่เป็นที่รู้จัก และเนื้อเรื่องที่บ่งบอกถึงรสชาติที่ขาดไม่ได้ในงานสังสรรค์รื่นเริง หรืองานเลี้ยงในโอกาสต่างๆ รวมถึงการโฆษณาประกอบกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การส่งฝาเบียร์ชิงโชค/ชิงรางวัลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็รทองคำ บัตรชมฟุตบอลโลก หรือรางวัลอื่นๆ

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) บริษัทได้จัดรายการส่งเสริมการขายทางด้านผู้บริโภคครั้งใหญ่ ภายหลังจากส่วนแบ่งทางการตลาดถูกเบียร์ช้างแย่งชิงไปเป็นอย่างมาก เช่น การให้โชคได้ฝาเบียร์ (หากเปิดพบภาพเสือ สามารถแลกซื้อเบียร์ได้ในราคาขวดละ 5 บาท) การลุ้นรางวัลพร้อมกับสลากกินแบ่งรัฐบาลในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือการจัดแคมเปญร่วมกับภาพยนตร์ โดยผู้ร่วมสนุกต้องตอบคำถามว่าดาราคณิดในเรื่องที่ดื่มเบียร์สิงห์ ผู้ที่ตอบถูกและส่งคำตอบมาพร้อมกับฝาเบียร์ 1 ฝาจะได้รับรางวัลมูลค่ากว่า 200,000 บาท หรือเรื่อง The Mummy Returns โดยผู้ร่วมสนุกต้องกรอกรายละเอียดลงบนหีบห่อกระดาษของเบียร์สิงห์แพ็คเกจ 6 กระป๋อง แล้วส่งไปลุ้นชมทรัพย์ทองคำรวมมูลค่ากว่า 500,000 บาท

การสร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์ (Product image) เบียร์สิงห์จะเน้นการสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับความเป็นไทย และเป็นเบียร์ของไทยที่คนทั่วไปนิยมดื่ม (สิงห์เป็นเบียร์ในระดับกลางที่เน้นขายคนทั่วไปในทุกระดับ) แต่ต่อมาเมื่อการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น บริษัทจึงได้หันไปเน้นการสร้างภาพพจน์ทางด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น การทำโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โครงการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปวัฒนธรรมไทย โครงการสนับสนุนและส่งเสริมกีฬา โครงการสร้างทรัพยากรบุคคลให้แก่สังคม (ทุนการศึกษา/ทุนวิจัย) โครงการพิเศษอื่นๆ (เช่น กิจกรรมร่วมฉลองการครองราชย์ของในหลวง) รวมถึงการเป็นผู้นำเสนอหรือสนับสนุนรายการสารคดี/ความรู้ทางโทรทัศน์ และกิจกรรมในโอกาสต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด นั้น ในอดีตจะไม่เห็นเด่นชัดมากนักเพราะเป็นเจ้าของตลาดแห่งเบียร์ ถือเป็นเบียร์ที่มียอดขายดีและยอดจำหน่ายสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ โดยครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดประมาณร้อยละ 94 จากมูลค่าตลาดรวม 40,000 ล้านบาท ซึ่งกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่เบียร์สิงห์ใช้นั้น ยังคงเป็นกลยุทธ์ที่เน้นไปด้านใดด้านหนึ่ง แม้จะมีการนำกลยุทธ์มาใช้หลายด้าน แต่ไม่ได้นำมาใช้ในเวลาเดียวกันกับสินค้าตัวเดียวกัน แต่ในระยะหลังประมาณปี 2538 เป็นต้นมาเริ่มมีสินค้าเบียร์เพิ่มเข้ามาในวงการน้ำเมามากขึ้น จากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ต้องเพิ่มและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพราะถูกแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดไป ผนวกกับเศรษฐกิจโลกที่ย่ำแย่ ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรม จึงต้องทำการปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างแรงกระตุ้น และเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ดูโดดเด่นและเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด คือ

1. การโฆษณา (Advertising) ถือเป็นการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ได้มาก ตัวอย่างโฆษณาเบียร์สิงห์ในชุดแรกๆ ที่ผ่านมา จนถึงชุดปัจจุบันซึ่งมีลงโฆษณาในโทรทัศน์และในโรงภาพยนตร์ ซึ่งในแต่ละยุคที่ผ่านมานั้นใช้การโฆษณาเพื่อสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น

2. การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และบริษัท ซึ่งบริษัทสิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จะใช้สร้างภาพลักษณ์ โดยการเผยแพร่ข่าวสารของบริษัทๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคม การมอบทุนการศึกษาให้กับเยาวชนทุกระดับทั่วประเทศ การคืนกำไรให้กับสังคมในโครงการต่างๆ ตลอดจนการสร้างความรู้ความเข้าใจรวมถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ความมีคุณภาพของสินค้า ตลอดจนสอดแทรกนโยบายการบริหารงานของบริษัทที่มุ่งเน้นอนุรักษ์ประเพณีไทย และศิลปวัฒนธรรมไทย โดยการให้การสนับสนุนกิจกรรมงานประเพณีต่างๆ ทั่วประเทศ

3. การตลาดเจาะตรง โดยการกำหนดให้ซื้อเบียร์ลีโอบตามจำนวนที่กำหนด จะได้รับคูปองชิงโชค ซึ่งถือเป็นการขายตรง ซึ่งแต่เดิมจะขายสินค้าผ่านเอเย่นต์และให้เอเย่นต์เป็นตัวแทนขายสินค้าให้

4. การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เป็นกิจกรรมที่ถูกนำมาใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เช่น การร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมทางดนตรี เป็นต้น

5. การจัดแสดงสินค้า เป็นการจัดนิทรรศการแสดงผลเผยแพร่ประวัติบริษัท สินค้า ให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการผลิตเบียร์หรือการใช้พลังงานที่ถูกต้อง เพื่อประหยัดพลังงาน การดูแลสิ่งแวดล้อม ระบบบำบัดน้ำเสียด้วยระบบ UASB และ AS

6. การตั้งหน่วยงานขายและการใช้พนักงานให้ข้อมูลแนะนำสินค้า บริการลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

7. การวางตำแหน่งของสินค้า (Brand positioning) เป็นการวางจุดยืนของตราชื่อให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคู้และเข้าใจว่าสินค้าของบริษัทอยู่ตรงไหน กลุ่มผู้บริโภคเป็นใคร บริษัทมีคู่แข่งเป็นใครบ้าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญเมื่อบริษัทหรือผู้ประกอบการต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจุดยืนที่ดีจะต้องสร้างข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งนั้น ก็หมายความว่าสินค้าจะต้องมีความแตกต่าง และดีกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง

บทสรุปของกลยุทธ์ทางการตลาด

ในยุคเศรษฐกิจใหม่ หรือ New economy ถือเป็นยุคของโลกที่ให้บริการและการจัดการที่ยุ่งยากและซับซ้อนมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยเฉพาะการบริหารการตลาดในยุคที่ผ่านมา กับเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปทำให้การใช้เม็ดเงินในการบริหารการตลาดต่างๆ ของแต่ละบริษัท ต่างมุ่งเน้นถึงความคุ้มค่าทุกเม็ด และมองหากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างครอบคลุมเข้ามาใช้กับบริษัทของตนเองให้เหมาะสมกับการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่

บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ก็เป็นบริษัทหนึ่งที่ได้นำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC. เข้ามาใช้บริหารการตลาดอย่างเข้มข้น และที่เห็นเด่นชัดกับกิจกรรมที่ผ่านสายตาของผู้บริโภคไปคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับกิจกรรมการสนับสนุนภาพยนตร์เรื่องสุริโยไท นอกจากนี้ยังได้นำแนวคิดและหลักการที่เป็นประโยชน์มาใช้อย่างต่อเนื่องในอนาคตเพื่อความสำเร็จในการบริหารงานทางด้านการตลาดและถือเป็นสิ่งสำคัญที่มีคุณค่าในการบริหารงานการสื่อสารการตลาดของธุรกิจที่ต้องการความแตกต่างและสร้างความสำเร็จคู่องค์กรได้ คือ

1. วิธีการกำหนดราคา
2. วิธีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ต้องกำหนดกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเข้มข้น และต่อเนื่อง ซึ่งต้องสอดคล้องกับกระแสสังคมด้วย
3. วิธีการจัดจำหน่าย
4. การควบคุมทางการตลาด ซึ่งสามารถควบคุมการตลาดต่างๆ ได้ดังนี้
 - 4.1 การควบคุมแผนงานประจำปี
 - 4.2 การควบคุมผลกำไร
 - 4.3 การควบคุมกลยุทธ์ทางการตลาด
 - 4.4 การควบคุมประสิทธิภาพในการดำเนินการคือการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านการตลาดกับผลงานด้านต่างๆ เช่น ความสามารถด้านการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางทางการตลาดต่างๆ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคด้านการตลาด และผลควบคุมนี้สามารถใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงแผนงานการตลาดขององค์กรต่อไปได้

การประชาสัมพันธ์ เปรียบได้ว่าเป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดแบบต้นทุนต่ำ และจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน การโฆษณาเพียงอย่างเดียวจึงไม่คุ้มกับการลงทุนเนื่องจาก

1. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณามีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งค่าผลิตและค่าโฆษณา
 2. ประสิทธิภาพของการโฆษณาในปัจจุบันลดลงเนื่องจากมีสื่อในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น
 3. โอกาสที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสื่อหนึ่งสื่อใดเป็นพิเศษมีน้อยลง
 4. การแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้นมีสินค้าและบริการต่างๆ ใช้การโฆษณามากขึ้น
- โอกาสที่จะสร้างสรรค์ผลการโฆษณาให้เกิดผลกระทบแรงๆ มีน้อยลง
5. ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำที่จำกัด
 6. พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เช่น บทบาทของสตรีแตกต่างไปจากอดีต เป็นต้น
- ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์แตกต่างกับการโฆษณา เพราะจะเน้นการสร้างทัศนคติ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือสินค้า ขณะเดียวกันยังสร้างความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาโดยการนำเสนอของสื่อมวลชน และปัจจุบันหลายบริษัทได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายอย่างผสมผสานกันหรือเรียกว่า Integrated marketing communication (IMC)

ส่วนการประชาสัมพันธ์ของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จะออกมาในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทย และเน้นแนวคิดเดียวกันเพื่อสอดคล้องตามสโลแกนของผลิตภัณฑ์ที่ว่า “เมืองไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา” และการเป็นสปอนเซอร์ในงานประเพณีต่างๆ ของแต่ละจังหวัด โดยร่วมกับหน่วยงานราชการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น ประเพณีลอยกระทงที่จังหวัดสุโขทัย ทั้งนี้ทางบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเราจะเน้นถึงความ เป็นไทย เพราะสินค้าของเราผลิตโดยคนไทย และเป็นบริษัทของคนไทย ดังนั้นสื่อโฆษณาต่างๆ ที่ออกมาจะมีลักษณะส่งเสริม รักษา และอนุรักษ์ความเป็นไทย

สรุปแล้วกว่า 70 ปีที่บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้ผลิตเบียร์รายแรกในประเทศไทย ยังคงพัฒนาการผลิตให้มีคุณภาพและมาตรฐานสูงสุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดเวลาที่ผ่านมาบริษัทได้ส่งเสริมให้มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ให้การสนับสนุนทางด้านการศึกษา กีฬาทุกประเภท การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมเป็นการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม และสังคมวัฒนธรรมไทยเพื่อเป็นการตอบแทนสังคมที่อุทิศทุนผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ของ บริษัทด้วยดีตลอดมา

2. บริษัท ชานมิเกล เบียร์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ชานมิเกล เบียร์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี 2547 โดยกลุ่มชานมิเกล จากประเทศฟิลิปปินส์ โดยเข้ามาซื้อกิจการบริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตเบียร์ เอกชนรายที่สองของประเทศไทย ที่ก่อตั้งขึ้นในปี 2509 โดยกลุ่มเดอะไพบูลย์ซื้อกิจการต่อจากรัฐวิสาหกิจและเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เป็นบริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 150 ล้านบาท ซึ่งแต่เดิมกิจการรัฐวิสาหกิจดังกล่าวถูกแปรสภาพมาอีกทอดหนึ่งเมื่อปี 2506 นั่นคือต้นกำเนิดที่แท้จริงของกิจการโรงเบียร์แห่งที่สองเกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2504 ตามคำสั่งของจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ที่ให้ตั้งโรงงานผลิตเบียร์ขึ้นภายใต้ชื่อ บางกอกเบียร์ จำกัด ตามนโยบายเร่งรัดพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเพื่อให้ประชาชนอยู่ดีกินดี โดยส่งเสริมอุตสาหกรรมต่างๆ รวมถึง อุตสาหกรรมเบียร์ เนื่องจากกำลังการผลิตเบียร์ของผู้ผลิตเพียงรายเดียวยังไม่เพียงพอ

ที่จะสนองความต้องการบริโภคเบียร์ของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้นได้ แต่เนื่องจากไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานจึงถูกแปรสภาพเป็นรัฐวิสาหกิจในปี 2506 ภายหลังจากแปรสภาพได้เปลี่ยนตราเบียร์ที่ทำการผลิตใหม่ แต่ยังคงไม่ประสบความสำเร็จเช่นเดิม และไม่สามารถทนต่อสถานการณ์ขาดทุนอีกต่อไป ในที่สุดจึงประกาศขายหุ้นให้แก่ภาคเอกชนในปี 2509 ซึ่งกลุ่ม เดอะไพบูลย์ได้เข้าซื้อ และเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เป็น ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด

ถึงแม้บริษัทไทยอมฤตฯ (ปัจจุบันคือ บริษัท ชานมิเกล เบียร์ (ประเทศไทย) จำกัด) จะเป็นผู้ผลิตเบียร์รายที่สองของประเทศ แต่มีกำลังการผลิตโดยรวมจากโรงงานทั้ง 2 แห่งเพียง 127 ล้านลิตรต่อปีเท่านั้น ซึ่งน้อยกว่ากำลังการผลิตโดยรวมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (700 ล้านลิตรต่อปี) และใกล้เคียงกับกำลังการผลิตของบริษัทไทยเอเชียฯ (200 ล้านลิตรต่อปี) ที่เข้ามาทำการผลิตในภายหลัง

บริษัทไทยอมฤตฯ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 369 / 1 ถนนประชาราษฎร์สาย 1 เขต บางซื่อ กรุงเทพมหานคร และมีโรงงานผลิตเบียร์ 2 แห่ง คือ

1. โรงงานบางโพ กรุงเทพมหานคร มีกำลังการผลิต 27 ล้านลิตรต่อปี
2. โรงงานตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีกำลังการผลิต 100 ล้านลิตรต่อปีได้รับอนุมัติจากกรมสรรพสามิตเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2537

จากโรงงานทั้งสองแห่งบริษัทไทยอมฤตฯ สามารถผลิตเบียร์ออกวางจำหน่ายในทุกระดับของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับราคาจำหน่ายภายในประเทศและกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้ ในตลาดระดับบนทำการผลิตเบียร์ตราลอสเตอร์และเบียร์ตราเบ็คส์ ภายใต้อาณัติควบคุมดูแลให้ได้มาตรฐานตามสูตรเบียร์จากประเทศเยอรมัน ในตลาดระดับกลางทำการผลิตเบียร์ตราพระสุริยเทพ ทรงราชรถ (อมฤต) และอมฤต เอ็น บี (แต่เดิมตั้งใจวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้ที่ระดับบนแต่

เนื่องจากไม่ได้รับความนิยมนิยระดับราคาจึงลดลงและมีภาพพจน์เป็นเบียร์ในระดับกลาง) ในตลาดระดับล่างทำการผลิตเบียร์ค้ำพักษ์ (ไม่ค่อยได้รับความนิยมเช่นกัน ระดับราคาจึงใกล้เคียงกับเบียร์ระดับล่าง) นอกจากนี้ยังเคยผลิตเบียร์กินเนสส์แท้ที่ในช่วงปี 2538-2540 สำหรับเบียร์คลอสเตอร์นั้นในปัจจุบันได้ให้บริษัทบุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย และทางบริษัท ซานมิเกล เบียร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ออกเบียร์ใหม่ของตนเองเข้าสู่ตลาดในปี 2547 ถึง 2 ยี่ห้อด้วยกันคือ เบียร์บลูไอซ์ และเบียร์เรคซอส หลังจากนั้นในปีต่อมา (ปี 2548) ได้ออกเบียร์เพิ่มอีก 2 ยี่ห้อคือ เบียร์ซานมิเกล และเบียร์ซานมิไลท์

กลยุทธ์การตลาด

มีดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า (Style changes) บริษัทเป็นผู้ผลิตรายแรกๆ ที่เริ่มใช้ขวด สีเขียวมรกตสำหรับบรรจุเบียร์ที่ผลิตได้ อีกทั้งเป็นผู้ริเริ่มการนำฟอยล์มาหุ้มคอขวดเพื่อป้องกันความมีระดับของผลิตภัณฑ์และรสชาติที่อ่อนกว่าเบียร์สิงห์ โดยนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์เบียร์ตราคลอสเตอร์ซึ่งเป็นเบียร์ในระดับพรีเมียมจากต่างประเทศ (ประเทศเยอรมัน) ตราแรกที่ทำการผลิตภายในประเทศ ในขณะที่บรรจุภัณฑ์ของเบียร์อมฤตซึ่งทำการผลิตอยู่ก่อนแล้วตั้งแต่เริ่มกิจการ มีรูปแบบเหมือนเบียร์สิงห์ซึ่งอยู่ในตลาดมาก่อน คือ ใสขวดสีเหลืองบุรากลม ปิดฉลากสีเขียว และตราสีทอง ทั้งนี้ในปัจจุบันบริษัทใช้รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เป็นดังนี้

“เบียร์คลอสเตอร์ เบ็คส์ และอมฤต เอ็นบี” ซึ่งถูกกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับพรีเมียมทั้งหมด ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดสีเขียวมรกต โดยเบียร์คลอสเตอร์ปิดฉลากสีเหลืองสีขาวยาวคางทอง และหุ้มฟอยล์สีเงินคลุมฝาจากและขวด ทั้งขวดขนาดใหญ่ (630 มิลลิลิตร) และขวดขนาดเล็ก (330 มิลลิลิตร) เบียร์เบ็คส์ปิดฉลากทรงวงรี (มีรูปวงรีสีแดงซึ่งมีขอบนอกสีเทาและใจกลางสีขาว มีชื่อตรา (BECK'S) สีขาวบนพื้นสีดำคางขวางแบ่งครึ่งวงรีสีแดงออกเป็นสองส่วน) หุ้มฟอยล์สีเงินรอบคอขวด (พิมพ์ชื่อตราและสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์) และเบียร์อมฤต เอ็นบี ซึ่งปิดฉลากทรงวงรี (มีรูปวงรีสีทองที่มีใจกลางสีขาว และมีชื่อตรา (Amarit) สีขาวบนพื้นดำคางขวางใจกลางวงรี แบ่งครึ่งใจกลางวงรีออกเป็นสองส่วน ส่วนล่างมีชื่อตรา ส่วนที่เหลือ (NB) สีแดงและสีทอง) และหุ้มฟอยล์สีทองคลุมฝาจากและคอขวด ต่อมาเมื่อผู้บริโภคเริ่มนิยมเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องมากขึ้น บริษัทจึงสนองตอบความต้องการ โดยการผลิตเบียร์คลอสเตอร์บรรจุกระป๋อง (Kloster canned 330 cc.) ออกมาวางจำหน่ายเพิ่มเติม โดยพิมพ์พื้นสีขาว และพิมพ์ฉลากรูปแบบเดียวกับฉลากบนขวด ในขณะที่เบียร์เบ็คส์บรรจุกระป๋อง (330 มิลลิลิตร) พิมพ์พื้นส่วนบน

(ประมาณสี่ในห้าส่วน) ด้วยสีเขียวโดยส่วนที่เหลือด้านล่างเป็นพื้นสีเงิน และพิมพ์ฉลากด้วยรูปแบบ และสีแบบเดียวกับฉลากบนขวด

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development: R&D) ในระยะแรกบริษัททำการผลิตเบียร์ตราอมฤตซึ่งมีรสชาติคล้ายเบียร์สิงห์ แต่ต่อมาในปี 2521 บริษัทได้ตัดสินใจบุกตลาดเบียร์ในระดับบนภายในประเทศ โดยทำการผลิตเบียร์ตราคลอสเตอร์ออกวางจำหน่ายด้วยกรรมวิธีการผลิตเบียร์จากประเทศเยอรมัน และต่อมายังได้พัฒนาโดยทำการผลิตเบียร์คำตราพยัคฆ์ขึ้น ซึ่งถือเป็นเบียร์คำตราเขียวที่ทำการผลิตภายในประเทศ (ไม่นับตัวเบียร์คำที่ผลิตโดยผู้ผลิตเบียร์รายย่อย)

ราคา (Price)

ใช้หลักการกำหนดราคาเช่นเดียวกับบริษัทบุญรอดฯ คือ ในกรณีที่ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ไม่มีเบียร์ตราอื่นในระดับเดียวกันวางจำหน่ายในตลาดอยู่ก่อน จะกำหนดระดับราคาตามความเหมาะสมโดยดูจากปัจจัยแวดล้อมเพิ่มเติม ดังเช่นกรณีของเบียร์คลอสเตอร์ซึ่งถือเป็นผู้นำบุกเบิกในตลาดเบียร์ระดับบนที่ผลิตภายในประเทศ ดังนั้นบริษัทไทยอมฤตฯ จึงเลือกที่จะกำหนดราคาจำหน่ายเบียร์คลอสเตอร์ให้ต่ำกว่าเบียร์ระดับบนที่นำเข้า เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า (เบียร์ระดับบนนำเข้ามีภาระภาษีขาเข้าในอัตราสูง ในขณะที่เบียร์ระดับบนในประเทศมีต้นทุนภาษีขาเข้าที่ต่ำกว่า) และมีราคาจำหน่ายสูงกว่าเบียร์ตราสิงห์ซึ่งเป็นเบียร์ในระดับกลางเพื่อสร้างและรักษาภาพพจน์ที่สูงกว่าของเบียร์ในระดับบนเอาไว้

หากตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่วางไว้ มีเบียร์ตราอื่นครอบครองตลาดในระดับเดียวกันอยู่ก่อนแล้ว จะกำหนดราคาขายให้ใกล้เคียงกับเจ้าตลาดเดิม เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียหายจากสงครามราคาที่จะเกิดขึ้นดังเช่นกรณีของเบียร์อมฤต (เบียร์สิงห์ของบุญรอดฯ เป็นเจ้าตลาดอยู่เดิม) นอกจากนี้การตั้งราคาจำหน่ายเบียร์ในระดับเดียวกันให้ใกล้เคียงกัน ยังสามารถสร้างและ/หรือรักษาภาพพจน์ของเบียร์เอาไว้ได้ทางหนึ่งอีกด้วย เช่นกรณีของเบียร์อมฤต เอ็นบี (เบียร์คลอสเตอร์ซึ่งผลิตโดยบริษัทไทยอมฤตฯ เช่นกันเป็นเจ้าตลาดอยู่ก่อน ดังนั้นการกำหนดราคาขายให้ใกล้เคียงกัน จึงเป็นการสร้างภาพพจน์ในระดับบนให้แก่ผลิตภัณฑ์ออกใหม่อีกทางหนึ่ง) และเบียร์เบ็คส์ (เบียร์คลอสเตอร์ซึ่งผลิตโดยบริษัทไทยอมฤตฯ เช่นกัน เป็นเจ้าตลาดอยู่เดิม ดังนั้นการกำหนดราคาขายให้ใกล้เคียงกันถือเป็นการรักษาภาพพจน์ของเบียร์เบ็คส์จากเยอรมัน ซึ่งแต่เดิมเป็นเบียร์นำเข้าในระดับบนเอาไว้)

และในกรณีที่สินค้าไม่ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค เช่น เบียร์อมฤต เอ็นบี หรือเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย เช่น เบียร์คำตราพยัคฆ์ บริษัทจำเป็นต้องกำหนดราคาจำหน่ายให้ต่ำกว่า

และคุณค่าอันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ (เป็นเบียร์ตราแรกที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดสีเขียวมรกตและ หุ้มฟอยล์สีเงินที่ทอขวด) ส่งผลให้กลอสเตอร์มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีคุณค่าเหนือเบียร์ตราอื่น แม้ในเวลาต่อมามีการผลิตเบียร์ในระดับบนจากต่างประเทศบรรจุลงในขวดสีเขียวมรกต และ หุ้มฟอยล์บริเวณปากและ/หรือคอขวดเช่นเดียวกับเบียร์กลอสเตอร์เพิ่มขึ้นอีกหลายตรา แต่ กลอสเตอร์ยังคงเป็นเบียร์ระดับบนตราเดียวที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากเบียร์ตราอื่น คือ กลอสเตอร์ปิดฉลากสีเหลี่ยมสีขาว-ทอง ในขณะที่เบียร์ระดับบนตราอื่นปิดฉลากรูปวงรีสีเขียว (ไฮเนเก้น คาร์ลสเบอร์ก และมิทไวต์) หรือสีแดง (เบ็คส์)

3. บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด

ที่มาของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด เริ่มมาจาก บริษัท คาร์ลสเบอร์กบรีวเวอรี จำกัด ซึ่งก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2390 (ค.ศ. 1847) โดย มร. เจ ซี เจ คอบเซน ซึ่งได้รับประสบการณ์จากบิดา และจากการศึกษาเทคนิคการผลิตเบียร์แบบเยอรมันและบาวาเรียนอย่างลึกซึ้ง โดยตั้งชื่อโรงงาน ตามชื่อของบุตรชาย (คาร์ล เจ คอบเซน) ต่อมาได้ขยายตลาดเบียร์คาร์ลสเบอร์กไปทั่วโลกจนเป็น หนึ่งในสิบของผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ที่สุดในโลก มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายอยู่ใน 140 ประเทศ มีกำลัง การผลิตกว่า 2,100 ล้านลิตรต่อปี และมีโรงงาน (Local sites) กระจายอยู่ทั่วโลกทั้งสิ้น 39 แห่ง ใน 3 ทวีป ทั้งนี้ทวีปเอเชียคาร์ลสเบอร์กมีฐานการผลิตอยู่ใน 7 ประเทศ คือ จีน มาเลเซีย เกาหลีใต้ ไทย เวียดนาม เนปาล และฟิลิปปินส์ โดยก่อนหน้าที่จะมีการตั้งโรงงานผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์ก ขึ้นในประเทศไทย คาร์ลสเบอร์กเคยเป็นเบียร์นำเข้ามาก่อนโดยเริ่มนำเข้ามาครั้งแรกประมาณปี 2446 แต่ต่อมาได้หยุดการนำเข้าไป เมื่อบริษัทแม่ในต่างประเทศเตรียมการหาที่ตั้ง โรงผลิตเบียร์ ภายในประเทศแทนเนื่องจากประสบปัญหาราคาที่สูงจนไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในประเทศได้

โรงงานผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์กแห่งแรกในประเทศไทย ตั้งอยู่ที่อำเภอวังน้อย จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ภายใต้ชื่อ บริษัท คาร์ลสเบอร์กบรีวเวอรี (ประเทศไทย) จำกัด โดยเป็นบริษัท ร่วมทุนระหว่างผู้ผลิตจากต่างประเทศ คือ บริษัท คาร์ลสเบอร์กอินเตอร์เนชั่นแนล เอ เอส จำกัด ประเทศเดนมาร์ก ถือหุ้นร้อยละ 30 กับคุณเจริญ สิริวัฒนภักดี แห่งกลุ่มสุรามหาราษฎร์ ผู้ถือหุ้น ใหญ่ฝ่ายไทย (ร้อยละ 50) และธนาคารกสิกรไทย (ร้อยละ 20) ด้วยทุนจดทะเบียน 555 ล้านบาท คณะกรรมการบริหารประกอบด้วย หม่อมราชวงศ์ศอศุภกิจ กิติยากร (ประธานกรรมการ) และรอง ประธานกรรมการ ได้แก่ นายบรรยงค์ ลำชา พลโทนพ พินสายแก้ว นายเจริญ สิริวัฒนภักดี คุณหญิงวรรณ สิริวัฒนภักดี และนายไมเคิล คริสเตียน สติกฮูล

ภายหลังจากโรงงานแห่งแรกที่อำเภอวังน้อยก่อสร้างแล้วเสร็จ และเริ่มดำเนินการผลิต เบียร์ตราคาร์ลสเบอร์กได้ในราวเดือนพฤษภาคม 2536 (เริ่มทำการผลิตเบียร์อย่างเป็นทางการ

ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2536) บริษัทจึงเริ่มก่อสร้างโรงงานในเครือแห่งที่สองขึ้นที่อำเภอบางบาลจนแล้วเสร็จ และสามารถดำเนินการผลิตได้ในปี 2537 (นำผลิตภัณฑ์เบียร์ตราช้างออกวางจำหน่ายครั้งแรกในเดือนกุมภาพันธ์ 2538) โดยทำการผลิตภายใต้ชื่อ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (ถือเป็นบริษัทในเครือที่มีผู้ถือหุ้นชุดเดียวกับบริษัทคาร์ลสเบอร์กฯ) และนอกจากนี้บริษัทคาร์ลสเบอร์กฯ ยังขยายกำลังการผลิตเพิ่มอีก 500 ล้านลิตร โดยโรงงานในเครือแห่งที่สาม (โรงงานผลิตแห่งที่สองของเบียร์ช้าง) ตั้งอยู่ที่จังหวัดกำแพงเพชร (บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด, 2543) ทั้งนี้นอกจากการขยายกำลังการผลิตเบียร์แล้ว กลุ่มบริษัทคาร์ลสเบอร์กฯ ยังได้ทำโครงการวิจัยและพัฒนาการเพาะปลูกข้าวบาร์เลย์ในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายเพื่อลดต้นทุนการผลิต แต่ผลผลิตที่ได้ยังมีคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร อีกทั้งบริษัทยังไม่มีโรงงานสำหรับแปรรูปข้าวบาร์เลย์ให้เป็นมอลต์เป็นของตนเอง ดังนั้นบริษัทจึงยังคงต้องนำเข้ามอลต์จากต่างประเทศเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการผลิตเบียร์

ในปัจจุบันบริษัทคาร์ลสเบอร์กฯ (บริษัท คาร์ลสเบอร์ก บรีวเวอรี (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ) มีกำลังการผลิตเบียร์โดยรวมจากโรงงานที่เปิดดำเนินการผลิตอย่างเป็นทางการแล้ว 700 ล้านลิตรต่อปี จัดอยู่ในอันดับที่สองรองจากบริษัท บุญรอดบริวเวอรี จำกัด ซึ่งมีกำลังการผลิตเบียร์โดยรวม 1,000 ล้านลิตรต่อปี

บริษัทคาร์ลสเบอร์กฯ มีสำนักงานใหญ่ในประเทศไทยตั้งอยู่เลขที่ 288-288/1-9 ถนนสุรวงศ์ แขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร และมีโรงงานผลิตเบียร์ในเครือที่เปิดดำเนินการผลิตอย่างเป็นทางการแล้วทั้งสิ้น 3 แห่งด้วยกัน คือ

1. โรงงานที่ตำบลลำไทร อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (บริษัท คาร์ลสเบอร์ก บรีวเวอรี (ประเทศไทย) จำกัด) ทำการผลิตเบียร์ตราคาร์ลสเบอร์ก ด้วยกำลังการผลิต 100 ล้านลิตรต่อปี

2. โรงงานที่อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด) ตั้งอยู่เลขที่ 68 หมู่ 2 ตำบลน้ำเต้า อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำการผลิตโซดาและน้ำดื่มตราช้าง และทำการผลิตเบียร์ช้างด้วยกำลังการผลิต 100 ล้านลิตรต่อปี

3. โรงงานที่จังหวัดกำแพงเพชร (กลุ่มบริษัทคาร์ลสเบอร์กฯ) ทำการผลิตเบียร์ช้างโซดา และน้ำดื่มตราช้าง ด้วยกำลังการผลิต 500 ล้านลิตรต่อปี เพื่อขยายฐานการส่งออกไปยังต่างประเทศ (ทวีปอเมริกา ยุโรป และเอเชียโดยเฉพาะประเทศพม่า และกัมพูชา) และสนองความต้องการของผู้บริโภคเบียร์ช้างภายในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งโรงงานผลิตเบียร์ช้างแห่งเดิมที่อำเภอบางบาลไม่สามารถรองรับได้หมด

ต่อมาทางกลุ่มบริษัทคาร์ลสเบอร์กฯ ได้หยุดทำตลาดเบียร์คาร์ลสเบอร์กในปี 2547 เนื่องจากไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ จึงได้ถอนตัวออกจากประเทศไทยไป คงไว้แต่กลุ่มของคุณเจริญ สิริวัฒนภักดี และได้ตั้งบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด ขึ้นเพื่อดูแลกลุ่มบริษัทในเครือทั้งหมด จากโรงงานที่เปิดดำเนินการผลิตอย่างเป็นทางการในปัจจุบันทั้ง 3 แห่ง บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด สามารถผลิตเบียร์ออกวางจำหน่ายในตลาดสองยี่ห้อด้วยกัน คือ เบียร์ช้าง และเบียร์อาชา

กลยุทธ์การตลาด

มีดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า (Style changes) บริษัทเป็นผู้ผลิตเบียร์เพียงรายเดียวที่ใช้หมักชนิดพิเศษพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ของเบียร์คาร์ลสเบอร์กทั้งชนิดขวดและกระป๋อง (พิมพ์อักษรคำว่า "COOL" ลงบนพื้นสีขาว) โดยจะไม่ปรากฏให้เห็นจนกว่าจะแช่เย็นถึงอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับบริโภคเบียร์คาร์ลสเบอร์ก (ปรากฏให้เห็นเป็นอักษรสีน้ำเงิน) ทั้งนี้ในตอนต้นบริษัทเลือกใช้ขวดสีเหลืองบุคราคัมเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุเบียร์คาร์ลสเบอร์ก เบียร์ช้างส่งผลให้เป็นบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ของเบียร์ตราอื่นในท้องตลาดอีกด้วย (ยกเว้นรูปทรงฉลากที่เป็นวงรี ซึ่งเหมือนกับฉลากของเบียร์อมฤต เอ็นบี ในบรรจุภัณฑ์ขวดสีเขียว) คือ ใช้ขวดสีเหลืองบุคราคัม ปิดฉลากรูปวงรีสีเขียวและสีทอง ทั้งนี้ในปัจจุบันบริษัทได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของทั้งเบียร์คาร์ลสเบอร์ก และเบียร์ช้างใหม่เป็น "เบียร์คาร์ลสเบอร์ก" บรรจุอยู่ในขวดสีเขียวมรกต ปิดฉลากทรงวงรีสีเขียวทอง (ครึ่งบนสีเขียวครึ่งล่างสีทอง มีขอบนอกรูปวงรีสองชั้น ชั้นนอกสีขาว ชั้นในสีทอง โดยส่วนสีเขียวมีภาพลักษณะของเบียร์ช้างสีขาวและสีทอง ในขณะที่ส่วนสีทองมีชื่อตรา (เบียร์ช้าง) เป็นสีเขียว) และภายหลังจากได้รับรางวัลเหรียญทองจากการประกวดเบียร์ที่ประเทศออสเตรเลียในปี 2541 ได้เพิ่มสัญลักษณ์รางวัลรูปเหรียญทองลงบนผลิตภัณฑ์ โดยคาดไว้ที่คอขวดในแนวเฉียง (แถบสีเหลี่ยมพื้นเขียวขอบทองระบุชื่อตรา รางวัลเหรียญทองจาก A.I.B.A. และประเภทรางวัล) ทั้งขวดขนาดใหญ่ (630 มิลลิลิตร) และขวดขนาดเล็ก (330 มิลลิลิตร) ส่วนเบียร์ช้างบรรจุกระป๋อง (330 มิลลิลิตร) ใช้พื้นกระป๋องด้านบนเป็นสีทอง (ประมาณสี่ในห้าส่วน) ส่วนด้านล่างที่เหลือเป็นสีเขียว พิมพ์ฉลากด้วยสีและรูปแบบเช่นเดียวกับฉลากบนขวด และพิมพ์สัญลักษณ์รูปเหรียญทองห้อยไว้ด้านซ้ายของฉลาก

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development: R&D) เนื่องจากเบียร์คาร์ลสเบอร์กเป็นสูตรเบียร์จากประเทศเดนมาร์กที่มุ่งเน้นรักษารสชาติให้เป็นหนึ่งเดียวทั่วโลก

ดังนั้น บริษัทจึงไม่สามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงสูตรและกรรมวิธีในการผลิตเบียร์ได้ บริษัทจึงต้องคัดแปลงและคิดค้นพัฒนาสูตรในการผลิตเบียร์ขึ้นมาใหม่เอง (เบียร์ตระกูลช้างคือ เบียร์ช้าง ช้างไลท์ และช้างตราฟท์ นอกจากนี้ยังมีเบียร์ยี่ห้ออาซาอีกด้วย) ให้เป็นเบียร์ที่มีรสชาติถูกปากผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ โดยมีสัดส่วนการใช้วัตถุดิบภายในประเทศมากขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิตและทำให้สามารถขายในราคาต่ำได้ ในขณะที่ต้องรักษาคุณภาพการผลิตเอาไว้เพื่อให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้ในสภาวะการแข่งขันที่อาจรุนแรงขึ้นในอนาคต

ราคา (Price)

การกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าในเครือบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มีทั้งการใช้กลยุทธ์การขายแบบตัดราคาและการตั้งราคาจำหน่ายสินค้าตามตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ โดยในกรณีของเบียร์ตราคาร์ลสเบอร์กซึ่งเป็นเบียร์ในระดับบน บริษัทเลือกใช้วิธีกำหนดราคาจำหน่ายให้ใกล้เคียงกับเบียร์คอลลสเตอร์ (ผู้นำในตลาดเบียร์ระดับบน) แต่ต่ำกว่าเล็กน้อยเนื่องจากเป็นระยะเริ่มเข้าสู่ตลาด โดยตั้งราคาจำหน่ายไว้ที่ขวดละ 50-55 บาท ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหายจากสงครามราคาและเป็นการรักษาภาพพจน์ของเบียร์คาร์ลสเบอร์กซึ่งเป็นเบียร์ระดับบนในระดับนานาชาติเอาไว้ไม่ให้ตกต่ำ แต่ในกรณีของเบียร์ตราช้างซึ่งคิดค้นสูตรเบียร์ขึ้นมาใหม่ให้มีรสชาติที่แข็งแรงและมีต้นทุนการผลิตต่ำ โดยตั้งใจผลิตออกมาเพื่อตีตลาดของเบียร์ตราสิงห์ (เบียร์ระดับกลาง) โดยตรงนั้น บริษัทเลือกใช้กลยุทธ์การขายแบบตัดราคา กำหนดราคาจำหน่ายเบียร์ช้างให้ต่ำกว่าเบียร์สิงห์

หลังจากออกสู่ตลาดได้ไม่นานเบียร์คาร์ลสเบอร์กมีราคาจำหน่ายลดลงอย่างมาก สาเหตุมาจากจุดเด่นที่กลายเป็นข้อเสียคือ การใช้กลยุทธ์การขายสุราฟ่วงเบียร์ เนื่องจากเบียร์คาร์ลสเบอร์กเป็นเบียร์รสอ่อนที่เหมาะสมสำหรับสุขภาพสตรี ผู้ที่นิยมดื่มเบียร์รสอ่อน และผู้เริ่มดื่มเบียร์ทำให้ไม่ค่อยถูกปากคนไทยส่วนใหญ่เท่าใดนัก ประกอบกับเบียร์เป็นสินค้าที่มีอายุการเก็บสั้นเพียงไม่กี่เดือน ทำให้เอเยนต์ที่รับเบียร์คาร์ลสเบอร์กไปขายต้องเร่งระบายสินค้าคงเหลือที่อยู่เป็นจำนวนมาก ด้วยการลดราคาขายลงเรื่อยๆ จนเหลือเพียงขวดละ 40-45 บาท (เท่ากับเบียร์สิงห์) แต่ยังคงไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ระดับราคาจึงยังคงลดลงต่อไป จนในที่สุดมีราคาจำหน่ายเหลือเพียงขวดละ 25 บาทเท่านั้น (ปี 2537) ทั้งนี้ในปัจจุบันบริษัทได้พยายามสร้างและรักษาภาพพจน์ของเบียร์คาร์ลสเบอร์กให้อยู่ในระดับบนดั้งเดิม โดยการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากขวดสีเหลืองบุศราคัมเป็นขวดสีเขียวมรกต ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีระดับไม่แตกต่างไปจากเบียร์ระดับบนตราอื่นเช่นในอดีต อีกทั้งพยายามรักษาระดับราคาจำหน่ายเบียร์คาร์ลสเบอร์กไม่ให้ตกต่ำและให้ใกล้เคียงกับราคาจำหน่ายเบียร์ระดับบนตราอื่นๆ

ในทางกลับกันกลยุทธ์การขายสุราฟ่งเบียร์กลับเป็นผลดีในการจำหน่ายเบียร์ตราช้าง เนื่องจากช่วงที่เบียร์ช้างเข้าสู่ตลาด ประเทศประสบกับปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง ดังนั้นเมื่อเบียร์ช้างมีราคาจำหน่ายถูกกว่าทั้งเบียร์สิงห์ และเหล้าขาว อีกทั้งยังมีรสชาติดีกรีแรงถูกปากคนไทย ผู้บริโภคจึงหันมาบริโภคเบียร์ช้างมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายเบียร์ช้างเพิ่มขึ้นมากอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งส่วนหนึ่งของความสำเร็จในครั้งนี้ของเบียร์ช้างเกิดจากการจัดจำหน่ายร่วมกับสุราที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ดังนั้นจึงสามารถรองรับปริมาณความต้องการที่ขยายตัวอย่างเร็วได้โดยไม่เกิดภาวะสินค้าขาดตลาด

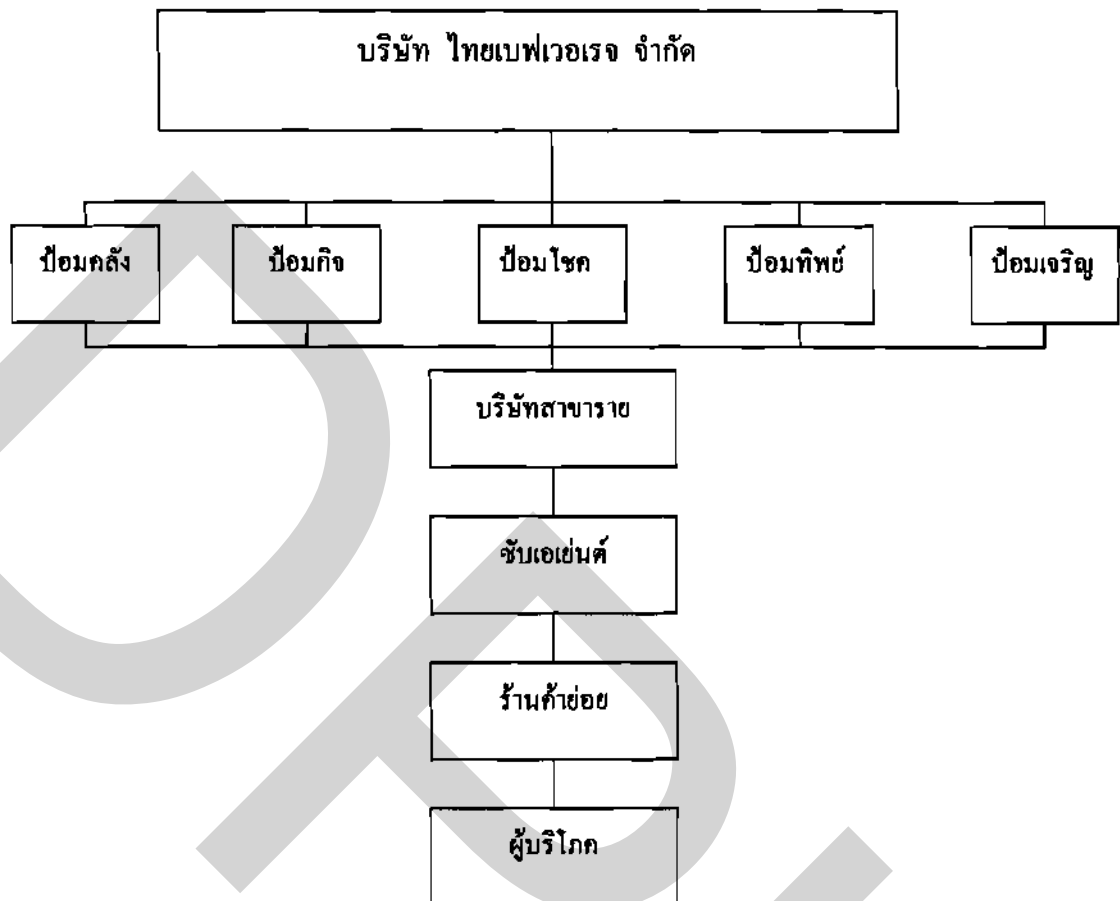
การจัดจำหน่าย (Place)

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการขายตรงหรือการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายเอเจนต์ ซึ่งสรุปได้ดังนี้คือ

1. ใช้ช่องทางการขายตรงไปยังจุดจำหน่ายโดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่าย ด้วยการตั้งทีมขายไปยังร้านอาหาร ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีก คอนวีเนียนสโตร์ ต่างๆ โรงแรม และสถานบันเทิงต่างๆ นอกจากนี้บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด ยังได้สิทธิในการจัดจำหน่ายเบียร์สดในร้านแพลงเน็ต ฮอลลีวูด ด้วยการเสนอผลประโยชน์ในรูปแบบของสินค้าราคาพิเศษ สื่อในการโฆษณา และรายการส่งเสริมการตลาดที่จะทำร่วมกับทางร้าน

2. กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยการจัดจำหน่ายร่วมกับผลิตภัณฑ์สุราซึ่งผลิตโดยบริษัทในเครือ (สุราแม่โขง หงส์ทอง) และจำหน่ายผ่านเครือข่ายการตลาดเดิมของกลุ่มผู้ผลิตสุราที่มีอยู่กว้างขวางกว่า 200 แห่งทั่วประเทศ พร้อมทั้งเอเจนต์และซัพเอเจนต์อีกนับหมื่นราย

3. จัดตั้งบริษัทสาขา 6 บริษัท สำหรับดูแลเบียร์ในแต่ละภาค ภาคเหนือดูแลโดยบริษัท ป้อมคลัง จำกัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือดูแลโดยบริษัท ป้อมกิง จำกัด ภาคกลางดูแลโดยบริษัท ป้อมโชค จำกัด ภาคตะวันออกดูแลโดยบริษัท ป้อมบูรพา จำกัด ภาคใต้ดูแลโดยบริษัท ป้อมเจริญ จำกัด และกรุงเทพฯและปริมณฑล ดูแลโดยป้อมทิพย์ (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 โครงสร้างระบบการจัดจำหน่ายของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การโฆษณา (Advertising) ในช่วงแรกที่เข้าสู่ตลาด เบียร์คาร์ลสเบอร์กเน้นการโฆษณาให้ผู้บริโภค รู้จักสินค้าของตน กระตุ้นให้เกิดความอยากลอง และนำเสนอทางเลือกใหม่สำหรับผู้ที่ต้องการ/นิยมบริโภคเบียร์คุณภาพซึ่งมีมาช้านาน และเป็นหนึ่งในระดับสากล ผ่านสโลแกน “รสชาติเป็นหนึ่งเดียวทั่วโลก” และข้อความในโฆษณาว่า “Probably the best beer in the world” และ “มีมา 146 ปีแล้ว” ต่อมาจึงได้ออกโฆษณาชุดใหม่เพื่อเน้นย้ำถึงความเป็นเบียร์ในระดับนานาชาติสำหรับผู้มีระดับ ผ่านภาพและเพลงประกอบโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อเป็นการชักชวนและยกระดับภาพพจน์ของเบียร์คาร์ลสเบอร์กที่เคยตกต่ำในสายตาของผู้บริโภคให้สูงขึ้น พร้อมกับเผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ขวดสีเขียวมรกตหุ้มฟอยล์สีขาวรอบคอขวดไปพร้อมๆ กัน โดยในคอนทักซ์ของเพลงประกอบโฆษณานั้นว่า “Welcome up to Carlsberg. Join your beer” ในขณะที่มีการพิมพ์ข้อความชักชวนในทำนองเดียวกันลงบนบรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋องว่า

“Come up to the ever COOL world of Carlsberg. The fresh, young, smooth beer.” และในที่สุดได้ตัดสินใจเพิ่มคุณค่าทางด้านสังคมให้แก่ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมด้วยการออกโฆษณาชุดใหม่ซึ่งมีเนื้อหาส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา (Sport marketing) โดยใช้สโลแกนว่า “Carlsberg...Part of the Game” ทางด้านเบียร์ช้างทำการโฆษณาในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์โดยมีความถี่ในการออกอากาศสูงและใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงในวงการโทรทัศน์ แต่การโฆษณาดังกล่าวไม่ได้มุ่งหวังการขายโดยตรงเพียงต้องการสื่อถึงหลักความเป็นมนุษย์ (Humanitarianism) โดยให้คนไทยหันหน้าเข้าหากันด้วยความเป็นมิตร และมีทัศนคติที่ดีต่อกันผ่านสโลแกน “หันหน้าเข้าหากัน เพื่อสร้างสรรค์สังคมไทย” หลังจากนั้นมีการโฆษณาเป็นระยะๆ เท่านั้นและเป็นการโฆษณาทางอ้อมผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการช่วยเหลือสังคมต่างๆ

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เบียร์คาร์ลสเบอร์กมีการส่งเสริมการขายทางด้านผู้แทนจำหน่าย โดยการแถมเบียร์คาร์ลสเบอร์กทันทีที่ซื้อ (ซื้อเบียร์คาร์ลสเบอร์ก 20 หีบ รับทันที อีก 5 หีบๆ ละ 12 ขวด) หรือแถมแก้ว 1 ใบเมื่อซื้อเบียร์คาร์ลสเบอร์ก 1 ลัง รวมถึงรายการส่วนลดพิเศษต่างๆ เช่น ลดราคาเหล้าขาวให้เมื่อซื้อเบียร์คาร์ลสเบอร์กหรือลดราคาเบียร์คาร์ลสเบอร์กให้เลย 12 บาทต่อลัง เป็นต้น นอกจากนี้เบียร์ช้างยังได้จัดรายการส่งเสริมการขายทางด้านผู้บริโภค เช่น โครงการฉลอง 1 ปี เบียร์ช้าง ขุมทรัพย์ 500 ล้าน โดยการส่งฝาเบียร์ช้างมาร่วมชิงโชค และการส่งฝาเบียร์ช้างมาลุ้นรับรางวัลสร้อยคอทองคำจากการจับฝาเบียร์ในรายการแฟนพันธุ์แท้

การสร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์ (Product image) บริษัทเน้นสร้างภาพพจน์จากตัวผลิตภัณฑ์เอง โดยสำหรับเบียร์คาร์ลสเบอร์ก บริษัทเน้นย้ำถึงความเป็นหนึ่ง (Probably the best beer in the world) ในระดับสากล (รสชาติเป็นหนึ่งเดียวทั่วโลก) ที่มีมานาน (มีมา 146 ปีแล้ว) สำหรับเบียร์ช้าง บริษัทเน้นที่ความเป็นไทย (กินแล้วภาคภูมิใจ เบียร์คนไทยทำเอง) และร่วมสร้างสรรค์สังคมไทยตามรอยเบียร์สิงห์ (หันหน้าเข้าหากัน เพื่อสร้างสรรค์สังคมไทย) และนอกจากบริษัทจะเน้นถึงคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์เองแล้ว บริษัทยังได้พยายามสร้างเสริมคุณค่าให้แก่บริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัทในสายตาของประชาชนเพิ่มเติมด้วยการเป็นผู้สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษา (Carlsberg.....Part of the Game) ด้วยการเป็นผู้สนับสนุนการถ่ายทอดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอย่างเป็นทางการของเบียร์คาร์ลสเบอร์ก หรือการจัดโครงการต่างๆ ของเบียร์ช้างเพื่อคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภค เช่น การจัดการวามมหกรรมลูกทุ่งทั่วประเทศ รวมถึงการคืนกำไรให้แก่สังคม เช่น การจัดโครงการเบียร์ช้างรวมใจด้านภัยหนาว แจกผ้าห่ม 400,000 ผืนมูลค่ารวม 60 ล้านบาท ให้แก่ประชาชนเพื่อใช้ในฤดูหนาว

4. บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิกบริวเวอรี่ จำกัด

เบียร์ไฮเนเก้นถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในวันที่ 16 ธันวาคม ค.ศ. 1863 เมื่อ Gerard Adriaan Heineken ชื่อโรงเบียร์ Hooiberg ในอัมสเตอร์ดัม (Amsterdam) เพื่อผลิตเบียร์ที่มีคุณภาพดีที่สุดพร้อมกันนี้ได้สร้างห้องวิจัยเบียร์สำหรับค้นคว้าและพัฒนา เอ-ยีสต์ (A-Yeast) ขึ้นจนในที่สุดได้กลายมาเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เบียร์ไฮเนเก้นมีรสชาติยอดเยี่ยมจนถึงวันนี้ จากความสำเร็จในเวลาอันรวดเร็วส่งผลให้บริษัทเริ่มส่งเบียร์ออกไปจำหน่ายในตลาดยุโรป และในที่สุดบริษัทสามารถเป็นผู้ส่งเบียร์ไปจำหน่ายยังประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นรายแรกของโลก หลังจากการยกเลิกข้อห้ามในค.ศ. 1933 เพียง 3 วัน ซึ่งหนังสือพิมพ์ New York Times ได้นำข่าวการนำเข้าเบียร์ไฮเนเก้นในครั้งนั้น และถือเป็นการโฆษณาเบียร์ครั้งแรกของเบียร์ไฮเนเก้น นับจากวันนั้น ไฮเนเก้นจึงเป็นเบียร์นำเข้าที่มียอดขายสูงที่สุด และถือว่าเป็นความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ของเบียร์ไฮเนเก้นในสหรัฐอเมริกาจนถึงทุกวันนี้

ต่อมาไฮเนเก้นได้เข้าร่วมทุนกับบริษัท Fraser & Neave ในประเทศสิงคโปร์ จัดตั้งบริษัท Asia Pacific Breweries ขึ้นเพื่อขยายเข้าสู่ตะวันออกไกล โดยบริษัทร่วมทุนดังกล่าวรับผิดชอบในการขยายตลาดต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกให้แก่ไฮเนเก้น ทั้งนี้ในปัจจุบันกลุ่มบริษัทไฮเนเก้นมีความสัมพันธ์กับโรงเบียร์กว่า 90 โรง ในกว่า 50 ประเทศทั่วโลก มีปริมาณการจำหน่ายโดยรวมสูงถึง 6,000 ล้านลิตร อีกทั้งยังมีจำหน่ายในกว่า 170 ประเทศทั่วโลกตั้งแต่ปี 2537 นับเป็นผู้ส่งออกเบียร์รายใหญ่ที่สุดที่มียอดการส่งออกเป็นอันดับหนึ่งของโลก เบียร์ไฮเนเก้นเข้าสู่ประเทศไทยในรูปแบบของบริษัทร่วมทุน อันเกิดจากการร่วมทุนระหว่างผู้ผลิตจากต่างประเทศ คือ บริษัทเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ จากประเทศสิงคโปร์ ถือหุ้นร้อยละ 35 กับผู้ผลิตชาวไทยซึ่งมีคุณวานิช ไชยวรรณ แห่งตระกูลไชยวรรณ (ไทยประกันชีวิต) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ฝ่ายไทย (ร้อยละ 51) ร่วมด้วยบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด (ร้อยละ 9) และธนาคารทหารไทย (ร้อยละ 5) โดยในตอนแรกใช้ชื่อบริษัทว่า บริษัทไทยผลิตสุรา จำกัด ต่อมาเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2535 จึงเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ไทยผลิตภัณท์เบียร์ จำกัด และท้ายที่สุดได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้งเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2537 เป็นบริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิกบริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,000 ล้านบาท ใช้เงินลงทุนกว่า 2,000 ล้านบาท เริ่มดำเนินการผลิตในปี 2538 และนำสินค้าชุดแรกออกวางจำหน่ายในเดือนกรกฎาคมปีเดียวกัน และในปี 2547 ได้ขยายโรงงานเพิ่มกำลังการผลิตจาก 100 ล้านลิตร เป็น 200 ล้านลิตร โดยใช้เงินลงทุน 2,900 ล้านบาท

เบียร์อัมสเตอร์ดัมเริ่มทำการผลิตมาตั้งแต่ค.ศ. 1870 โดยตั้งชื่อเบียร์ตามชื่อแม่น้ำซึ่งไหลผ่านของอัมสเตอร์ดัม เมืองซึ่งเป็นแหล่งกำเนิด และแม่น้ำซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงงานแห่งแรกของ

เบียร์ อัมสเทล และมีการผลิตเบียร์ตามส่วนประกอบมาตรฐานในการผลิตเบียร์อย่างเคร่งครัดจากวัตถุดิบชั้นดีไม่ว่าจะเป็นน้ำ ข้าวมอลต์ คอกฮอป และฮัมสเทลฮีสต์ ปัจจุบันมีจำหน่ายใน 100 ประเทศทั่วโลก

เมื่อเริ่มก่อตั้ง บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิกบริวเวอรี่ จำกัด เลือกตั้งโรงงานอยู่บนพื้นที่ 140 ไร่ ที่อยู่เลขที่ 111 หมู่ 2 ถนนสุพรรณบุรี-บางบัวทอง ตำบลไทรใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ปัจจุบันมีกำลังการผลิตเบียร์ทั้งสิ้น 200 ล้านลิตรต่อปี ทำการผลิตเบียร์ในสามระดับด้วยกันโดยจำแนกตามระดับราคาจำหน่ายภายในประเทศและกลุ่มผู้บริโภค คือ เบียร์ในระดับบนไฮเนเก้น (เป็นเบียร์ที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ ทำให้สามารถกำหนดราคาจำหน่ายสูงกว่าเบียร์ระดับกลางตราอื่นที่ผลิตภายในประเทศเล็กน้อย) โดยทำการผลิตภายใต้การควบคุมจากเจ้าของตราให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานการผลิตเบียร์ไฮเนเก้นและเบียร์อัมสเทลจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ต่อมาในปี 2547 บริษัทไทยเอเชียฯ ต้องการขยายตลาดระดับกลางเพิ่มจึงผลิตเบียร์ยี่ห้อ ไทเกอร์ ออกสู่ตลาดเมืองไทย ทั้งนี้เบียร์ไทเกอร์เป็นเบียร์เอเชียที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกสูงที่สุด หลังจากนั้นในปีต่อมาได้เปิดตัวเบียร์เชียร์ (Cheers beer) ซึ่งเป็นเบียร์คุณภาพ ที่มาพร้อมกับรสชาติที่นุ่มแต่เข้ม กำลังดีถูกคอคนไทย จับกลุ่มเป้าหมายผู้ที่นิยมเบียร์คุณภาพสูง ราคาตัวเองในตลาดระดับล่างสำหรับด้านยอดขายของบริษัทไทยเอเชียฯ ก็เติบโตมาโดยตลอดนับตั้งแต่ปี 2545 ที่มียอดขายทั่วประเทศประมาณ 6,000 ล้านบาท จนถึง 7,500 ล้านบาทในปี 2548

กลยุทธ์การตลาด

มีดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า (Style changes) บรรลุภัณฑ์ของเบียร์ไฮเนเก้นไม่มีสิ่งใดแปลกใหม่ ขณะที่เบียร์อัมสเทลนั้นมีการปิดฉลากรูปวงกลมเป็นตราแรกและตราเดียนอกเหนือจากฉลากทรงสี่เหลี่ยมและวงรีซึ่งเบียร์ตราต่างๆ ที่ผลิตภายในประเทศใช้กันอยู่ ทั้งนี้ในปัจจุบันบริษัทมีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เป็นดังนี้

“เบียร์ไฮเนเก้น” มีรูปแบบของสินค้าคล้ายคลึงกับเบียร์ในระดับบนตราอื่น คือ ใช้ขวดสีเขียวมรกต ปิดฉลากทรงวงรี (มีรูปวงรีสีเขียวซึ่งขอบนอกและใจกลางเป็นสีขาว มีชื่อตรา (Heineken) สีขาวบนพื้นสีดำคาคขวางตัดกลางวงรี และมีสัญลักษณ์รูปดาวสีแดงอยู่ในวงรีเหนือชื่อตรา) สำหรับขวดขนาดใหญ่ (630 มิลลิลิตร) จะหุ้มฟอยล์สีขาวที่คอถึงปากขวด (พิมพ์สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชื่อตรา) ในขณะที่ขวดขนาดเล็ก (330 มิลลิลิตร) จะคาดกระดาษสีขาวพิมพ์

สัญลักษณ์และชื่อตราไว้ที่คอขวด และหากเป็นบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง (330 มิลลิลิตร) จะพิมพ์พื้นด้วยสีเขียว และพิมพ์ฉลากด้วยสีรูปแบบกันกับฉลากบนขวด

“เบียร์อัมสเทล” ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดสีเหลืองบุครากัม ปิดฉลากรูปวงกลมสีทอง (บนวงกลมด้านบนมีตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ทรงสามเหลี่ยมกว่า ภายในวงกลมด้านบนพื้นเป็นสีขาวมีชื่อตราสินค้าคำว่า “AMSTEL” และด้านล่างพื้นเป็นสีแดงมีชื่อตราส่วนที่เหลืองสีขาวคำว่า “BEER”) และหุ้มฟอยล์สีขาวที่คอถึงปากขวด (พิมพ์ลายเส้นสีเงินตามขวางและตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์) ทั้งขวดขนาดใหญ่ (630 มิลลิลิตร) และขวดขนาดเล็ก (330 มิลลิลิตร) สำหรับเบียร์อัมสเทลบรรจุ กระป๋อง (330 มิลลิลิตร) จะพิมพ์พื้นด้วยสีขาว (ครึ่งบน) และสีแดง (ครึ่งล่าง) และพิมพ์ฉลากรูปวงกลมด้วยรูปแบบและสีเช่นเดียวกับฉลากบนขวด

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development: R&D) เนื่องจากทั้งเบียร์ไฮเนเก้นและเบียร์อัมสเทลเป็นสูตรเบียร์ที่มีต้นกำเนิดจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ทำให้ไม่สามารถดัดแปลงสูตรหรือกรรมวิธีในการผลิตเพราะต้องทำการผลิตภายใต้การควบคุมเพื่อให้ได้มาตรฐานการผลิตเบียร์จากประเทศต้นตำรับ

ราคา (Price)

บริษัทไทยเอเชียฯ เลือกกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยใช้หลักการตั้งราคาสินค้าสำหรับตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย คือ ตั้งราคาจำหน่ายสินค้าให้ใกล้เคียงกับผู้นำตลาดเดิมที่จำหน่ายสินค้าในระดับเดียวกัน (ตั้งราคาตามผู้นำตลาดและตำแหน่งผลิตภัณฑ์) ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ตกต่ำ และเป็นการหลีกเลี่ยงความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นจากสงครามราคา หากตั้งราคาจำหน่ายไว้ต่ำกว่าผู้นำตลาดเดิม ดังนั้นบริษัทจึงตั้งราคาจำหน่ายเบียร์ไฮเนเก้นให้ใกล้เคียงกับเบียร์คลอสเตอร์ ซึ่งเป็นผู้นำตลาดเบียร์ระดับบนในขณะนั้น (ต่อมาเบียร์ไฮเนเก้นสามารถทำยอดขายได้มากกว่าเบียร์คลอสเตอร์ และกลายเป็นผู้นำในตลาดนี้แทน) และตั้งราคาจำหน่ายเบียร์อัมสเทลให้ใกล้เคียงกับเบียร์สิงห์ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดเบียร์ระดับกลาง โดยมีราคาสูงกว่าเล็กน้อยเนื่องจากอัมสเทลมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า จากการเป็นเบียร์สูตรต่างประเทศ (ประเทศฮอลแลนด์หรือเนเธอร์แลนด์) ที่มีการผลิตมาตั้งแต่ค.ศ. 1870 ส่วนการตั้งราคาของเบียร์ไทเกอร์นั้นเน้นส่วนแบ่งการตลาดที่ต้องการได้จากคู่แข่ง (เบียร์สิงห์) ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดเบียร์ระดับกลางอยู่ผู้เดียว การตั้งราคาของเบียร์ไทเกอร์จึงตั้งราคาแบบประกบคู่กับเบียร์สิงห์แม้จะสร้างภาพลักษณ์อยู่ในระดับบน (พรีเมียม) ก็ตาม ในขณะที่การตั้งราคาของเบียร์เชียร์นั้นจะประกบคู่กับเบียร์ลิโอซึ่งอยู่ในตลาดเบียร์ระดับล่าง ด้วยการเน้นรสชาติที่นุ่มดื่มง่าย และมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

การจัดจำหน่าย (Place)

เบียร์ไฮเนเก้นมีเครือข่ายการขายผ่านดีลเลอร์ (สามารถขายสินค้าเบียร์ของบริษัทอื่นได้ โดยทั่วไปจะเป็นเอเจนต์ของเบียร์คาร์ลสเบอร์กและเบียร์ช้างร่วมด้วย) ซึ่งมีอยู่ประมาณ 20 รายในเขตกรุงเทพมหานคร และ 80 รายในต่างจังหวัด (กระจายเท่าๆ กันในแต่ละภาค) โดยเบียร์ไฮเนเก้นจะเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเบียร์ในระดับบน และเนื่องจากบริษัทไทยเอเชียฯ เห็นว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคเบียร์ตามร้านอาหารมากกว่าที่บ้านจึงเน้นการกระจายสินค้ากว่าร้อยละ 60 ผ่านช่องทางร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม ในขณะที่สินค้าส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 40 ถูกกระจายไปยังซูเปอร์มาร์เก็ต สถานบันเทิง และดีลเลอร์ (บริษัทจัดส่งสินค้าให้แก่ดีลเลอร์โดยใช้บริการการขนส่งของบริษัท คาร์ลเบอส์สัน จำกัด)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การโฆษณา (Advertising) เนื่องจากเบียร์ไฮเนเก้นเป็นเบียร์ในระดับพรีเมียมจึงเน้นที่ความเป็นสากลของตรา และความมีระดับสำหรับผู้ที่มีและ/หรือต้องการเสริมสร้างรสนิยมในการดื่มเบียร์ ในขณะที่เบียร์อัมสเทลมุ่งเจาะตลาดในระดับกลางที่มีผู้บริโภคเป็นคนทั่วไป จึงเน้นที่ความสุขสนุกสนานและมิตรภาพจากเพื่อนที่จะได้รับจากการดื่มเบียร์อัมสเทล ซึ่งความสุขอื่นไม่สามารถทดแทนได้ และได้ออกโฆษณาซึ่งเน้นความเก่าแก่และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีมาเป็นเวลานานของเบียร์อัมสเทล จากข้อความและคำพูดที่ว่า “คนยุโรป.....เขารู้กัน” และข้อความที่ปรากฏในโฆษณา “เบียร์อัมสเทล รู้จักดีในยุโรปตั้งแต่ปี 1870” ส่วนเบียร์ไทยเกอร์นั้นจะเน้นด้านคุณภาพและรสชาติที่ได้รับรางวัลต่างๆ มากกว่า 40 รางวัล ขณะที่เบียร์เชียร์เน้นที่การสังสรรค์ต่างๆ สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดให้สอดคล้องกับราคา และกลุ่มเป้าหมายระดับล่าง

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ทางด้านผู้แทนจำหน่ายบริษัทไทยเอเชียฯ ได้จัดให้มีหน่วยส่งเสริมการตลาดออกตรวจตามร้านค้าและดีลเลอร์ สำหรับรายใดที่มียอดขายตกลงอย่างผิดสังเกตก็จะเข้าไปช่วยแก้ไขปัญหาเพื่อเป็นการสร้างเสริมมิตรภาพที่ดีกับร้านค้าปลีกและดีลเลอร์ของบริษัท ทั้งนี้ยังไม่เน้นการจูงใจดีลเลอร์ด้วยการให้ผลกำไรสูงกว่ารายอื่นถึงร้อยละ 30 ส่วนทางด้านผู้บริโภคบริษัทไทยเอเชียฯ ได้ทุ่มงบประมาณส่งเสริมการขายอย่างมากในช่วงแรกที่เข้าสู่ตลาด โดยเมื่อปลายปี 2538 บริษัทไทยเอเชียฯ ได้เปิดถนน Royal City Avenue (RCA) เพื่อจัดงานคาร์นิวัลแบบบราซิล (ไฮเนเก้น มาร์ติกราส์) ในงานมีขบวนพาเหรดยาว 1.5 กิโลเมตร ซึ่งถือเป็นการโฆษณาสินค้าไปด้วยพร้อมกัน อีกทั้งได้จัดให้มีเทศกาลเบียร์การ์เด็น จำนวน 200 โต๊ะนานประมาณ 5 เดือน บนเนื้อที่ 1 ไร่ในย่าน RCA. นอกจากนี้บริษัทไทยเอเชียฯ ยังได้จัดทำชุดของขวัญโดยนำเบียร์ไฮเนเก้น 12 กระป๋องจัดลงในกล่องที่ออกแบบมาเฉพาะพร้อมแถมแก้วดื่ม

เบียร์ ซึ่งพิมพ์ลายแตกต่างกันไปแต่ละชุด (Heineken gift set : World of Golf, World of Tennis, World of Music and World of Movies) และนำเบียร์อัมสเทล 8 กระป๋องจัดลงในกล่องที่ออกแบบมาเฉพาะพร้อมแถมเสื้อยืดสีเทาพิมพ์ลายลูกฟุตบอล และชื่อตราอัมสเทล (Amstel gift set) หรือจัดเป็นชุดส่งเสริมการขายอื่นสำหรับเบียร์บรรจุขวด เช่น การแถมที่เปิดขวดเบียร์ในรูปพวงกุญแจพิมพ์ตราอัมสเทลเมื่อซื้อเบียร์อัมสเทล 2 ขวด เป็นต้น

การสร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์ (Product image) สำหรับเบียร์ไฮเนเก้น จะเน้นสร้างความรู้สึกที่เบียร์ไฮเนเก้นเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในงานสังสรรค์หรืองานรื่นเริงใด (It could only be Heineken) อีกทั้งพยายามทำให้เห็นภาพพจน์ว่าเป็นเบียร์สำหรับผู้มีรสนิยมแห่งความสุนทรีย์ และสรรหาสิ่งดีๆ มาเติมความสุขให้กับทุกโอกาสที่ดีในชีวิตด้วยสโลแกน “เบียร์ระดับสากลคู่ควรกับคนที่มึรสนิยมเช่นคุณ” และ “ไฮเนเก้น ความภูมิใจของนักดื่มเบียร์” และสำหรับเบียร์อัมสเทลจะเน้นภาพพจน์ว่า “ไม่มีความสุขใดจะมากไปกว่าการได้ดื่มเบียร์อัมสเทล ซึ่งความสุขอื่นไม่สามารถทดแทนได้” (สุขทุกที่ถ้ามีอัมสเทล) และต่อมาได้นั้นไปที่การเป็นเบียร์ที่รู้จักกันดีในยุโรปมาเป็นเวลานาน สำหรับเบียร์ “ไทเกอร์” นั้นเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลมาแล้วกว่า 40 รางวัล จากสถาบันชั้นนำของโลก และชูภาพลักษณ์ว่าเป็นเบียร์ระดับบนในระดับอินเตอร์เนชั่นแนล แต่ตั้งราคาเท่ากับเบียร์ในระดับกลาง ส่วนเบียร์เซียร์นั้นวางภาพลักษณ์ว่าเป็นเบียร์คุณภาพดีมาตรฐานยุโรป ในราคาข่อมเขา และสามารถสนุกสนานกับการฉลองต่างๆ ได้เสมอทุกโอกาส

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ- นามสกุล****ประวัติการศึกษา****ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน****สมภพ จาวยนต์****บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต****บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์****ปี 2550****ผู้จัดการฝ่ายขาย****บริษัท Royal Gateway จำกัด**