

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ มาปรับใช้ในการศึกษา ครอบคลุมเนื้อหาภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Leavitt (อ้างใน พิบูล ทีปะปาล, 2534) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ก่อนที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้น มักมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นก่อน เป็นอันดับแรก ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวนี้เรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และ กระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกันอยู่ 3 ประการดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรม (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั่นเอง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเกิดนึกอยากดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แต่เกรงว่าหากดื่มสุราจะมึนเมาจนไม่อาจขับขี่ยานพาหนะได้ จึงเลือกดื่มเบียร์ แต่พอประมาณเนื่องจากมีแอลกอฮอล์ต่ำกว่า เป็นต้น

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือเมื่อบุคคลหนึ่งบุคคลใดมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ย่อมมีความปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น เช่น เมื่อผู้บริโภคซึ่งเคยชมภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ยี่ห้อหนึ่งทางโทรทัศน์ แล้วเกิดความชอบและประทับใจต่อเบียร์ยี่ห้อนั้น เมื่อเขาเกิดความต้องการอยากดื่มเบียร์ขึ้นมา และได้

นี้ถึงโฆษณาดังกล่าว ผู้บริโภคคนนั้นก็พยายามหาซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวมาบริโภคให้ได้ แม้ว่าจะต้องซื้อจากร้านที่อยู่ไกลกว่าร้านอื่นก็ตาม เป็นต้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-directed) หมายความว่า การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้น มิได้กระทำลงไปอย่างเลื่อนลอยหรือปราศจากจุดมุ่งหมาย ไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน เช่น หลังจากที่ผู้บริโภคได้หาซื้อเบียร์ยี่ห้อที่ตนต้องการดื่มได้แล้ว แต่เบียร์ที่ซื้อมาไม่ได้แช่เย็น เขาจึงนำไปแช่ตู้เย็นก่อนและเสียเวลารอจนกระทั่งเย็นได้ที่จึงนำมาดื่ม ทั้งนี้เพื่อรสชาติที่ดีกว่านั่นเอง

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้นต้องมีมูลเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเกิดขึ้นก่อน ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็ได้รับสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นอื่น ๆ จากภายนอก จนทำให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จึงแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีเป้าหมายที่แน่นอน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

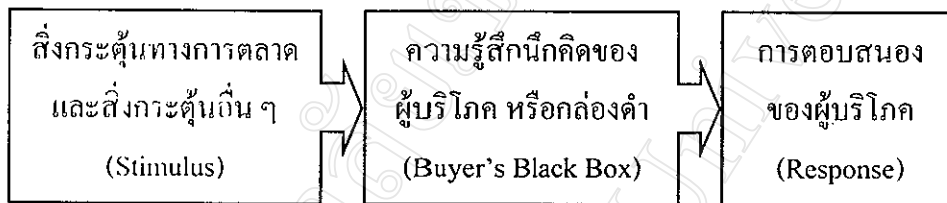
ปัจจุบันสภาพการณ์บริโภคเบียร์ของผู้บริโภค ได้เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีการผลิตที่ก้าวหน้ามากขึ้น จึงก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตและผู้นำเข้า ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์เบียร์หลายยี่ห้อถูกนำมาเสนอขาย ผู้บริโภคจึงมีโอกาเลือกซื้อได้อย่างอิสระไม่ถูกจำกัดเช่นในอดีตที่ผ่านมา จากพฤติกรรมเหล่านี้เป็นเหตุให้นักการตลาดเปลี่ยนแนวคิดจากเดิมที่เน้นด้านปริมาณการผลิต มาศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกก่อนว่า ผู้บริโภคต้องการเบียร์ชนิดใด รสชาติอย่างไร ราคาเท่าไร แล้วจึงจัดระบบการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น โดยให้ความสำคัญต่อความสนใจและพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของผู้บริโภค โดยศึกษาทั้งในแนวกว้างและแนวลึกถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ และการตอบสนองจนกระทั่งเกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ที่เสนอขายในทุก ๆ ด้านมากขึ้น (กรรณิการ์ ภูประเสริฐ, 2538)

Kotler (2000) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายผู้บริโภค (Inside Stimulus) ซึ่งได้แก่ ความหิว ความต้องการ เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความต้องการ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือมีการบริโภคเกิดขึ้นในที่สุด

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การซื้อ การใช้สินค้า รวมทั้งการประเมินผลการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และผลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์จะช่วยให้เกิดการ

ตลาดสามารถจัดเตรียมกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ทราบว่า การที่ผู้บริโภคได้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมานั้น ก็เนื่องมาจากมีสิ่งจูงใจ หรือมีแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพื่อจะให้ไปสู่เป้าหมาย หรือบรรลุถึงผลสำเร็จแห่งความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมดังกล่าวได้ โดยพิจารณาจากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเกิดการบริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ตามมา จึงเรียกว่า S-R Theory (Kolter, 2000) ซึ่งมีรูปแบบอย่างง่ายดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ภาพที่ 1) อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการได้รับสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และความต้องการที่เกิดขึ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคอันเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งภายในกล่องดำนี้จะเป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจคาดคะเนได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรต่อสินค้าของตน เนื่องจากเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคน โดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคเอง แล้วจึงมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคในที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ และการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่กิจการควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ วัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงมุ่งเน้นเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเท่านั้น

นอกจากสิ่งกระตุ้นที่กล่าวมาแล้วข้างต้นแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคยังประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นและแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท (บุษณา ธรรมเจริญ, 2530) ดังนี้คือ

1. แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความ ต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งสร้างความพอใจของตน เช่น ต้องการแข่งขัน เอาเยี่ยงอย่างให้มีความแตกต่าง จากผู้อื่น หรือต้องการความสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการ ทางอารมณ์ แรงจูงใจทางอารมณ์ประกอบด้วย ความรู้สึกที่จูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ (เช่น การมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสรส) ความภูมิใจ การพักผ่อน การเข้าสังคม เป็นต้น ซึ่งจูงใจทางด้าน อารมณ์ในลักษณะต่าง ๆ ที่กล่าวมาสะท้อนออกมาในรูปของการบริโภคผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์เหล่านั้น

2. แรงจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณา อย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ประกอบด้วยความประหยัด เป็นแรงจูงใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงความประหยัด ความเชื่อถือได้ เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของกิจการที่มีความเชื่อถือต่อกิจการ ทั้งทางด้านชื่อเสียง การดำเนินงาน รวมถึงตราสินค้า นอกจากนี้ แรงจูงใจทางด้านเหตุผลยังประกอบด้วยความสะดวกในการบริโภคด้วย

กล่าวได้ว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นชักนำพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้ปฏิบัติตามความต้องการ ของตนเอง การที่นักการตลาดจัดส่วนประสมทางการตลาด อาทิ การส่งเสริมการขาย การใช้ภาพลักษณ์ ของสินค้า เป็นต้น จึงมีส่วนเสริมสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ให้มีการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้า ต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่ผู้บริโภคได้รับจากกิจกรรมต่าง ๆ ของนักการตลาดได้

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอธิบายถึงพฤติกรรม ของผู้บริโภคโดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ก่อให้เกิดกระบวนการ ตัดสินใจและการแสดงออกในรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น ซึ่งก็คือพฤติกรรม ในการบริโภคและการซื้อสินค้า ส่วนแรงจูงใจก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ แรงจูงใจของผู้บริโภคนั่นเอง การสร้างและกระตุ้นแรงจูงใจจะทำให้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อแรงจูงใจนั้นในรูปของการบริโภคหรือการซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้การ บริโภคสินค้าของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ รวมทั้งแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งแสดงออกมาในรูปของการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้วย การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ

สรุปได้ว่า ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของ ชายไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยนำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษา ปัจจัยทางตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคเบียร์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นและแรงจูงใจ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเบียร์ได้สร้างขึ้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคเบียร์ เมื่อสิ่ง

กระตุ้นดังกล่าวผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค แล้วจึงเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเกิดการบริโภค โดยแสดงออกในรูปของการตอบสนองที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อหรือ สถานที่ เวลา ความถี่ ปริมาณการบริโภคแต่ละครั้ง เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000) กล่าวว่า มีเครื่องมือสำคัญหลายชนิดที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เครื่องมือเหล่านี้มักเรียกรวมกันว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สินค้าที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้พึงพอใจ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม ตรงกับความต้องการของ ลูกค้า เช่น สินค้าเบียร์มีหลายชนิดและขนาดให้เลือกตามความต้องการ มีคุณภาพ รสชาติ สี สัน ความสวยงามของภาชนะที่บรรจุ ตลอดจนชื่อเสียงของยี่ห้อ และความสะดวกรวดเร็วในการบริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งต้องมีการกำหนดให้ ถูกต้องเหมาะสม เป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้ เช่น การตัดป้ายราคา สินค้าที่ชัดเจน สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก เป็นต้น

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** จากแนวความคิดที่ว่าแม้มีผลิตภัณฑ์ที่ดี แต่ไม่สามารถนำเสนอไปถึงผู้บริโภคได้ทันเวลา และในสถานที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมไร้ความหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงหมายถึงความรวมถึงช่องทางต่าง ๆ ในการเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าที่พึงปรารถนาได้โดยตรงแล้ว ยังเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย ตัวอย่างของช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ การที่ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ไปมาได้สะดวก มีสถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ บรรยากาศในร้านน่าใช้บริการ มีการออกแบบจัดวางสินค้าเพื่อให้เกิดความคล่องตัวทั้งต่อผู้ซื้อและผู้จำหน่าย แล้วยังเกิดความสวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อยด้วย รวมทั้งร้านค้ามีหลายสาขา มีเวลาเปิดปิดร้านที่สะดวกต่อผู้ซื้อ เป็นต้น ดังนั้นในด้านสถานที่จึงพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคลากรที่สินค้าควรถูกนำไปเสนอขายด้วย

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับรู้หรือรับทราบ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสาร (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าต้องมีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารและกำหนดตำแหน่งสินค้าทางการตลาด ช่วยให้ผู้บริโภค

เข้าใจในตัวสินค้าได้ดีขึ้น จึงสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การบอกกล่าวปากต่อปาก และการตลาดทางตรง เป็นต้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้สำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารุ่นนี้ พบว่ามีการศึกษาที่น่าสนใจดังต่อไปนี้
 กนกศักดิ์ ดอกพรม (2540) ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของชายไทยในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหรือดื่มเบียร์ เพื่อศึกษาถึงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหรือดื่มเบียร์ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเบียร์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด การศึกษานี้ทำการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเพศชายในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2539 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2540

กองสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2544) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการดื่มสุราของประชากร ซึ่งได้ผลสรุปกล่าวไว้ในรายงานผลเบื้องต้นเรื่องพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2544 ไว้ว่า จากการสำรวจพบว่าประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มีประมาณ 47.0 ล้านคน เป็นผู้ดื่มสุราประมาณ 15.3 ล้านคน หรือร้อยละ 32.6 (สุราในการสำรวจนี้ได้แก่ เครื่องดื่มสิ่งมีแอลกอฮอล์ต่าง ๆ รวมถึงเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแม่โขง แสงทิพย์ หงษ์ทอง สุรา 28 ดิกรี สุราขาว กระแซ่ สาโท บรันดี ไวน์ วิสกี้ และเบียร์) โดยในปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนผู้ดื่มสุราเพิ่มขึ้นจากการสำรวจในปี 2539 ประมาณ 1.6 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.3 ต่อปี เมื่อเปรียบเทียบอัตราการดื่มสุราของประชากรระหว่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล พบว่า อัตราร้อยละของผู้ดื่มสุราของนอกเขตเทศบาลสูงกว่าในเขตเทศบาล (ร้อยละ 34.5 และ 28.9 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาระหว่างภาคพบว่า มีอัตราการร้อยละที่ค่อนข้างแตกต่างกัน ดังนี้คือ อัตราร้อยละของผู้ดื่มสุราที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 41.2 และ 39.5 ซึ่งสูงกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 27.0, 20.3 และ 25.4 ตามลำดับ) นอกจากนี้ผู้ดื่มสุราโดยส่วนใหญ่ พบว่าอยู่ในวัยทำงาน (25 – 29 ปี) เป็นกลุ่มที่มีอัตราการดื่มสูงสุด คือร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ กลุ่มเยาวชน (15 – 24 ปี) ร้อยละ 21.6 และกลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ร้อยละ 20.0 และในแต่ละกลุ่มอายุ อัตราการดื่มสุราในกลุ่มอายุของชายพบว่าสูงกว่าหญิง ในด้านพฤติกรรมการดื่มสุราของประชากร พบว่า ผู้ที่เริ่มดื่มสุรมีอายุเฉลี่ยประมาณ 20.2 ปี โดยชายมีอายุเฉลี่ยของการเริ่มดื่มเร็วกว่าหญิง (19.3 ปี และ 25.1 ปี ตามลำดับ) ส่วนสาเหตุของการเริ่มดื่มสุรา คือ เพื่อเข้าสังคม (ร้อยละ 43.8) รองลงมาคือ ตามอย่างเพื่อนหรือเพื่อนชวนดื่ม (ร้อยละ 32.8) และทดลองดื่ม (ร้อยละ 15.9) เมื่อ

เปรียบเทียบระหว่างชายและหญิง เห็นได้ว่ามีสาเหตุของการเริ่มดื่มสุราในทำนองเดียวกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ สำหรับชาย ร้อยละ 41.8 ของผู้ดื่มสุราตอบว่าเพื่อเข้าสังคม อันดับรองลงมาคือ ตามอย่างเพื่อนหรือเพื่อนชวนดื่ม ส่วนในด้านความถี่ของการดื่มสุรา พบว่าส่วนใหญ่หรือร้อยละ 49.4 ดื่มสุรานาน ๆ ครั้ง (ดื่มไม่สม่ำเสมอหรือกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนไม่ได้) ผู้ที่ดื่มหรือดื่มค่อนข้างบ่อย 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีเพียงร้อยละ 7.9 และ 9.9 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระหว่างกลุ่มอายุพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ดื่มสุราประมาณ 1.2 ล้านคน เป็นผู้ดื่มทุกวัน ร้อยละ 16.5 และดื่มค่อนข้างบ่อย ร้อยละ 9.9

ธัญธร ลิ้มพิลา (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ดื่มเบียร์และมีอำนาจตัดสินใจซื้อเบียร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยทำการสุ่มแบบเจาะจงตามเฉพาะผู้ที่ดื่มเบียร์แบ่งตามกลุ่มอาชีพ อาชีพละ 40 ราย ประกอบด้วยนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างหรือลูกจ้าง และค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000 – 10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์สัปดาห์ละครั้ง โดยยี่ห้อที่ดื่มมากที่สุดคือ ช้าง นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบนิยมซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ โดยซื้อครั้งละ 1 – 3 ขวด และนิยมซื้อไปดื่มที่บ้านและดื่มกับเพื่อน ทั้งนี้ผู้ตอบมักตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบียร์มากที่สุด พบว่า สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากคือ ความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ และเป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศไทย รูปแบบบรรจุภัณฑ์และภาพพจน์ของตรายี่ห้อ ส่วนปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาที่ถูกลงกว่ายี่ห้ออื่น ในด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด คือ สินค้าหาซื้อสะดวก และปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากคือ มีสินค้าเมื่อต้องการ มีที่จอดรถสะดวก มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย และมีหลายยี่ห้อให้เลือก ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากคือ การส่งเสริมการขาย พนักงานขายบริการดี สุภาพ ให้ความช่วยเหลือสังคม และให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

นภาพรณัฏ เต่งแก้ว (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคสุรา เบียร์ และบุหรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาชายมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวม 16 คณะ จำนวน 100 ราย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสุรา เบียร์ และบุหรี รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคสุรา เบียร์ และบุหรีของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับผลการศึกษาเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์ถึงร้อยละ 78.0 โดยเป็นนักศึกษากลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รองลงมาคือ กลุ่มสังคมและมานุษยวิทยา โดยส่วนใหญ่มีลักษณะนาน ๆ ครั้งจึงดื่ม เพื่อให้เกิดความสนุกสนานกับเพื่อน รองลงมาคือขณะเที่ยวกลางคืน และหลังจากสอบเสร็จ ส่วนมากนิยมดื่มเบียร์ตามร้านอาหาร สำหรับชนิดของเบียร์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่ม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศมากกว่าเบียร์ต่างประเทศด้วยเหตุผลที่ว่าเบียร์ในประเทศมีราคาถูกกว่ามาก และเบียร์ในประเทศที่ได้รับความนิยมดื่มในกลุ่มนักศึกษามากที่สุดคือ เบียร์ช้าง เนื่องจากมีรสชาติดีกว่ายี่ห้ออื่น อันดับรองลงมาคือ เบียร์ลิโอ และเบียร์สิงห์ตามลำดับ ส่วนเบียร์ต่างประเทศที่นักศึกษานิยมดื่มมากที่สุดคือ เบียร์ไฮเนเก้น รองลงมาคือ มิทไวค้ำ และคลอสเตอร์ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคเบียร์ต่างประเทศของนักศึกษาชาย ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของเบียร์ แม้ว่าเบียร์ต่างประเทศมีราคาแพงกว่าเบียร์ในประเทศก็ตาม แต่การดื่มเบียร์ของนักศึกษาชายมักดื่มร่วมกับเพื่อน ๆ และเฉลี่ยค่าใช้จ่ายกัน จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ต่อคนไม่สูงเกินไป โดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 100 – 200 บาท

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2544) ได้รายงานในหัวข้อ ตลาดเบียร์'44 : ยังขยายตัว...การแข่งขันไร้ขีดจำกัด ระบุว่าตลาดเบียร์ในช่วง 2 – 3 ปี ที่ผ่านมา คงมีอัตราการเติบโตเป็นที่น่าพอใจ แม้เป็นช่วงที่ประเทศไทยประสบกับวิกฤติเศรษฐกิจก็ตาม ดังเห็นได้จากปริมาณการจำหน่ายเบียร์ในช่วงปี 2541 – 2543 พบว่ามีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.4 ต่อปี ส่วนตลาดเบียร์ในปี 2543 ปริมาณการจำหน่ายเบียร์ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11.4 ในขณะที่เดียวกันมูลค่าการส่งออกเบียร์ก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9.7 สำหรับในปี 2544 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้คาดการณ์ไว้ว่าแนวโน้มสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นกว่าปี ที่ผ่านมา ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย ยังคงหันมาดื่มเบียร์ที่มีราคาถูกแทนการบริโภคสุราแล้ว ก็คาดว่าตลาดเบียร์ยังคงมีทิศทางการขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปี 2543 ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 8 – 10 ขณะเดียวกันการแข่งขันในตลาดเบียร์ได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการเบียร์รายใหญ่ที่มีการแข่งขันกันในปัจจุบัน ต่างมีความแข็งแกร่งทั้งทางด้านการตลาดและการเงินที่ไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การที่ผู้ประกอบการเบียร์รายใดจะช่วงชิงความได้เปรียบนั้น จึงขึ้นอยู่กับการเร่งปรับกลยุทธ์และแผนการตลาด ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพและรสชาติของสินค้า การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าจากการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการเบียร์รายใหญ่นั้น ท้ายที่สุดแล้วกลุ่มผู้ที่ได้รับประโยชน์ก็คือ ประชาชนผู้บริโภคเบียร์ในประเทศ ซึ่งสามารถเลือกดื่มเบียร์ที่มีคุณภาพในราคาที่ไม่สูงเกินไป