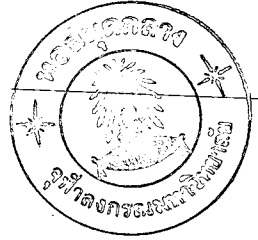


บทที่ ๗

สรุปและข้อเสนอแนะ



จากการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปผลของการศึกษารวบรวมทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เบียร์
ได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้ .-

๑. ความถี่ของการดื่มเบียร์ขึ้นอยู่กับแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยกลุ่มอาชีพที่ ๑ ความถี่ของการดื่ม
ประมาณเดือนละต่ำกว่า ๕ ครั้ง กลุ่มอาชีพที่ ๒ จะมีระดับความถี่ของการดื่มประมาณเดือนละ ๕ - ๑๐
ครั้ง หรือกลุ่มอาชีพที่ ๓ ความถี่ของการดื่มประมาณเดือนละต่ำกว่า ๕ ครั้ง ฯลฯ

๒. ปริมาณการดื่มเบียร์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับกลุ่มอาชีพ โดยกลุ่มอาชีพที่ ๑ จะมีปริมาณการดื่มต่อ
ครั้งอยู่ระหว่าง ๓ - ๖ แก้วต่อคน กลุ่มอาชีพที่ ๒ จะมีปริมาณการดื่มอยู่ระหว่าง ๓ - ๖ แก้วต่อคน
ส่วนกลุ่มอาชีพที่ ๓ จะมีปริมาณการดื่มอยู่ระหว่าง ๓ - ๖ แก้วต่อคนเช่นกัน ส่วนกลุ่มอาชีพที่ ๔ จะมี
ปริมาณการดื่มอยู่ระหว่าง ๓ - ๖ แก้วต่อคน และกลุ่มอาชีพที่ ๕ จะมีปริมาณการดื่มอยู่ในช่วงต่ำกว่า
๓ แก้ว

๓. การดื่มเบียร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตรายี่ห้อของเบียร์

๔. สาเหตุของการดื่มเบียร์แต่ละตรายี่ห้อที่มีความสัมพันธ์หรือขึ้นอยู่กับบุคคลในแต่ละอาชีพโดย
ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอาชีพจะเน้นหนักด้านรสชาติของ เบียร์มาก

๕. กลุ่มอาชีพของผู้บริโภคเบียร์ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของเบียร์ที่ชอบ ซึ่งพอจะกล่าว
ได้ว่าจากสิ่งที่ผู้บริโภคเบียร์บอกว่าชอบเบียร์ตรายี่ห้อไหนเพราะคุณสมบัติทางด้านต่าง ๆ นั้น ไม่ขึ้นอยู่กับ
กลุ่มอาชีพ

๖. ผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่จะไม่ซี เดาะ เจาะจง เบียร์ที่ตนต้องการดื่ม ซึ่งหมายถึงผู้บริโภค
ยอมดื่มเบียร์ตรายี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งนอกเหนือจากเบียร์ตรายี่ห้อที่ตนต้องการจะซื้อครั้งแรก

๗. ผู้บริโภคเบียร์มีเหตุผลในการดื่มเบียร์ตรายี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งนอกเหนือจากเบียร์ตรายี่ห้อที่เขา
สั่งซื้อ คือ เขาถือว่าเป็นเบียร์ที่มีรสชาติใกล้เคียงกัน

๘. ผู้บริโภคสามารถทราบได้ว่าเปียร์ที่เขาดื่มเป็นเปียร์ตราใดห้อยอะไรได้ โดยอาศัยคุณสมบัติทางด้านความเข้มข้น และผู้บริโภคเปียร์มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของเปียร์ที่ทำให้เขารับรู้ได้

๙. ผู้บริโภคเปียร์จะดื่มเปียร์ด้วยเหตุผลที่ว่า เพื่อเข้าสังคมเสียส่วนมาก

๑๐. เปียร์ที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุดคือเปียร์ตราสิงห์

๑๑. ชื่อเปียร์ที่มีอยู่ในท้องตลาดเมืองไทย ชื่อเปียร์ตราสิงห์มีผู้นิยมมาก สาเหตุเพราะความเคยชิน และเรียกติดปาก

๑๒. ผู้บริโภคจะหาซื้อเปียร์บริโภคจากร้านอาหารและบาร์ไนท์คลับเป็นหลัก และเราทราบได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเปียร์มีความสัมพันธ์กับสถานที่จำหน่ายเปียร์ด้วย

๑๓. เปียร์ที่ทำซื้อได้สะดวกที่สุดคือเปียร์ตราสิงห์ และเปียร์ที่ทำซื้อขายที่สุดคือเปียร์คอ เสือ

๑๔. เปียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีทั้งโทษและประโยชน์ และจะมีแนวโน้มของความคิดเห็นว่าให้โทษมากกว่ามีประโยชน์

คุณสมบัติของเปียร์ด้านต่าง ๆ ก่อนการทดสอบ Blind test

๑. บุคคลทุกกลุ่มอาชีพมีความชอบในคุณสมบัติของเปียร์ด้านต่าง ๆ แตกต่างกันคือ

ก. บุคคลในกลุ่มอาชีพที่ ๑ ชอบในกลิ่นหอมของน้ำเปียร์มากที่สุดของคุณสมบัติทั้งหมดของเปียร์

ข. บุคคลในกลุ่มอาชีพที่ ๒ ก็ชอบในกลิ่นหอมของน้ำเปียร์มากที่สุดของคุณสมบัติทั้งหมดของเปียร์

ค. บุคคลในกลุ่มอาชีพที่ ๓ ชอบในคุณสมบัติด้านความเข้มข้นมากที่สุดของคุณสมบัติทั้งหมดของเปียร์

ง. บุคคลในกลุ่มอาชีพที่ ๔ ชอบในคุณสมบัติด้านความเข้มข้นมากที่สุดของคุณสมบัติทั้งหมดของเปียร์

จ. บุคคลในกลุ่มอาชีพที่ ๕ ชอบในคุณสมบัติทางด้านกลิ่นหอมของเปียร์และความชุ่มคอมากที่สุด

๒. การเปรียบเทียบความแตกต่างในคุณสมบัติของเปียร์ตราห้อยต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดเมืองไทยปัจจุบัน ซึ่งผลจากการทดสอบทางสถิติทำให้สามารถทราบได้ว่าคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของเปียร์ทั้ง ๔ ตราห้อยมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแยกได้ดังนี้

ก. ทางด้านความหอมจะทราบได้ว่าผู้บริโภคเปียร์ทุกกลุ่มอาชีพมีความชอบในความหอมของเปียร์ตราสิงห์เป็นส่วนใหญ่

ข. ทางด้านสีขุ่นดื่มจะทราบได้ว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพมีความชอบในสีขุ่นดื่มของเปียร์ตราสิงห์เป็นส่วนใหญ่

ค. ทางด้านฟองจะทราบว่าผู้บริโภคนิโกลเปียร์ทุกกลุ่มอาชีพมีความชอบในด้านฟอง เปียร์ของ เปียร์ตราสิงห์ เป็นส่วนใหญ่

ง. ด้านความมันจะทราบว่าผู้บริโภคนิโกลเปียร์ทุกกลุ่มอาชีพมีความเห็นว่าความมันของ เปียร์ตราสิงห์มันมากที่สุด เป็นส่วนใหญ่

จ. ด้านความเข้มข้นจะทราบว่าผู้บริโภคนิโกลเปียร์ทุกกลุ่มอาชีพมีความเห็นว่าความเข้มข้นของ เปียร์ตราสิงห์เข้มข้นที่สุด เป็นส่วนใหญ่

ฉ. ด้านความจืดจะทราบว่าผู้บริโภคนิโกลเปียร์ทุกกลุ่มอาชีพให้ความเห็นว่า เปียร์คลอสเตอร์จืดที่สุด

ช. ด้านความขมจะทราบว่าผู้บริโภคนิโกลเปียร์ทุกกลุ่มอาชีพที่ ๓ และ ๔ ให้ความเห็นว่าเปียร์ตราสิงห์ขมที่สุด ส่วนผู้บริโภคนิโกลเปียร์ทุกกลุ่มอาชีพที่ ๑, ๒ และ ๕ ให้ความเห็นว่าเปียร์รวมฤกษ์มีความขมมากที่สุด

ซ. ด้านความชุ่มคอจะทราบว่าผู้บริโภคนิโกลเปียร์ทุกกลุ่มอาชีพมีความเห็นว่าความชุ่มคอของ เปียร์ตราสิงห์มีมากที่สุด

๓. คุณสมบัติภายนอกของเปียร์ด้านต่าง ๆ หลังจากทดสอบแบบ Blind Test

ก. ด้านภาชนะบรรจุเปียร์จะทราบว่าขวดบรรจุเปียร์คลอสเตอร์กลุ่มผู้บริโภคนิโกลเปียร์ทุกอาชีพชอบมากที่สุด

ข. ด้านสีของน้ำเปียร์จะทราบว่าผู้บริโภคนิโกลเปียร์ทุกกลุ่มอาชีพเห็นว่าสีความแตกต่างกันในคุณสมบัติด้านสีของน้ำเปียร์และเห็นว่าสีของน้ำเปียร์ตราสิงห์ขุ่นดื่มมากที่สุด ยกเว้นผู้บริโภคนิโกลเปียร์ทุกกลุ่มอาชีพที่ ๒ ที่เห็นว่าเปียร์ทุกตราสีหรือมีคุณสมบัติทางด้านสีของน้ำเปียร์ไม่แตกต่างกัน

ค. ด้านฟองจะทราบว่าผู้บริโภคนิโกลเปียร์ทุกกลุ่มอาชีพที่ ๑ และ ๓ เห็นว่าคุณสมบัติทางด้านฟองของเปียร์แต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน และเห็นว่าฟองของเปียร์ตราสิงห์ดีและขุ่นดื่มมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคนิโกลเปียร์ทุกกลุ่มอาชีพที่ ๒ และ ๔ เห็นว่าไม่มีความแตกต่างกันในคุณสมบัติของฟองเปียร์ของเปียร์แต่ละตราสีหรือ

ง. ด้านกลิ่นเปียร์จะทราบว่าผู้บริโภคนิโกลเปียร์ทุกกลุ่มอาชีพที่ ๑ เห็นว่ามีความแตกต่างกันในคุณสมบัติด้านกลิ่นเปียร์และเห็นว่าเปียร์รวมฤกษ์มีกลิ่นขุ่นดื่มและชอบมากที่สุด ผู้บริโภคนิโกลเปียร์ทุกกลุ่มอาชีพที่ ๒ เห็นว่ามีความแตกต่างกันในคุณสมบัติด้านกลิ่นเปียร์และเห็นว่าชอบกลิ่นของเปียร์คลอสเตอร์มากที่สุด ผู้บริโภคนิโกลเปียร์ทุกกลุ่มอาชีพที่ ๓ เห็นว่ามีความแตกต่างกันในคุณสมบัติด้านกลิ่นของเปียร์ และเห็นว่าชอบกลิ่นของเปียร์ตราสิงห์มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคนิโกลเปียร์ทุกกลุ่มอาชีพที่ ๔ เห็นว่าไม่มีความแตกต่างกันในคุณสมบัติด้านกลิ่นของเปียร์เลย

จ. ด้านป้ายฉลากจะทราบได้ว่าผู้บริโภคเปียร์กรุ่มอาชีพที่ ๑ และ ๒ เห็นว่าป้ายฉลากที่ปิดข้างขวดเปียร์กลอสเตอร์สวย และชอบมากที่สุด ในจำนวนป้ายฉลากปิดข้างขวดเปียร์ทั้งหมดที่ได้เห็น ส่วนผู้บริโภคเปียร์กรุ่มที่ ๓ เห็นว่า ป้ายฉลากที่ปิดข้างขวดของเปียร์ตราสิงห์สวย และชอบมากที่สุด และผู้บริโภคเปียร์กรุ่มอาชีพที่ ๔ เห็นว่าป้ายฉลากที่ปิดข้างขวดของเปียร์ร้อมฤตสวย และชอบมากที่สุด

๔. คุณสมบัติภายในของเปียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ หลังจากการทดสอบแบบ Blind Test พิจารณารวมด้านความชม เปียร์ตราสิงห์ชมที่สุด

ด้านช่อง ไม่มีความแตกต่างกันด้านความชอบ

ด้านความชุ่มคอ เปียร์กลอสเตอร์ชุ่มคอที่สุด

ด้านความเข้มข้น เปียร์ตราสิงห์เข้มข้นที่สุด

ด้านความจืด เปียร์กลอสเตอร์จืดที่สุด

ด้านความมัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านความชอบความมันของเปียร์

๕. พิจารณาคณกลางที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด โดยถือว่าร้านค้าปลีก เป็นที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด และผลจากการศึกษาสรุปได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

ก. ร้านค้าปลีกที่มีการจำหน่ายเปียร์มากที่สุดคือร้านอาหาร

ข. เปียร์ตราสิงห์มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ มากกว่าเปียร์ตรายี่ห้ออื่น ๆ

ค. เปียร์ที่ร้านค้าปลีกได้มาจำหน่ายส่วนมากซื้อจากพ่อค้าส่ง แล้วนำมาจำหน่ายให้ผู้บริโภค

สุดท้าย

ง. ปริมาณการจำหน่ายเปียร์ในร้านค้าปลีกโดยเฉลี่ยประมาณ ๑๕ ลังต่อเดือน

จ. เปียร์ตรายี่ห้อที่จำหน่ายดีที่สุดคือเปียร์ตราสิงห์

ฉ. ปริมาณการจำหน่ายเปียร์ในร้านค้าปลีกมีปริมาณสูงขึ้นเรื่อย ๆ

ช. เปียร์ตราสิงห์ และเปียร์กลอสเตอร์ เป็นเปียร์ที่มีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้น

ตลอดเวลา

ซ. เปียร์ที่มีปริมาณการจำหน่ายลดลงในร้านค้าปลีกคือเปียร์ร้อมฤต กับเปียร์กอเล็ก

๖. ผลของการลงทุนในกิจการธุรกิจเปียร์ของแต่ละบริษัทพิจารณาจากงบการเงินของแต่ละบริษัท ซึ่งสรุปได้ดังนี้ :-

ผลการดำเนินงานของธุรกิจประเภทเบียร์ในประเทศไทย บริษัทที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด รองลงมาคือ บริษัทไทยอมฤตบริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทคอลลอสเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยพิจารณาจากงบการเงิน และส่วนแบ่งตลาด

ทางด้านปัญหาและอุปสรรค

ปัจจัยที่เป็นปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจประเภทนี้สามารถแบ่งได้ดังนี้คือ

๑. ปัญหาทางด้านราคา ซึ่งเป็นปัญหาหลักของธุรกิจการผลิต และจำหน่ายเบียร์ เนื่องจากวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิตเบียร์ ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศมีราคาสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงขึ้นทุกขณะ จะเห็นได้จากผลการขึ้นราคาน้ำมัน ซึ่งมีผลทำให้ค่าแรงงานและโซลูชันอุปกรณ์การผลิต การขนส่งสูงขึ้นมาก พร้อมกับการเพิ่มภาษีของรัฐ ไม่ว่าจะเป็นภาษีขาเข้าของวัตถุดิบจากต่างประเทศ หรือ ภาษีสรรพสามิต, ภาษีเทศบาล, ภาษีการค้า ฯลฯ เหตุดังกล่าวมาแล้วข้างต้น เป็นผลให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลกระทบกระเทือนต่อยอดจำหน่ายและผู้บริโภคสุดท้ายในที่สุด

๒. ปัญหาทางด้านการแข่งขัน การส่งเสริมการขายจะเห็นว่าปีหนึ่งบริษัทต่าง ๆ ต้องเสียค่าส่งเสริมการขายเป็นจำนวนมากเพื่อหวังผลตอบแทนคือกำไร และสินค้าประเภทเบียร์จะต้องใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายในอัตราที่มากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ

๓. ปัญหาทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ และภาชนะหีบห่อ โดยส่วนใหญ่เบียร์ที่มีจำหน่ายในประเทศไทย เราใช้ขวด เป็นภาชนะบรรจุ และขวดที่ใช้บรรจุมีลักษณะเหมือนกัน และผลิตจากที่แห่งเดียวกัน ยกเว้นขวดที่ใช้บรรจุเบียร์คอลลอสเตอร์

ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์เบียร์แต่ละประเภทมีคุณสมบัติภายในแตกต่างกันบ้าง เหมือนกันบ้าง โดยที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างในแต่ละตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเห็นได้ ในเรื่องคุณสมบัติ เบียร์ต่าง ๆ ของเบียร์แต่ละตราหีบห่อ ยกเว้นความขี้ดของเบียร์คอลลอสเตอร์ที่เห็นได้ชัด ซึ่งเป็นนโยบายการตลาดของบริษัทคอลลอสเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้เปลี่ยนจากจุดเสียเปรียบของสินค้ามาเป็นจุดได้เปรียบ

๔. ปัญหาทางด้านขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม สำหรับเมืองไทยเรายังมีความสำคัญอยู่ในใจว่า สุรา เบียร์ เป็นของมีเมามา ใครดื่มถือเป็นเรื่องไม่ดี ผิดศีลธรรม ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการจำหน่ายเบียร์มากพอสมควร

๕. ปัญหาด้านกฎหมายบ้านเมือง

ก. รัฐบาลยังไม่ยินยอมจะให้เปิดโรงงานเบียร์ขึ้นมาอีก นอกเหนือจากโรงงานของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่จำกัด และโรงงานของบริษัทไทยอมฤตบริวเวอรี่จำกัด

ข. มีกฎข้อบังคับเกี่ยวกับกฎหมายหลายด้านที่ไม่อำนวยความสะดวกให้พ่อค้าคนกลางหลายประเภท นิยมการจำหน่ายเบียร์ เช่น ต้องขออนุญาตเพื่อการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ต่อกรมสรรพสามิต เป็นต้น

๖. ปัญหาทางด้านผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าการบริโภคเบียร์ส่วนใหญ่แล้วไม่ชี้เฉพาะ การที่เบียร์ตราใดหรืออะไรจะจำหน่ายได้จะขึ้นอยู่กับผู้จำหน่ายเสีย เป็นส่วนใหญ่ เพราะเนื่องจากผู้บริโภคเบียร์ถือว่าสภาพการรับรู้และการทรงจำต่อคุณสมบัติของเบียร์ตราใดหรือต่าง ๆ ยังมีน้อยมาก เพราะว่าเบียร์ในเมืองไทยส่วนใหญ่มีความแตกต่างด้านคุณสมบัติต่าง ๆ ไม่เห็นเด่นชัดนัก

๗. ปัญหาทางการลงทุน

ก. เงินทุน การลงทุนในกิจการประเภทนี้ต้องใช้ทุนมาก และเนื่องจากตลาดเบียร์ในเมืองไทยส่วนใหญ่เป็นของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่จำกัด ไม่ต่ำกว่า ๘๐% และสาเหตุที่แท้จริงที่ทำให้ผู้บริโภคเบียร์ต้องดื่มเบียร์ ไม่สามารถทราบได้แน่นอนจึงเป็นการเสี่ยงต่อการลงทุน

ข. บรรยากาศในการลงทุน สำหรับในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันไม่อำนวยที่จะให้มีการลงทุนกล้าลงทุน

๘. บรรยากาศทางการเมือง ทั้งภายในและภายนอกประเทศมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ในเรื่องนี้ก็พอจะมีข้อมูลที่จะทำมาสนับสนุนข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่พียงมีในการประกอบธุรกิจประเภทเบียร์ลาเกอร์ ในประเทศไทยปัจจุบันซึ่งสามารถแยกเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

๑. ทางด้านผู้บริโภคสำหรับการศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาเน้นหนักทางด้านผู้บริโภคเบียร์ โดยเฉพาะผู้ศึกษาซึ่งได้แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มอาชีพตามที่ได้เสนอรายละเอียดเข้ามาแล้วในบทต้น ๆ และผลจากการศึกษาผู้ที่เคยบริโภคเบียร์ทั้งหมด ๕๐๖ ตัวอย่างนั้น จะเป็นผู้ที่ดื่มเฉพาะเบียร์ที่ตนต้องการเท่านั้น เช่น ถ้าสั่งเบียร์ตราสิงห์ ถ้าไม่มีเบียร์ตราสิงห์ผู้บริโภคจะไม่ยอมดื่มเบียร์ตราอื่น ๆ เลย โอกาสที่จะเสนอเบียร์ตราอื่นใหม่ให้ผู้บริโภคประเภทนี้ยอมรับจะมีน้อยมาก เพราะผู้บริโภคประเภทนี้มีความยึดถือเบียร์ตราสิงห์ (Brand Loyalty) ซึ่งมีอยู่ ๔๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๒๘ ส่วนผู้บริโภค ๓๗๓ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๗๓.๗๒ เป็นผู้บริโภคเบียร์ที่ไม่ยึดถือเบียร์ตราอื่นใดก็ต่อหนึ่ง ดังนั้นโอกาสของการที่จะนำเบียร์ตราอื่นใหม่เสนอให้ผู้บริโภคประเภทนี้ยอมรับจะมีมาก

เมื่อพิจารณาให้ลึกกลงไปในแต่ละกลุ่มอาชีพก็จะทราบได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพที่ ๔ กลุ่มอาชีพที่ ๓ กลุ่มอาชีพที่ ๔ และกลุ่มอาชีพที่ ๑ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีโอกาสนำเสนอเบียร์ตราอื่นใหม่ให้ผู้บริโภคยอมรับได้ เพราะผู้บริโภคเหล่านี้จะซื้อเบียร์ดื่มโดยไม่จำกัดยี่ห้อถึงไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๗๒.๐๐ ทั้ง ๔ กลุ่มอาชีพ ส่วนกลุ่มอาชีพที่ ๒ มีประมาณร้อยละ ๗๐.๒๗ แต่อย่างไรก็ดีถือว่ามีโอกาสมากในการที่จะนำเบียร์ตราอื่นใหม่เสนอให้ผู้บริโภคยอมรับ

คุณสมบัติของเบียร์ค่านต่าง ๆ ที่กลุ่มผู้บริโภคเบียร์ชอบ ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพที่ ๑, ๒ และ ๕ จะชอบเบียร์ที่มีกลิ่นหอมมาก ส่วนกลุ่มอาชีพที่ ๓, ๔ จะชอบในคุณสมบัติเข้มข้นมาก ดังนั้นเบียร์ที่ออกสู่ตลาดควรจะมีคุณสมบัติทั้ง ๒ ประการ ที่สามารถทราบได้เด่นชัด ส่วนความขมของเบียร์เป็นคุณสมบัติที่เป็นอุปสรรคต่อการจำหน่ายเบียร์บ้าง แต่ความขมในเบียร์ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นกับเบียร์ที่เข้มข้นอย่างไม่ถึงจุดเป็นที่เหมาะสมประการหนึ่ง

ส่วนคุณสมบัติภายนอก เช่น ขวดที่ใช้บรรจุและส่วนประกอบอื่น ๆ บ้ายฉลากที่ติดข้างขวดเบียร์หรือฝาจุกเบียร์ควรจะมีลักษณะแตกต่างจากของผู้แข่งขันที่เห็นได้อย่างชัดเจน

๒. ทางด้านตัวสินค้า (Product) ตัวสินค้าส่วนใหญ่เบียร์ลาเกอร์จะมีระดับที่นำมาใช้ในการผลิตเหมือนกัน แตกต่างกันในลักษณะของการปรุงแต่ง คุณสมบัติ เสริม เข้าไปให้เป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคตามความนิยม ดังนั้นผลิตภัณฑ์เบียร์ลาเกอร์ที่จะนำสู่ตลาดเมืองไทยปัจจุบันก็ควรจะมีคุณสมบัติหลักก็คือความหอม ความเข้มข้นและความนุ่มคอ เป็นหลัก ส่วนคุณสมบัติอื่น ๆ เป็นส่วนประกอบย่อย

พิจารณาทางด้านส่วนประกอบภายนอกด้านขวดเบียร์ ควรจะมีลักษณะแตกต่างจากขวดบรรจุเบียร์ลาเกอร์ที่มีอยู่ในท้องตลาดทั้งหมด ดังจะเห็นได้ว่าขวดเบียร์คอลลอสเตอร์มีผู้บริโภคชอบมากเพราะมีส่วนแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนกว่าขวดเบียร์ตราอื่น ๆ ส่วนอีก ๓ ตราอื่นที่มีขวดเหมือนกันทุกประการแตกต่างกันเฉพาะป้ายฉลากเท่านั้น ดังนั้นขวดเบียร์ตราอื่นที่จะนำสู่ตลาดเมืองไทย ควรจะมีความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนจากขวดเบียร์ที่มีจำหน่ายอยู่ในเมืองไทยปัจจุบัน ส่วนจะมีรูปร่างลักษณะอย่างไรนั้นควรจะต้องศึกษาวิจัย เฉพาะด้านลงไปอีกครึ่งหนึ่ง

๓. ทางด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายเบียร์ก็ต้องใช้สื่อการโฆษณาที่เป็นที่นิยมปัจจุบัน คือ โทรทัศน์ นิตยสารที่พิมพ์สีสดใสและโรงภาพยนตร์ เพราะการโฆษณาเบียร์นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงตัวสินค้าและคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ที่สามารถแสดงให้เห็นได้ประกอบกับบรรยากาศด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้เห็นโฆษณาแล้วคิดอยากดื่มเบียร์ และงานโฆษณาควรจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างของเบียร์ที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดให้ผู้บริโภคทราบ และทำให้เกิดความทรงจำได้ง่าย การโฆษณาส่งผลถึงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อถึงร้อยละ ๑๒.๖๔ ซึ่งเป็นสาเหตุเป็นอันดับที่ ๓ ของสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคดื่มเบียร์

๔. ทางด้านการจำหน่าย (Distribution) การจำหน่ายเบียร์ในปัจจุบันต้องอาศัยตัวแทนจำหน่าย (Agent) เป็นหลัก เบียร์ตราใหม่ก็จำเป็นที่จะต้องให้ตัวแทนจำหน่ายเช่นกัน เพราะตัวแทนจำหน่ายมีความสามารถ ความรอบรู้และประสบการณ์อยู่แล้ว และควรจะเอาใจใส่ต่อพ่อค้าปลีกให้มาก เพราะพ่อค้าปลีกเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เบียร์ดื่มของผู้บริโภคสุดท้าย นอกจากนี้การจัดร้านค้าแบบสวนเบียร์มีความสำคัญมาก เพราะผู้บริโภคที่จะเข้าไปนั่งรับประทานอาหารและดื่มเบียร์ในสวนเบียร์จะต้องดื่มเบียร์ตราใหม่เดียวเท่านั้น

๕. ทางด้านราคา (Pricing) ราคาเบียร์ควรจะอยู่ในระดับกลางระหว่างราคาเบียร์ที่อยู่ในท้องตลาดโดยเฉลี่ยราคาเบียร์ตราใหม่ที่ต่ำสุดกับเบียร์ตราใหม่ที่ราคาสูงสุด เพราะผู้บริโภคเบียร์ที่จะ

ดื่ม เบียร์นั้นสิ่งที่เขาพิจารณามากที่สุดคือรสชาติมีถึงร้อยละ ๖๐.๔๗ รองลงมาเป็นเรื่องเกี่ยวกับการหาซื้อได้สะดวกมีถึงร้อยละ ๑๔.๖๒ ส่วนเรื่องราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยมาก คือมีเพียงร้อยละ ๓.๑๖ เท่านั้น

๖. ส่วนประกอบทางด้านอื่น ๆ ซึ่งมีบทบาทเกี่ยวข้องกับโอกาสของการทำเบียร์ลาเกอร์
ตราयीห่อใหม่สู่ตลาดเมืองไทยมีดังนี้

ก. รัฐบาลซึ่งออกมาในรูปของผู้กำหนดกฎหมายบ้านเมือง สำหรับปัญหาทางด้านนี้ผู้
ศึกษาคิดว่ารัฐบาลควรจะเปิดโอกาสให้มีการลงทุนเปิดโรงงานการผลิต เบียร์ให้มากขึ้นเพราะจะทำให้
มีผลต่อระบบการค้าแบบเสรีและทำให้ตลาดเบียร์มีสินค้า เบียร์ให้ผู้บริโภคหาซื้อดื่มได้ตามความพอใจ และ
ยังเป็นผลให้รัฐบาลสามารถมีรายได้มากขึ้นจากการเก็บภาษีสรรพสามิต ภาษีการค้า และภาษีอื่น ๆ รัฐ
ควรมองถึงประโยชน์และโทษที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการดื่มเบียร์เปรียบเทียบกับสุรา จะเห็นได้ว่า
มูลเหตุของการดื่มเบียร์เพราะเนื่องจากเบียร์มีประโยชน์มากกว่าสุรามิถึงร้อยละ ๑๔.๘๒ ซึ่งผู้ศึกษา
คิดว่าถ้ามีโรงงานผลิตเบียร์จำนวนมากผลิตเบียร์ออกสู่ตลาดและผลผลิตของแต่ละโรงงานมีมากแล้วย่อม
ทำให้ราคาเบียร์ลดลงมาได้ตามหลักของการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) และกฎของอุปสงค์
(Demand) อุปทาน (Supply) โดยรัฐจะต้องสนับสนุนให้ประชาชนหันมาดื่มเบียร์ และจำกัดการผลิต
สุราให้น้อยลง นอกจากนี้แล้วรัฐบาลควรสนับสนุนให้มีการส่งออก ซึ่งสินค้าประเภทนี้ให้มากกว่าในปัจจุบัน

ข. ทางด้านขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมสำหรับปัญหาทางด้านนี้สามารถแก้ไข
ได้โดย

๑. ทำการโฆษณา ให้ผู้บริโภคเห็นว่าการดื่มเบียร์มีประโยชน์อย่างไร โดยมีการกำหนดปริมาณการดื่มต่อครั้งและความถี่ของการดื่ม
๒. โฆษณาแสดงให้เห็นถึงงานขนบธรรมเนียมประเพณีด้านต่าง ๆ จะสนุกสนาน
ครื้นเครงและเป็นกันเองได้ก็ถ้ามีเบียร์ เป็นเครื่องดื่มที่ใช้ในงานพิธีนั้น ๆ
๓. แสดงให้เห็นว่าเบียร์มีส่วนผลของแอลกอฮอล์น้อยกว่าสุรามาก และยังมี
ส่วนประกอบอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าสุรา