

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างชายไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 397 คน พื้นที่ศึกษาคือ ร้านจำหน่ายเบียร์ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ใช้วิธีการสำรวจด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง ได้ผลการศึกษาดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สมรสแล้วและปัจจุบันอยู่กับคู่สมรส

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า บริโภคเบียร์มานาน 6 – 10 ปี นิยมบริโภคเบียร์สิงห์มากที่สุด ส่วนเบียร์ต่างประเทศที่นิยมบริโภคมากที่สุด แต่บริโภคเป็นประจำน้อยกว่าเบียร์สิงห์ คือยี่ห้อ ไฮเนเก้น ชอบบริโภคเบียร์ชนิดธรรมดาทั่วไปที่บรรจุขวดใหญ่ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง เวลาซื้อเบียร์มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนซื้อเสมอ โดยมากชอบซื้อเบียร์จากร้านค้า/ร้านชำต่าง ๆ ทั่วไป และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์จากโทรทัศน์มากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมากที่สุด ซึ่งได้แก่ การที่เบียร์มีรสชาติที่ดี

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การหาซื้อเบียร์ได้ง่าย สะดวก ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา มีจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นร้านที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และการมีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้สม่ำเสมอ

The objective of this survey was to study the marketing factors that affect the beer consumption of Thai males in Mueang district, Chiang Rai province. The study focused on 397 respondents, consisting of only Thai males age above 20, who resided in Mueang district, Chiang Rai province. The areas where collection of data from these respondents were made are from various retailing outlets in Mueang district, Chiang Rai province and by means of questionnaire. The descriptive statistics used is frequency value, percentage value, arithmetic mean and crosstabs between variables, whereas the information is expressed in simple form of tables.

The following are the basic characteristics of most respondents : aged between 40 – 49, have a bachelor degree, have their own businesses, with average income range between 5,001 – 10,000 Bath per month. Most of them are married and are still living with their wives.

The behavioral aspects of the sampling group, indicated that they have been consuming beer for over 6 – 10 years. It showed that the local “Singha” is the most popular and consumed beer whereas “Heineken” is the second most popular foreign beer. By popularity demand, the large bottled beer is consumed 2 – 3 times per week. Price comparison was a factor to be considered when purchasing the beer. Most of the time, they bought it from the shops nearby their home. The survey indicated that most of them obtained the information by means of television advertisements.

It was found that the marketing factors which had the highest impact on respondent’s beer consumption was the Product factors : the taste of the beer.

The Price factors also had a high impact of the beer consumed, which are; reasonable price for corresponding quality, and cheaper than other alcoholic drinks.

The channel of Distribution factors also affected consumers’ behavior, which are the convenience, easy to buy either nearby the work place or home, availability in the market, and clear price label.

The marketing Promotional factors which most affected the beer consumption was the continued public relations and advertising campaign through various media.