

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร หนังสือ ตำรา วารสาร และอื่น ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเบียร์
 - 1.1 ความเป็นมาของเบียร์
 - 1.2 ประวัติของการผลิตเบียร์ในประเทศไทย
 - 1.3 ความหมาย ส่วนผสมหลัก และประเภทของเบียร์
 - 1.4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย
 - 1.5 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 - 1.6 ธุรกิจเบียร์ในประเทศไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเบียร์

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเบียร์จากเอกสาร หนังสือ ตำรา อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ ในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความเป็นมาของเบียร์

ประวัติความเป็นมาของเบียร์นั้น พบว่า มีการผลิตเบียร์เป็นเครื่องดื่มมาเป็นเวลานานเกือบ 5,000 ปีแล้ว โดยมีการค้นพบบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับแคว้นเมโสโปเตเมีย (Mesopotamia) ราว 2,800 ปีก่อนคริสต์ศักราชที่พูดถึงการแบ่งปันเบียร์และขนมปังให้กับผู้ใช้แรงงานในสมัยนั้น การทำเบียร์และบริโภคในสมัยนั้นพบว่า ใกล้เคียงกับข้อบัญญัติที่บังคับใช้ในสมัยของกษัตริย์ฮัมมูราบิ (Hammurabi) 1728 - 1686 ก่อนคริสต์ศักราช แห่งแคว้นบาบิโลเนีย (Babylonia) ในสมัยอียิปต์

โบราณก็พบว่า มีการผลิตเบียร์และนิยมดื่มเบียร์กันอย่างกว้างขวาง โดยการพบหลักฐานที่เป็นภาพเขียนและภาพสลักเกี่ยวกับเรื่องราวของการผลิตเบียร์บนแผ่นหิน เบียร์ของอียิปต์ผลิตขึ้นโดยเอาขนมปังที่ทำจากแป้งข้าวบาร์เลย์ที่เอาเมล็ดข้าวบาร์เลย์มาเพาะให้รากงอก แล้วเอามาป่นหยาบๆ ผสมกับน้ำป่นเป็นก้อนต่อจากนั้นจึงเอาไปปิ้งไม่ต้องให้สุกดีแล้วเอาไปแช่น้ำหมักทิ้งค้างคืนไว้ขนมปังจะเริ่มบวมโดยเชื้อยีสต์ในอากาศและเกิดแอลกอฮอล์ขึ้น เมื่อเอาไปกรองจะได้น้ำเบียร์สีขาว มีฟองรสเปรี้ยวใช้เป็นเครื่องดื่ม บางครั้งอาจมีการเติมสมุนไพรลงไปเพื่อทำให้มีกลิ่นหอม ส่วนในดินแดนของชาวอินเดียแดง ทวีปอเมริกาใต้ ก่อนที่ชาวฝรั่งเศสจะมาจะยึดครอง พบว่า ชาวอินเดียแดงรู้จักผลิตสุราโดยใช้แป้งข้าวโพดมาทำเป็นสำหมัก ในทวีปยุโรป เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่นิยมกันในชนชาติเยอรมัน ซึ่งในสมัยก่อนจะผลิตกันภายในครอบครัวเหมือนการเตรียมอาหารประจำวัน โดยสตรีจะมีหน้าที่ผลิตด้วยวิธีการง่าย ๆ ต่อมาการผลิตเบียร์ได้กระจายเข้าไปมีบทบาทในศาสนาคริสต์ โดยมีการผลิตในปริมาณมากขึ้น เพื่อแจกจ่ายให้กับผู้ร่วมงานทางศาสนา ส่วนชาวเยอรมันในสมัยโบราณรู้จักผลิตเบียร์ขึ้นก่อนประเทศอื่นๆ ในทวีปยุโรป และตั้งชื่อของสุราประเภทที่ผลิตด้วยแป้งจากข้าวบาร์เลย์ที่เพาะให้รากงอกแล้วนำมาคั่ว บด ต้ม และนำไปหมักกว่า บีเออร์ (Bior) เครื่องดื่มบีเออร์นี้มีรสเปรี้ยวอมหวานและใช้บริโภคเป็นอาหารประจำวันหลักฐานทางโบราณคดียังพบว่า เมื่อนำกากแห้งที่ติดอยู่ในภาชนะดินเผาซึ่งขุดพบในซากเมืองโบราณมาวิเคราะห์จะพบว่า มีเบียร์ดีกรีสูงที่ผลิตจากข้าวสาลีผสมน้ำผึ้ง เบียร์ชนิดนี้ เรียกว่า อโล (Alo) ซึ่งน่าจะเพี้ยนมาเป็น เอล (Ale) ในยุคต่อมา (ปิยะ ภิรมย์ภักดี. 2555 : เว็บไซต์)

การผลิตเบียร์ในสมัยก่อนเป็นการผลิตโดยการนำพืชชนิดต่าง ๆ ที่มีกลิ่นหอม เช่น เครื่องเทศ และดอกไม้แห้งมาผสมเข้าด้วยกัน แล้วใส่ลงไปเพื่อให้เบียร์มีกลิ่นหอม ต่อมาในศตวรรษที่ 14 มีการนำดอกฮ็อพมาใช้เป็นส่วนผสมสำคัญของการทำเบียร์เพื่อให้มีกลิ่นหอมดังกล่าว รสและกลิ่นหอมของดอกฮ็อพเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค จึงนิยมกันอย่างแพร่หลายมาจนดอกฮ็อพกลายเป็นของมีค่ามีราคาสูง และนิยมปลูกกันมาก ต่อมาในศตวรรษที่ 15 พบว่าวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตเบียร์มีปริมาณน้อยลง เนื่องจากผลกระทบจากสภาพธรรมชาติทำให้เก็บเกี่ยวข้าวบาร์เลย์และฮ็อพได้น้อย จึงมีการนำพืชชนิดอื่น มาใช้แทนฮ็อพ ขณะเดียวกันก็มีการนำธัญชาติอื่นที่ใช้สำหรับทำขนมปังมาใช้แทนข้าวบาร์เลย์ ดังนั้น ในปี ค.ศ.1516 จึงมีการตั้งกฎแห่งความบริสุทธิ์ (Purity law) ในประเทศเยอรมนี เพื่อกำหนดให้ผู้ผลิตเบียร์ต้องใช้เฉพาะข้าวมอลต์ ฮ็อพ และน้ำ เท่านั้นสำหรับการผลิตเบียร์เหตุผลก็คือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับความยุติธรรมในเรื่องของราคาและคุณภาพเมื่อใช้วัตถุดิบที่เหมือนกัน และยังใช้กฎนี้มาจนทุกวันนี้กฎดังกล่าวมิได้กำหนดบังคับใช้ในประเทศอื่น ดังนั้นจึงมีการนำเอาข้าวเจ้า ข้าวโพด มัน หรือน้ำตาลมาใช้เป็นส่วนผสมปนกับข้าวมอลต์ในการผลิตเบียร์ (ปิยะ ภิรมย์ภักดี. 2555 : เว็บไซต์)

1.2 ประวัติการผลิตเบียร์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยนั้นได้เริ่มต้นในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งทรงมีพระปรีชาญาณในด้านเศรษฐกิจ พาณิชยกรรม และธุรกิจเป็นอย่างสูง ทรงปรารถนาที่จะให้คนไทยดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมทัดเทียมประเทศเพื่อนบ้าน จึงทรงดำเนินนโยบายมุ่งส่งเสริมคนไทยให้ได้ประกอบกิจการอุตสาหกรรมที่สำคัญต่าง ๆ

ในปี พ.ศ. 2473 พระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) ได้ยื่นเรื่องขออนุญาตผลิตเบียร์ต่อกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ ซึ่งมีพระยาโกมารกุลมนตรี เป็นเสนาบดีกระทรวงพระคลังมหาสมบัติอยู่ในขณะนั้น พร้อมทั้งทูลเกล้าฯถวายฎีกาขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตโดยเห็นว่าเบียร์เป็นสินค้าที่ชาวต่างประเทศได้ส่งเข้ามาจำหน่ายในประเทศสยามนานแล้ว ทำให้มีเงินออกนอกประเทศมาก ถ้าสามารถผลิตขึ้นได้เองก็จะป้องกันเงินออกนอกประเทศ และประหยัด รวมทั้งได้ประโยชน์ที่จะสามารถขายได้ราคาสูงกว่า สามารถใช้ปลายข้าวแทนข้าวมอลต์ ทำให้กรรมกรไทยมีงานทำ ความคิดที่จะผลิตเบียร์ขึ้นเองของพระยาภิรมย์ภักดีนั้น เนื่องมาจากพระยาภิรมย์ภักดีมีกิจการเดินเรือเมล์ระหว่างตลาดพลุกับท่าเรือราชวงศ์โดยใช้ชื่อว่า บริษัทบางหลวง จำกัด ต่อมารัฐบาลได้เริ่มสร้างสะพานพระพุทธยอดฟ้าและตัดถนนเชื่อมตลาดพลูและประตูน้ำภาษีเจริญซึ่งเป็นเส้นทางเดียวกับที่พระยาภิรมย์ภักดีมีกิจการเดินเรืออยู่ ทำให้ไม่สามารถเดินเรือได้จึงต้องหาหนทางขยับขยายกิจการเดินเรือไปทำกิจการค้าอย่างอื่นเพื่อรองรับ เมื่อศึกษาเห็นว่าเบียร์สามารถผลิตในประเทศเขตร้อนได้ จึงได้เริ่มโครงการที่จะตั้งโรงงานผลิตเบียร์ขึ้นในประเทศไทยเป็นครั้งแรก เมื่อยื่นเรื่องขออนุญาตต่อกระทรวงพระคลังมหาสมบัติแล้ว ทำให้มีการพิจารณากันอย่างมาก เนื่องจากรัฐบาลยังไม่มียุทธศาสตร์ในเรื่องนี้มาก่อน โดยเฉพาะในเรื่องการพิจารณาภาษีเบียร์ ซึ่งครั้งแรกกำหนดให้เสียภาษีสรรพสามิต 63 สตางค์ ระหว่างที่รอการอนุญาตจากรัฐบาล พระยาภิรมย์ภักดีได้เดินทางไปเมืองไชนงอน ประเทศอินโดจีน ในปี พ.ศ. 2474 เพื่อศึกษาแบบแปลนเครื่องจักรตลอดจนวิธีผลิตเบียร์ หลังจากรัฐบาลพิจารณาเรื่องการอนุญาตให้ตั้งโรงงานผลิตเบียร์และการเก็บภาษีเบียร์ผ่านไปประมาณ 1 ปี จึงได้อนุญาตให้พระยาภิรมย์ภักดีผลิตเบียร์ได้ แต่ห้ามการผูกขาดและให้คิดภาษีเบียร์ในปีแรกลดอัตรา 1 สตางค์ ปีที่สองลดอัตรา 3 สตางค์ปีที่สามลดอัตรา 5 สตางค์ ส่วนปีต่อ ๆ ไปจะพิจารณาตามที่เห็นสมควร (ปิยะ ภิรมย์ภักดี. 2555 : เว็บไซค์)

ต่อมาประมาณเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2475 กระทรวงมุรธาธร โดยพระองค์เจ้าสุภโยคเกษม ได้มีหนังสือกราบบังคมทูลละอองธุลีพระบาท ความว่า ได้รับรายงานจากกรมสรรพสามิตว่า นายลักกับนายเปกคัง ยี่หื้อทีเคียวได้ยื่นเรื่องขออนุญาตผลิตเบียร์ขึ้นจำหน่ายในพระราชอาณาเขต โดยรับรองว่า จะผลิตเบียร์ชนิดที่ทำด้วยฮ็อพและมอลต์ชนิดเดียวกับเบียร์ต่างประเทศ โดยจะผลิตประมาณ 10,000 เฮกโตลิตรต่อปี พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงมีพระราชกระแสว่า “เป็น

เรื่องแย่งกับพระยาภิรมย์ และถ้าให้ทำก็คงทำสำเร็จก่อนพระยาภิรมย์ก็ดีกว่า เพราะฉะนั้นคนที่เริ่มคิดก่อนและเป็นพ่อค้าไทยกลับจะต้องฉิบหายและทำไม่สำเร็จ” ทรงเห็นว่าไม่ควรอนุญาต “พระยาภิรมย์ขอทำก่อน ได้อนุญาตไปแล้ว เวลานี้ยังไม่ควรอนุญาตให้ใครทำอีกเพราะจะมีผล 2 อย่างคือ 1) คนไทยกินเบียร์กันท้องแตกตายหมดเพราะจะแย่งกันขายลดราคาแข่งกัน 2) คงมีใครฉิบหายคนหนึ่ง ถ้าหากไม่ฉิบหายกันหลายคน” สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้าบริพัตร-สุขุมพันธ์ กรมพระนครสวรรค์วรพินิต ได้กราบบังคมทูลสนับสนุนว่า “ไม่ควรอนุญาตให้ผลิตในเวลาี้ ควรรอดูว่าพระยาภิรมย์จะทำได้หรือไม่ และคอยสังเกตเรื่องการบริโภคก่อน นอกจากนั้นผู้ขออนุญาตรายนี้เป็นคนต่างดาวจึงสามารถที่จะอ้างได้ว่า ต้องอุดหนุนคนไทยและอุตสาหกรรมที่มีทุนไทยก่อน” ทรงโปรดเกล้าฯ ให้เสนาบดีกระทรวงพระคลังตอบว่า “ยังไม่ให้อนุญาต รัฐบาลได้อนุญาตไปรายหนึ่งแล้วต้องรอดูก่อนว่าจะได้ผลอย่างไร เพราะเรื่องนี้สำคัญสำหรับความสุขของราษฎร และฝ่ายพระยาภิรมย์จะใช้ข้าว และผลพลอยได้ (Byproduct) ของข้าวด้วยฝ่ายรายที่ขออนุญาตใหม่ไม่ใช้ข้าวเลย” ซึ่งมีข้อที่น่าสังเกตที่พระยาวิญญ์บันทึกไว้ว่า ที่จะอนุญาตให้พระยาภิรมย์นั้น ภูมิพระราชประสงค์จะอุดหนุนการตั้งโรงงานของไทย อัคราภาณี รายพระยาภิรมย์นั้นเป็นทำนองรัฐบาลให้เป็นพิเศษแก่พระยาภิรมย์ผู้เริ่มคิด ให้ได้ตั้งต้นได้โดยใช้อัตราทั่วไป รายใหม่นี้ในเงื่อนไขไม่ได้กำหนดภาษีลงไป แต่คลังรายงานเป็นทำนองว่า จะเก็บภาษีอัตราเดียวกับที่จะเก็บจากพระยาภิรมย์ และแม้ตกลงไม่ให้โมโนโพลี (Monopoly) แก่พระยาภิรมย์ก็เคยมีพระราชดำริอยู่ว่า ชั้นนี้ควรอนุญาตให้พระยาภิรมย์ทำคนเดียวก่อน ถ้าให้หลายคนก็เป็น อิคอนอมิก ซูอิชไซด์ (Economic suicide) จึงนับได้ว่า กรณีการส่งเสริมการตั้งโรงงานผลิตเบียร์ เป็นพระบรมราชโองการส่งเสริมการลงทุนฉบับแรกของเมืองไทย ก่อนที่จะมีกฎหมายส่งเสริมการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรม ใน พ.ศ. 2401 (ปิยะ ภิรมย์ภักดี. 2555 : เว็บบไซต์)

เมื่อได้รับอนุญาตจากทางรัฐบาลให้ตั้งโรงงานผลิตเบียร์แล้ว พระยาภิรมย์ภักดีจึงเดินทางไปยุโรปเพื่อซื้อเครื่องจักรในการผลิตเบียร์แต่เมื่อกลับมาเมืองไทยมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลใหม่ โดยมีพระยามโนปกรณนิติธาดาเป็นหัวหน้ารัฐบาล ทางรัฐบาลไทยไม่ยอมให้เสียภาษีตามพิกัดเดิมที่ตกลงกันไว้กับรัฐบาลเก่า แต่ได้ตกลงกันให้เสียภาษีในอัตราลดละ 10 สตางค์ เมื่อประมาณเดือนเมษายน พ.ศ. 2476 หลังจากนั้นจึงได้สร้างโรงงานขึ้นบริเวณที่คินริมแม่น้ำเจ้าพระยา ย่านบางกระบือ โดยขอเช่าจากเจ้าพระยารามราชนพ ต่อมาจึงได้ขอซื้อมาเป็นกรรมสิทธิ์ ขณะทำการก่อสร้างนั้นพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาเสด็จฯ มาชมการก่อสร้างโรงงานถึงสองครั้ง พระยาภิรมย์ภักดีตั้งใจว่า จะตั้งชื่อบริษัทขณะที่จัดรูปแบบของบริษัทอยู่นั้นว่าบริษัทเบียร์สยาม แต่ถูกทักท้วงว่า ในบ้านเมืองนี้อะไรก็ชื่อสยามทั้งนั้นจึงตัดสินใจเอาชื่อของตนเองมาตั้งเป็นชื่อบริษัทโดยให้ชื่อว่าบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เบียร์ไทยที่ผลิตออกมามีครั้งแรกในปี พ.ศ.

2477 นั้นได้นำไปทดลองคั่วกันในงานสโมสรคณะราษฎรเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ.2477 สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ทรงเปิดป้ายบริษัทเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2477 เบียร์รุ่นแรกที่ผลิตออกมาและวางจำหน่ายในราคาขวดละ 32 สตางค์นั้นมีเครื่องหมายการค้าอยู่หลายตรา คือ ตราหมี ตราสิงห์แดง ตราสิงห์ขาว ตราหม่อม ตราพระปรารักษ์ทองตราวัวปากเป่า ตราคุณแจตตรารถไฟ และตราสิงห์ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นตราอะไรก็ตามชาวบ้านสมัยนั้นมักจะเรียกรวมกันไปว่า “เบียร์เจ้าคุณ” (ปิยะ ภิรมย์ภักดี. 2555 : เว็บไซต์)

1.3 ความหมาย ส่วนผสมหลัก และประเภทของเบียร์

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความหมาย ส่วนผสมหลัก และประเภทของเบียร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

เบียร์ หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบที่ผ่านกระบวนการหมัก ผลิตภัณฑ์พวกนี้ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันไป เนื่องจากเครื่องปรุงและกรรมวิธีในการผลิตเบียร์แตกต่างกันตามสถานที่ ทำให้ลักษณะของเบียร์ (ชนิดของเบียร์ รสชาติ และสี) มีความแตกต่างกันได้มาก

ส่วนผสมหลักในการหมักเบียร์ (จรรยา พุสวัตต์. 2555 : 8) ได้แก่

1. น้ำ เป็นองค์ประกอบหลักของเบียร์ คุณสมบัติของน้ำที่ใช้จึงมีผลต่อรสชาติของเบียร์
2. ข้าวมอลต์ คือเมล็ดข้าวอบแห้งหรือคั่ว ของเมล็ดธัญพืชที่แตกหน่อแล้ว โดยปกติใช้เมล็ดข้าวบาร์เลย์ซึ่งเป็นชนิดที่นิยมใช้มากที่สุด เนื่องมาจากมีปริมาณ เอนไซม์อะไมเลส (amylase enzyme) สูง ซึ่งทำให้กระบวนการแตกตัวของแป้งเป็นน้ำตาลนั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกเหนือจากข้าวมอลต์ ข้าวบาเลย์แล้วยังมีเมล็ดธัญพืชอื่น ๆ เช่น ข้าวสาลี (wheat) ข้าวเจ้า (rice) ข้าวโพด (maize) ข้าวโอ๊ต (oat) และ ข้าวไรย์ (rye) ทั้งแบบที่ทำเป็นข้าวมอลต์ และเมล็ดปกติ ก็ยังใช้เป็นส่วนผสมอีกด้วย

3. ฮอปส์ เป็นส่วนผสมซึ่งให้รสขมในเบียร์ เพื่อสมดุลรสหวานจากมอลต์ นอกจากนั้นยังมีผลเป็นยาปฏิชีวนะต่อต้านจุลินทรีย์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ยีสต์ ส่งผลต่อการหมัก

4. ยีสต์ ใช้ในกระบวนการหมักเพื่อย่อยสลายน้ำตาล ที่สกัดจากเมล็ดธัญพืช ให้เป็นแอลกอฮอล์ และ คาร์บอนไดออกไซด์ โดยปกติแล้วระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์จะอยู่ที่ร้อยละ 4-6 แต่อาจจะต่ำถึงร้อยละ 2 หรือ สูงถึงร้อยละ 14 ยีสต์ที่ใช้แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ ยีสต์หมักลอยผิว ยีสต์หมักนอนก้น ยีสต์ธรรมชาติ

การแบ่งประเภทของเบียร์นั้นจะแบ่งได้หลายวิธี แต่วิธีหลัก ๆ ที่ใช้คือแบ่งตามประเภทของยีสต์ที่ใช้ในการหมัก โดยจะแบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ (สารานุกรมเสรี. 2555 : เว็บไซต์) ได้แก่

1. ยีสต์หมักลอยผิว (top-fermenting yeast) คือ เชื้อยีสต์ที่จะลอยตัวอยู่ที่ผิวหน้าของเบียร์เมื่อเสร็จสิ้นการหมัก

2. ยีสต์หมักนอนก้น (bottom-fermenting yeast) คือ เชื้อยีสต์ที่จะจมอยู่ที่ก้นภาชนะเมื่อเสร็จสิ้นการหมัก

3. ยีสต์ธรรมชาติ เป็นการใช้เชื้อยีสต์ตามธรรมชาติ ไม่ได้ใช้เชื้อที่เพาะเลี้ยงขึ้นมา นอกจากนี้การแบ่งประเภทยังแบ่งตาม สี แหล่งผลิต วัตถุดิบที่ใช้ กระบวนการผลิต ปริมาณแอลกอฮอล์ และ อื่น ๆ เช่นการจำแนกตามส่วนผสมที่ใช้ผลิตได้ดังนี้

1. เอลเบียร์ (ale beer) มีสีน้ำตาลเข้มมาก เพราะใช้ยีสต์ประเภททอปยีสต์ในการหมัก มีกลิ่นของมอลต์ หมักด้วยอุณหภูมิที่สูงมากพอสมควร

2. ลาเกอร์เบียร์ (lager beer) ผลิตจากมอลต์ บางครั้งอาจใช้เมล็ดข้าวโพดแทนได้ สีของเบียร์จะไม่เข้ม แอลกอฮอล์ค่อนข้างสูง เมืองไทยมีเบียร์ประเภทนี้มากที่สุดเนื่องจากரசชาติถูกคอคนไทย ผลิตมากในสหรัฐอเมริกา ตัวอย่างเบียร์ชนิดนี้ก็ เช่น เบียร์สิงห์ คลอสเตอร์ ไฮเนเกน ซ้าง บัดไวเซอร์ คาร์ลส์ เบอร์ก หากลดคิกรีแอลกอฮอล์ลงจะกลายเป็นไลท์เบียร์ เช่น สิงห์ไลท์ บัดไลท์ ฯลฯ

3. สเตาต์เบียร์ (stout beer) เป็นเบียร์ที่มีสีน้ำตาลเข้มจัดเป็นเอลเบียร์ประเภทหนึ่ง แต่สเตาต์เบียร์มีรสชาติน้ำหวานกว่ามีกลิ่นของดอกฮอปและมอลต์ชัดเจน เป็นที่นิยมมากในหมู่ชาวอังกฤษ สกอต ไอร์แลนด์ ในเมืองไทยราคาค่อนข้างแพง แต่คอเบียร์มีอายุจะชอบ เพราะเชื่อว่าสเตาต์เบียร์บำรุงสุขภาพมากกว่าเบียร์ประเภทอื่น ๆ

4. พอร์ตเตอร์เบียร์ (porter beer) จัดเป็นเอลเบียร์ประเภทหนึ่งแต่กลิ่นของดอกฮอปน้อยกว่า รสชาติดีคล้ายสเตาต์เบียร์แต่มีรสหวานและมีฟองมากกว่า

5. บ็อคเบียร์ (bock beer) มีรสชาติน้ำหวาน นำนิด ๆ ในเยอรมนีจะผลิตเบียร์พวกนี้มาก

เบียร์จึงมีหลายประเภทมีรสชาติดแตกต่างกันออกไป จึงได้รับความนิยมในฐานะที่ใช้เป็นเครื่องดื่มในงานรื่นเริงต่าง ๆ

1.4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย

คนไทยมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาช้านานแล้ว โดยมักดื่มในเทศกาลและวาระต่าง ๆ และมีความเชื่อเรื่องการดื่มเพื่อสุขภาพ ในบางครั้งจะพบทัศนคติของคนไทยที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะที่ส่งเสริมการดื่มโดยไม่รู้ตัว เช่น การวางขวดสุราไว้ในห้องรับแขกตามบ้านในงานเลี้ยงสังสรรค์หรืองานฉลองตามประเพณีต่าง ๆ มักจะพบเห็นการดื่มสุรากันเป็นเรื่องปกติ เหตุผลของการดื่มแอลกอฮอล์พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง โดยผู้ชายให้เหตุผล

ในการตัดสินใจครั้งแรกว่า อยากทดลอง รองลงมาคือเพื่อนชวน สำหรับเหตุผลของผู้หญิงคือ อยากทดลอง รองลงมาคือเพื่อเข้าสังคม และดื่มเพื่อสุขภาพ โดยผู้ชายจะเริ่มดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงอายุที่น้อยกว่าผู้หญิง และมีแนวโน้มว่า ผู้ดื่มทั้งผู้ชายและผู้หญิงจะมีอายุคนน้อยลงเรื่อย ๆ โดยสุราไทยและเบียร์เป็นเครื่องดื่มของคนในเขตเมือง ส่วนสุราขาวและยาแดงเป็นเครื่องดื่มของคนในเขตชนบท เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ดื่มไม่คิดจะเลิกดื่มก็คือ เพราะต้องเข้าสังคม สังสรรค์ และดื่มเพื่อสุขภาพ ร่างกาย โดยคิดว่า ดื่มเพียงเล็กน้อยไม่เป็นไร ส่วนเหตุผลเกี่ยวกับสุขภาพจิตคือ เพื่อความสนุกสนาน คลายเครียด จากเหตุผลเหล่านี้ ทำให้ได้ข้อสังเกตว่า ผู้ที่ดื่มสุราโดยไม่คิดจะเลิกดื่มนั้น อาจไม่รู้ตัวว่าตนเองกำลังตกอยู่ในสถานะ “ติดสุรา” ไม่ว่าจะทางร่างกายหรือจิตใจก็ตาม (บริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ. 2555 : เว็บไซต์)

1.5 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (บริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ. 2555 : เว็บไซต์) มีดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการเริ่มบริโภคแอลกอฮอล์

ความอยากลอง เป็นธรรมชาติของมนุษย์ในเป็นการเผชิญกับสิ่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะในวัยที่ความรู้สึกริอยากลองเป็นเรื่องที่ทำหาย โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการเริ่มบริโภคแอลกอฮอล์ ได้แก่

1.1 กลุ่มเพื่อน หลายคนไม่กล้าที่จะปฏิเสธ เมื่อถูกเพื่อนชวนให้ดื่มแอลกอฮอล์หรือบางคน มีทัศนคติว่า การดื่มแอลกอฮอล์กับกลุ่มเพื่อน หมายถึงการรักพวกพ้องเป็นหนึ่งเดียวกัน ทำให้เกิดความเพลิดเพลินและความสนุกสนาน

1.2 สังคมและวัฒนธรรม สังคมไทยมองเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็นเรื่องธรรมดา จะเห็นได้ว่า งานสังสรรค์ งานเลี้ยง งานฉลอง และงานประเพณีต่าง ๆ แทบทุกงานจะต้องมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบด้วยเสมอ ทำให้ผู้ที่เติบโตในสังคมลักษณะนี้มองว่า การดื่มเป็นเรื่องธรรมดา เพียงแต่ว่าสำหรับตนเองจะเป็นโอกาสใดเท่านั้น

1.3 ความเชื่อ เมื่อใดที่คนเรามีความเชื่อว่า สิ่งที่ตนเองกำลังกระทำไม่เป็นอันตรายต่อตนเอง และสามารถที่จะควบคุมสถานการณ์ได้ เมื่อนั้นจะยิ่งทำให้ความกังวลใจหรือความกลัวที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ ลดน้อยลง และทัศนคตินี้ไปสอดคล้องกับความเชื่อที่มีต่อ แอลกอฮอล์ โดยชานานมาแล้วคนมักจะเชื่อ ในสรรพคุณของยาแดงเหล้า และเชื่อว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นครั้งคราวหรือประปราย ดีกว่าอื่น ๆ คงไม่น่าจะเป็นปัญหากับตนเอง

1.4 กระแสของสื่อโฆษณา ปัจจุบันนี้สื่อต่างๆมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนอย่างมาก และในเรื่องที่เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ จะเห็นว่า มีการแข่งขันทางการค้ากันสูงมาก โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับ

เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มีอยู่มากมาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของบริษัทผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะต้องพยายามสร้างสื่อโฆษณาขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากลอง และรู้สึกว่า การบริโภค แอลกอฮอล์นั้นเป็นเรื่องที่คึกคัก หรือเป็นเรื่องที่ควรจะมีใจในสถานะที่เกิดเป็นคนไทย (ซึ่งจริง ๆ แล้ว ไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย) หรือเป็นเรื่องที่ผู้ชายควรจะต้องลอง เพื่อแสดงความเป็นลูกผู้ชายอย่างแท้จริง บางผลิตภัณฑ์จะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายพิเศษ เช่น กลุ่มสุภาพสตรีให้หันมา มีค่านิยมในการดื่มน้ำแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น นอกจากสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแล้ว สื่อในลักษณะบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ละคร หรือแม้กระทั่งเพลง ก็มีส่วนช่วยให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ รวมทั้งสินค้าที่สะดวกต่อการซื้อหาที่มีอยู่อย่างดาษดื่น ก็มีส่วนอย่างมากต่อการส่งเสริม การบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้

1.5 ความเครียด คุณสมบัติของแอลกอฮอล์ สามารถทำให้ผู้ดื่มเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ลืมความทุกข์ และเกิดความรู้สึกคึกคัก ทำให้ ในหลายๆครั้ง การดื่มน้ำเพื่อลดความเครียดจึงเป็น เหตุผลอย่างหนึ่งของผู้ดื่ม และยังเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการดื่มน้ำอย่างต่อเนื่อง แต่จากการศึกษา พบว่า เมื่อดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในปริมาณมาก จะทำให้เกิดความรู้สึกตรงกันข้าม คือ ภาวะกระวนกระวาย วิตกกังวล หรือหงุดหงิดได้ง่าย โดยเฉพาะช่วงที่ระดับแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดเริ่มลดลง

2. ปัจจัยที่เสี่ยงต่อการติดแอลกอฮอล์

ปัจจัยที่เสี่ยงต่อการติดแอลกอฮอล์ ได้แก่

2.1 สารแอลกอฮอล์ แอลกอฮอล์เป็นสารที่มีคุณสมบัติทำให้เกิดการเสพติดได้ โดย แอลกอฮอล์จะไปกระตุ้นสมองในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความอยาก การเสพติดเป็นวงจรของสมองที่ เกี่ยวข้องกับความอยาก ความพึงพอใจ ซึ่งเป็นส่วนของสมองที่เกี่ยวข้องกับการติดสารเสพติด ทำให้ผู้ เสพเกิดความพอใจ และมีความต้องการใช้ซ้ำอีก หักห้ามใจไม่ได้ ซึ่งนำไปสู่การติดในที่สุด และใน หลายๆครั้ง ทำให้มีการกลับไปใช้สารนี้ใหม่อีก เพราะความอยาก ปัญหาของการเลิกแอลกอฮอล์จึง ไม่ได้ “อยู่ที่ใจ” เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องการทำงานของสมองในส่วนที่ควบคุมการตัดสินใจ ร่วมด้วย นอกจากนี้ เมื่อได้มีการบริโภคแอลกอฮอล์ในปริมาณและในระยะเวลาหนึ่ง จะทำให้เกิดอาการติด “ทางร่างกาย” เกิดขึ้น นั่นคือ เมื่อหยุดดื่ม หรือเพียงแค่ลดปริมาณการดื่มน้ำลง ก็จะทำให้เกิดอาการ ต่างๆเหล่านี้ได้ เช่น กระสับกระส่าย หงุดหงิด นอนไม่หลับ ใจสั่น คลื่นไส้ อาเจียน บางรายมีอาการ รุนแรง เช่น เกิดภาพหลอน ได้ยินเสียงแว่ว สับสน และมีอาการชักร่วมด้วย ทำให้ต้องดื่มน้ำ แอลกอฮอล์ เพื่อระงับอาการเหล่านี้

2.2 กรรมพันธุ์ ในปัจจุบัน พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกรรมพันธุ์กับการติด แอลกอฮอล์

2.3 ปัจจัยทางชีวภาพอื่น ๆ พบว่า ในคนที่มีการตอบสนองต่อแอลกอฮอล์ในลักษณะที่ติดต่อกฤทธิ์ของสารนี้ อาจต้องบริโภคแอลกอฮอล์ในปริมาณที่มากกว่าเกณฑ์เฉลี่ย จึงจะทำให้เกิดอาการมึนเมาได้ คนกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความเสี่ยงสูงมากที่จะกลายเป็นคนติดแอลกอฮอล์เมื่อมีอายุมากขึ้น

2.4 บุคลิกภาพ บุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพ แบบประหม่า วิตกกังวล ไม่มั่นใจ และถ้าการบริโภคแอลกอฮอล์ช่วยทำให้สิ่งเหล่านี้หายไป เช่น ทำให้รู้สึกกล้า และมั่นใจมากขึ้น จะเป็นบุคคลที่มีความเสี่ยงสูงต่อการติดแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบต่อต้านสังคม เช่น ชอบความ ก้าวร้าว รุนแรง ไม่เกรงใจ และไม่เคารพสิทธิของผู้อื่น ไม่รู้สึกผิดในสิ่งที่ตนเองกระทำต่อผู้อื่น ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นคนติดแอลกอฮอล์เช่นกัน

3. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการบริโภคแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการบริโภคแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง ได้แก่

3.1 การเรียนรู้ การเรียนรู้ว่า เมื่อตนเองได้บริโภคแอลกอฮอล์แล้ว ทำให้เกิดความสุข ความพึงพอใจ จะเป็นเหตุที่ทำให้เกิดความอยาก และมีการบริโภคแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง เรียกว่าอาการติดใจ ซึ่งความสุขความพึงพอใจเหล่านี้จะสัมพันธ์กับช่วงเวลาในระดับแอลกอฮอล์ในเลือดสูงขึ้น หลังจากเริ่มบริโภคได้ไม่นาน

3.2 ความเครียด คนที่เครียดง่าย ขาดทักษะในการปรับตัว หรือแก้ไขปัญห อาจพบว่า การบริโภคแอลกอฮอล์ช่วยทำให้ลืมความ เครียดได้ชั่วคราว ในขณะที่ยังคงขาดทักษะในการแก้ไขปัญหในชีวิต คนเหล่านี้จะหันมา พึ่งแอลกอฮอล์ จนเกิดการติดขึ้น ได้ในที่สุด

3.3 ภาวะติดต่อกฤทธิ์แอลกอฮอล์ เมื่อบริโภค แอลกอฮอล์ไปได้ระยะหนึ่ง จะเกิดการติดต่อกฤทธิ์แอลกอฮอล์ขึ้น อาจเป็นเพราะเกิดการเผาผลาญของแอลกอฮอล์ในร่างกายได้มากขึ้น ทำให้ฤทธิ์ต่างๆของแอลกอฮอล์หมดไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ต้องดื่มในปริมาณที่มากขึ้น หรืออาจเกิดจากการที่ร่างกาย โดยเฉพาะ สมองของเรา มีการปรับตัวในลักษณะที่เลขชิน ต่อกฤทธิ์ของแอลกอฮอล์ ทั้งหมดนี้จะนำไปสู่การบริโภคแอลกอฮอล์ในปริมาณที่มากขึ้น เพื่อให้ได้ฤทธิ์ที่พึงประสงค์ดั้งเดิม

3.4 ภาวะขาดแอลกอฮอล์ เกิดอาการเช่นเดียวกับภาวะขาดสารเสพติดทั่วไป หรือที่เรียกกันว่า อาการลงแดง เนื่องจากการบริโภค แอลกอฮอล์ในปริมาณหนึ่งอย่างต่อเนื่องจะ เกิดผลต่อการปรับตัวของสมอง ดังนั้นเมื่อ ปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกายลดลง จึงส่งผลต่อการทำงานของสมอง ทำให้เกิดอาการกระสับกระส่าย มือสั่น นอนไม่หลับ และต้องหวนกลับมาดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อระงับอาการเหล่านี้

สรุปว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการเริ่มบริโภคแอลกอฮอล์ ได้แก่ กลุ่มเพื่อน สังคมและวัฒนธรรม ความเชื่อ กระแสของสื่อโฆษณา และความเครียด ปัจจัยที่เสี่ยงต่อการติดแอลกอฮอล์ ได้แก่ สารแอลกอฮอล์ กรรมพันธุ์ ปัจจัยทางชีวภาพอื่น ๆ และบุคลิกภาพ และปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการบริโภคแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การเรียนรู้ ความเครียด ภาวะคือต่อฤทธิ์แอลกอฮอล์ และภาวะขาดแอลกอฮอล์

1.6 ธุรกิจเบียร์ในประเทศไทย

นับตั้งแต่มีการผลิตเบียร์เป็นเครื่องดื่มขึ้นเองในประเทศไทย ปัจจุบันมีผู้ผลิตเบียร์เป็นอุตสาหกรรมอยู่ 5 ราย คือ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตเบียร์รายแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2477 ปัจจุบันผลิตเบียร์ตราสิงห์ โกลด์ และสิงห์คราฟท์ มีโรงงานผลิตอยู่ที่บางกระบือ กรุงเทพมหานคร ที่ตำบลบางคูวัดจังหวัดปทุมธานี และที่ขอนแก่นบริวเวอรี่จังหวัดขอนแก่น ต่อมาในปี พ.ศ. 2501 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ได้ตั้งโรงเบียร์ขึ้นภายใต้การดำเนินงานของบริษัท บางกอกเบียร์ จำกัด โดยเริ่มดำเนินการได้ในปี พ.ศ. 2506 ผลิตเบียร์ตราหนุมานตราแผนที่ เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ถึงแก่อสัญกรรมจึงมีผู้มารับช่วงดำเนินกิจการต่อและได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ไทยอมฤตบริวเวอรี่ จำกัด ในปี พ.ศ. 2509 ผลิตเบียร์อมฤตมีสัญลักษณ์รูปพระอาทิตย์ทรงรถ เบียร์ พยัคฆ์ และเบียร์ขุนแผน เมื่อยุติการผลิตเบียร์อมฤต เบียร์พยัคฆ์ และเบียร์ขุนแผน ในเวลาต่อมาจึงได้ผลิตเบียร์ AMARIT NB และได้รับลิขสิทธิ์เป็นผู้ผลิตเบียร์คอสเตอร์ (Kloster) ในปี พ.ศ. 2519 และเบียร์เบคส์ (Becks) ในปี พ.ศ. 2539 ซึ่งเบียร์ทั้งสองอย่างเป็นเบียร์จากประเทศเยอรมนี มีโรงงานผลิตอยู่ที่บางโพ กรุงเทพมหานคร ต่อมาได้ย้ายโรงงานไปผลิตที่จังหวัดปทุมธานี ในปี พ.ศ. 2538 และในปี พ.ศ. 2527 ปริมาณการบริโภคเบียร์ได้เพิ่มขึ้นมาก ประกอบกับมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น รวมทั้งรัฐต้องการรายได้เพิ่มขึ้นจากการเก็บภาษีเบียร์ จึงได้ทบทวนนโยบายการตั้งโรงงานเบียร์แห่งใหม่และในปี พ.ศ. 2535 จึงได้อนุญาตให้มีการตั้งโรงงานผลิตและจำหน่ายเบียร์ขึ้นอีก 3 ราย คือ บริษัท คาร์ลสเบอร์กบริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์ก (Carlsberg) ซึ่งเป็นเบียร์จากประเทศเดนมาร์ก มีโรงงานอยู่ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริษัท เบียร์ไทยจำกัด ผลิตเบียร์ตราช้าง มีโรงงานอยู่ที่อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผลิตเบียร์ไฮเนเคน (Heineken) ซึ่งเป็นเบียร์จากประเทศเนเธอร์แลนด์ มีโรงงานอยู่ที่ตำบลไทรใหญ่ อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี (สุมนา บุญยกุล. 2554 : 41)

ซึ่งปัจจุบันธุรกิจเบียร์ไทย ต้องเผชิญแรงกดดันจากแนวโน้มการแข่งขันในตลาดทั้งจากผู้ประกอบการในประเทศและ เบียร์นำเข้า รวมทั้งการเติบโตของตลาดในประเทศที่มีการขยายตัวไม่มากนักในช่วงที่ผ่านมาและความเข้มงวดของมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ

นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจเบียร์ไทยมุ่งรุกขยายตลาดในต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดอาเซียน ซึ่งเป็นตลาดที่มีการขยายตัวทั้งทางด้านของประชาชน และ กำลังซื้อที่จะเพิ่มสูงขึ้น ภายหลังจากการรวมตัวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ. 2558 นอกจากนี้ ตลาดเบียร์ในอาเซียนก็นับว่ายังเป็นตลาดที่มีการบริโภคต่อหัวเติบโตในอัตราที่สูงเมื่อ เทียบกับ ภูมิภาคอื่น ๆ จึงยังเป็นปัจจัยช่วยเสริมให้ตลาดเบียร์อาเซียนมีศักยภาพ ในการขยายตลาดและการ ลงทุนในมุมมองของผู้ประกอบการทั้งไทยและต่างชาติตลาดเบียร์ปี พ.ศ. 2555 ขยายตัวร้อยละ 4.2 จากกำลังซื้อของประชาชนที่เพิ่มสูงขึ้น (องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. 2555 : เว็บไซต์)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย กล่าวว่าปริมาณจำหน่ายเบียร์ในปี พ.ศ. 2555 เพิ่มสูงขึ้นถึงประมาณ 2,000 ล้านลิตร หรือมีขยายตัวร้อยละ 14.5 และมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 125,000 ล้านบาทหรือ ขยายตัวร้อยละ 4.2 โดยมีปัจจัยหนุนมาจากกำลังซื้อที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นทั้งจากภาวะเศรษฐกิจ การ ปรับขึ้น เงินเดือนข้าราชการและค่าแรง 300 บาท ตลอดจนแรงหนุนจากการแข่งขันฟุตบอลยูโรซึ่ง ช่วยเพิ่มโอกาสในการทำการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายของผู้ประกอบการ และเพิ่มโอกาสในการดื่ม เบียร์ระหว่างที่ติดตามชมและเชียร์การแข่งขัน อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า แนวโน้มการเติบโต ของตลาดเบียร์ในประเทศ จะมีรูปแบบที่ขยายตัวไปในกลุ่มเบียร์ระดับ อีโคโนมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มี ราคาขายถูกกว่ากลุ่มอื่น โดยสัดส่วนของมูลค่าตลาดเบียร์ในกลุ่มอีโคโนมิเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 80 ในปี พ.ศ. 2548 เป็นร้อยละ 85 ในปี พ.ศ. 2555 สำหรับทิศทางการแข่งขันของตลาดเบียร์ในอนาคต คาดว่ายังคงต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากผู้ประกอบการในประเทศ และเบียร์นำเข้า ที่เริ่มกลับมานำเข้าเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2554 ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 58 และมีแนวโน้มที่การนำเข้าเบียร์ในปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย กล่าวว่า การ นำเข้าเบียร์ในปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ในขณะที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับแรงกดดันจากมาตรการกฎหมายควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในประเทศที่มีความเข้มงวดมากขึ้น โดยในปัจจุบันมาตรการ ดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่ เรื่องของการควบคุมการจำหน่าย(กำหนดช่วงเวลาขาย กำหนดสถานที่ห้ามจำหน่าย กำหนด ระยะเวลาในการ เปิดให้บริการสถานบริการ/สถานบันเทิงที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) การ จำกัดกลุ่มผู้บริโภค (ห้ามเด็กซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทาง สาธารณะขณะขับขี หรือขณะโดยสารในรถ)การควบคุมการ โฆษณา (กำหนดช่วงเวลาในการ โฆษณาเงื่อนไขในการโฆษณาผ่านป้ายกลางแจ้ง) ตลอดจนการควบคุมข้อความบนฉลากสินค้า (ระบุห้ามจำหน่ายแก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปีระบุค่าเตือนเรื่องความสามารถในการขับขีในขณะเมา สุรา) (ฐานเศรษฐกิจ. 2555 : ออนไลน์)

ตลาดเป้าหมายของผู้ประกอบการในธุรกิจเบียร์

อาเซียนนับว่าเป็นอีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพสูงในการขยายตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการเบียร์ทั้งไทยอาเซียน รวมไปถึงผู้ผลิตเบียร์ชั้นนำในระดับโลก โดยมีปัจจัยสนับสนุน (ฐานเศรษฐกิจ. 2555 : ออนไลน์) ดังนี้

1. ปริมาณการบริโภคเบียร์ต่อหัวในอาเซียนมีแนวโน้มขยายตัวค่อนข้างสูง แม้ว่าการบริโภคต่อหัวในปี 2553 จะมีปริมาณเพียง 11 ลิตรต่อคนต่อปี แต่หากพิจารณาอัตราการขยายตัวในการบริโภคนับว่าเป็นอัตราที่สูงถึงร้อยละ 6 ซึ่งนับว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสูงหากเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ โดยเฉพาะในทวีปอเมริกาและยุโรปที่มีฐานการบริโภคเบียร์ค่อนข้างใหญ่ และแนวโน้มการบริโภคเบียร์จะลดลงด้วยเหตุนี้ ทำให้การขยายตลาดไปยังอาเซียนจึงสามารถทำได้ง่ายกว่าภูมิภาคอื่น ๆ

2. การขยายตัวของจำนวนประชากรในอาเซียน ปัจจุบันจำนวนประชากรในอาเซียนมีประมาณ 612 ล้านคน ขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 1.2 ต่อปี (ข้อมูลจาก United nation) ซึ่งนับว่ามีการเพิ่มขึ้นของประชากรมากกว่าประเทศในกลุ่มพัฒนาแล้ว เช่น ทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ นอกจากนี้โครงสร้างประชากรของอาเซียน ส่วนใหญ่ประมาณ 400 ล้านคน เป็นประชากรในวัยทำงาน (อายุ 15-60) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในสินค้าเบียร์ด้วยเหตุนี้ จึงยิ่งเสริมให้อาเซียนเป็นตลาดที่น่าสนใจของผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ๆ มากยิ่งขึ้น

3. การรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยลดอุปสรรคด้านการค้าต่างๆ เช่น การเก็บภาษีศุลกากรขาเข้า การเพิ่มความสะดวกในกระบวนการทางศุลกากร รวมถึงการผ่อนปรนกฎระเบียบทางการลงทุน ซึ่งจะช่วยให้โอกาสในการเข้าไปทำตลาดภายในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนเพิ่มมากขึ้น

4. ข้อได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของอาเซียน และมีพรมแดนติดกับกลุ่มประเทศซีแอลเอ็มวี (CLMV) ประกอบกับการมีโครงการพัฒนาเส้นทางคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงระหว่างประเทศซึ่งจะเสริมให้การคมนาคมขนส่งเชื่อมถึงกันทั้งทางบกทางน้ำ ช่วยเพิ่มจุดแข็งจากข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนการขนส่งกระจายสินค้าและลดระยะเวลาการขนส่งสินค้าภายในอาเซียน โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV ที่มีพรมแดนติดกับไทย

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ประกอบการเบียร์ไทยจะเข้าไปมีบทบาทในตลาดเบียร์อาเซียนเพิ่มขึ้น จำต้องพิจารณาการส่งออกสินค้าไปจำหน่าย อาจจะยังไม่เพียงพอที่จะช่วงชิงโอกาสด้านการตลาด เนื่องจากข้อจำกัดต่าง ๆ อาทิ สินค้าคู่แข่งจากประเทศอื่น ๆ ที่เข้ามาแข่งขัน รวมทั้งสินค้าเบียร์ท้องถิ่นที่ครองส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างสูงในตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้

วิธีการ/กลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาเสริมเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน อาทิ การเข้าไปลงทุนตั้งโรงงานผลิต เบียร์ในประเทศอาเซียนที่มีศักยภาพเพื่อลดต้นทุน รวมทั้งดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่าง เต็มที่ หรือการเข้าไปควมรวมหรือซื้อกิจการ หรือลงทุนร่วมกับธุรกิจท้องถิ่น เพื่อให้ได้ผู้ร่วมทุนที่ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการตลาดรวมทั้งความแข็งแกร่งทางด้านเครือข่ายการจัดจำหน่าย/ กระจายสินค้าไปสู่ร้านค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งคาดว่าแนวทางการดำเนินธุรกิจรูปแบบดังกล่าว จะมี แนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นก่อนที่จะเกิดประชามเศรษฐกิจอาเซียน

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม เบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายการตัดสินใจของผู้บริโภคตามแนวคิดของนักวิชาการอธิบายไว้ดังนี้

ดัลตัน (Dalton, 1987 : 211) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือก ที่ผู้บริหารหรือองค์กรเลือกแนวทางปฏิบัติหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

แฮร์ริสัน (Harison, 1970) (ชูชัย เทพสาร, 2546 : 9) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็น กระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเน ผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

จอร์จ (George, 1949 : 620) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และ ให้ความเห็นว่ามิระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity) ซึ่งความหมาย นี้เป็นการยืมความหมายทางการทหารมา หมายถึงบรรดาเสนาธิการที่จะต้องไปสืบเสาะหา ข่าวสาร สภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design activity) หมายถึง ว่าเป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่างๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) คือ การเลือกทางเลือกอันเหมาะสม ที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

ชูชัย เทพสาร (2546 : 10) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือก จากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการ ตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

คิลก กุลวัตร (2549 : 45) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึงนำความคิดรวบยอดมาใช้ประกอบการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตเสนอขายให้ผู้บริโภค โดยการตัดสินใจขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค

อชิรญา บัวบาง (2551 : 18) การตัดสินใจของผู้บริโภคคือกระบวนการที่ผ่านการกรองจากความคิดรวบยอดและแปลงออกมาเป็นข้อสรุปที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตเสนอขายให้ผู้บริโภค โดยการตัดสินใจขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคคือกระบวนการนำความคิดรวบยอดและความพึงพอใจมาประกอบกันเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

โซโลมอน (Solomon, 1996 : 7) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือกการได้มา และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ฉัตรพร เสมอใจ (2550 : 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

วิมลศรี แสนสุข และคณะ (2550 : 76) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกมาโดยการตอบรับสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากความรู้สึกและความนึกคิด เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เข้ามากระตุ้นจะทำให้ผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาอุปโภคตามความต้องการที่มีอยู่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั่นเอง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม อันเกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือการใช้บริการเพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมเพื่อที่จะได้เข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ทำได้โดยตั้งคำถาม 7 ข้อ แล้วตอบให้ได้ ก็จะได้คำตอบที่ต้องการคือ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 2547 : 81)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อศึกษาถึงผู้ซื้อในตลาด เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เพื่อศึกษาว่าผู้ซื้อต้องการสินค้าหรือบริการชนิดใด เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณาต้องทำการศึกษาถึงเหตุจูงใจในการซื้อเพื่อนำมาเป็นจุดขายเวลาโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) เพื่อศึกษาถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โดยอาศัยกลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เพื่อศึกษาโอกาสในการซื้อ เพื่อวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

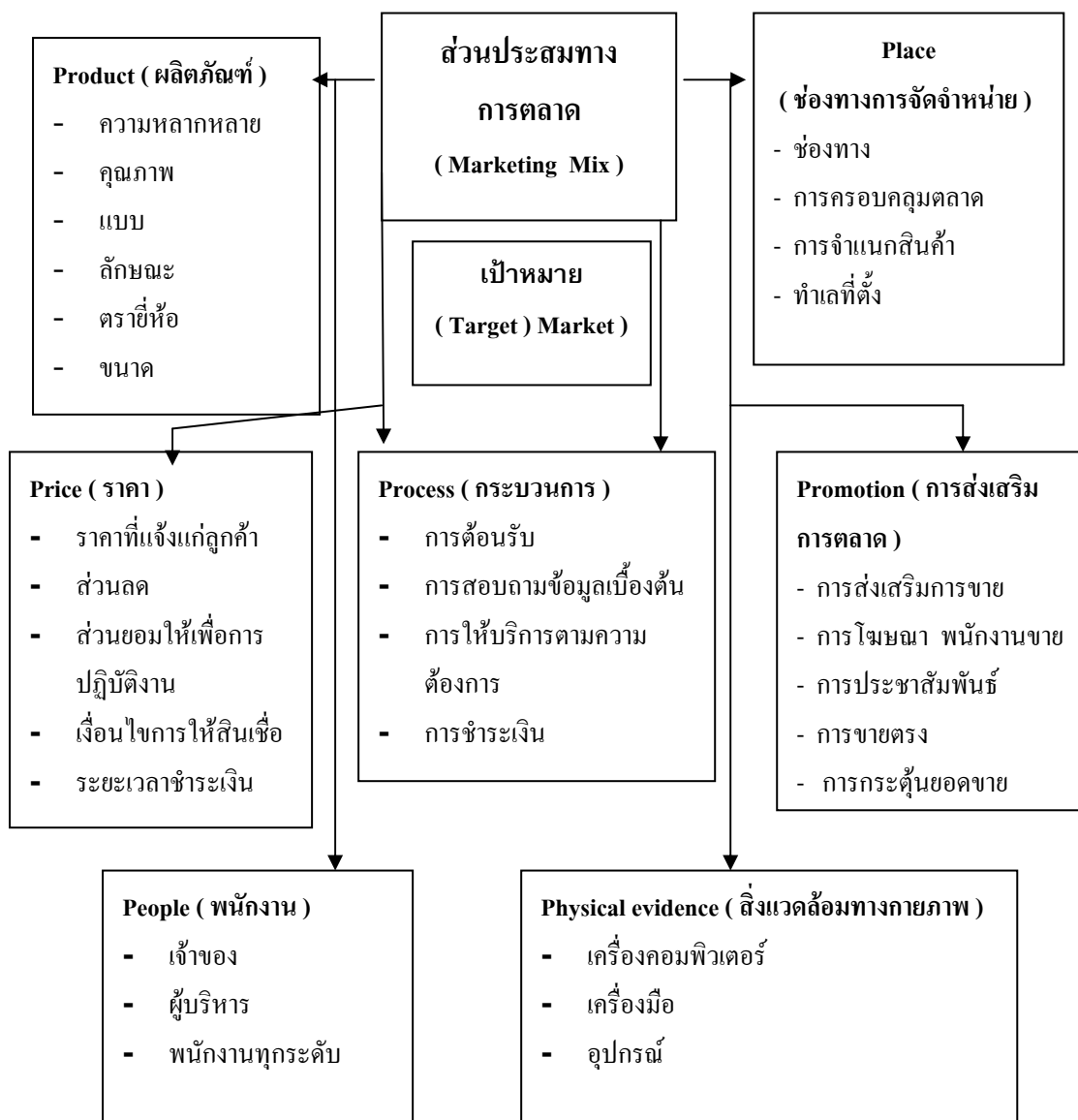
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เพื่อศึกษาช่องทางในการจำหน่าย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจจะนำสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและกระบวนการซื้อ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซึ่งของผู้บริโภคนั้นเอง ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จ โดยการสามารถชักนำและหว่านล้อมในลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด (Marketing) คือกิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคาส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิด ไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ความหมายนี้แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือการตลาดที่สำคัญ 4 ประการอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ราคา (Price) แต่ในปัจจุบันนี้ส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้านั้นนอกเหนือจาก 4Ps แล้วนั้น จะมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งสามส่วนนี้จึงเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เครื่องมือทั้ง 6 ประการเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกสั้นๆ ว่า 7Ps ซึ่งแสดงด้วยแบบจำลองได้ดัง ภาพประกอบ 2 (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546 : 41)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546 : 41

เนื่องจากบริการมีความแตกต่างจากสินค้าจึงมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไปทำให้การจัดการทางการตลาดของการบริการจะต้องผสมผสานกัน โดยมีรายละเอียด ขุพาวรรณ วรณวานิชย์ (2548 : 29 - 30) ดังนี้

1. ด้านสินค้า (Product) ในธุรกิจบริการหมายถึงสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ

2. ราคา (Price) คือ การกำหนดระดับราคาที่ถูกค่าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับการบริการ เนื่องจากราคามีส่วนในหารทำให้บริการต่าง ๆ แตกต่างกันไปและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบกับราคา และคุณภาพของบริการ

3. ด้านสถานที่ (Place) คือ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการและความยากง่ายต่อการเข้าถึง มีความครอบคลุมในด้านกายภาพและการติดต่อสื่อสาร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ผ่านทางโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ คือ ผู้ผลิตบริการ และขายผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือ สิ่งที่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศภายในร้าน หรือการใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการบริการ

7. กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการในการส่งมอบบริการ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีองค์ประกอบแตกต่างกันไปแล้วธุรกิจ โดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนในธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการนั้นประกอบด้วย 7 ด้านคือ ด้านสินค้า (การบริการ) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994 : 560 - 580) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้ จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะ และ พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภค ที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 การนำเข้าทางการตลาด (Marketing inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่ พยายามเข้าถึงการกำหนดและจูงใจผู้บริโภค ให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้ หีบห่อ ขนาด การรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 การนำเข้าของวัฒนธรรมทางสังคม (Socio culture inputs) เป็นการนำเข้าที่ไม่ เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึง อิทธิพลของ ปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

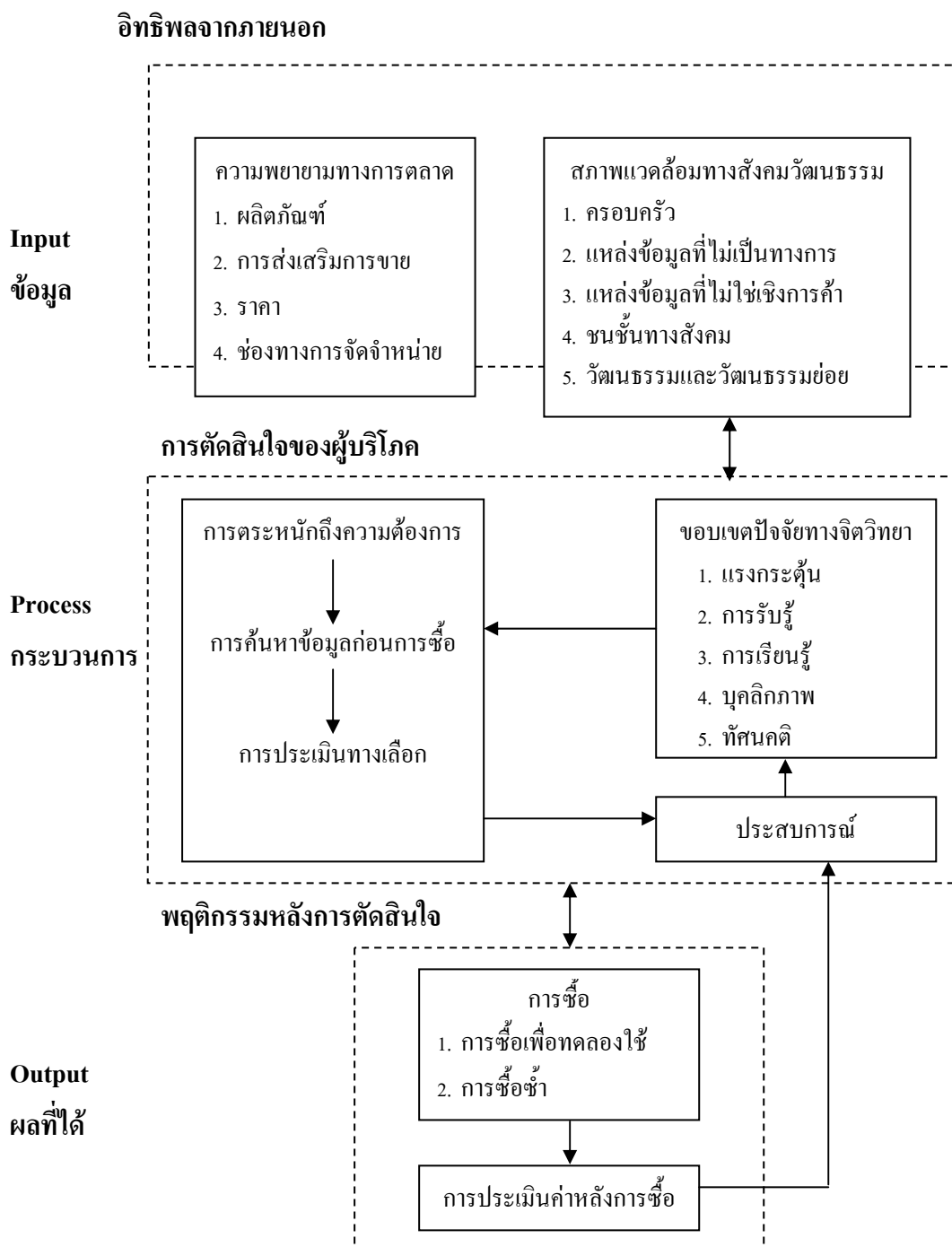
2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขา ไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่ เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือใน ชื่อเสียงของร้านค้า นั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อนเพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขา คิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วย สินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1 ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหา ที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยง ค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น ดังภาพประกอบ 3

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase search) ขั้นตอนนี้จะ เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับ ความพอใจ จากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการ ข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลยแต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนใน กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจาก แต่ละทางเลือกของ ผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoke set) และเลือก จากทั้งหมดที่มีในตลาด



ภาพประกอบ 3 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman & Kanuk. 1994 : 561

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้า โดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ

3.2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.3.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบสำหรับ

ผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขา เทียบกับความคาดหวัง เมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

สรุป ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น คำนิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองได้มาก

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉราพร ชนะภักย์ (2546 : 4) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอมืองจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายโสด อายุระหว่าง 25 - 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท

และมีระดับการศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญาสำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ทัศนคติของเบียร์ ระดับสำคัญมากคือ ราคาสถานที่ซื้อหาได้ง่าย การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์และการลดราคา จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ รายได้ที่แตกต่างกันคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันคำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการคือ ควรมีการปรับปรุงรสชาติให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งควรมีการทำเสนอโฆษณาที่มีเนื้อหาสื่อถึงการดื่มเบียร์ในเรื่องเกี่ยวกับงานสังสรรค์รื่นเริงต่าง ๆ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภค

ชวัลรัตน์ ฐิตานุกูล (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีตำแหน่งเป็นพนักงาน 2) จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ส่วนสำคัญที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3) จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4) จากการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย พบว่าส่วนใหญ่บริโภค 2 - 3 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการบริโภค 18.01-24.00 น. สถานที่บริโภคในบ้านพักเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลที่ชอบบริโภคเนื่องจากรสชาติดี ถูกปาก ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่บริโภคเป็นประจำ เป็นชนิดขวดขนาดใหญ่ 630 มิลลิลิตร ผลการปรับราคากับการบริโภค 4-5 บาท และการตัดสินใจบริโภคอยู่ในระดับมาก 5) จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย โดยภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย 6) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย โดยภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

บริโกลเบียร์ไทยตราสิงห์ของไทย และ 7) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรมกับพฤติกรรมการบริโกลเบียร์ไทยตราสิงห์ของชาวไทย โดยภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโกลเบียร์ไทยตราสิงห์ของชาวไทย

ดารณี เจริญรัชต์ภาคย์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเรื่องเกี่ยวกับการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในประเทศไทย พบว่า ในด้านโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 58 เคยเห็นโฆษณา ขณะที่อีกร้อยละ 42 ไม่เคยเห็นโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยส่วนใหญ่จะจำได้ เฉพาะในโฆษณาและโลโก้ มีส่วนน้อยที่สามารถจดจำรายละเอียดเนื้อหาหรือข้อความในโฆษณา ได้ โดยโฆษณามีผลทำให้อยากดื่มมากขึ้น ประเด็นด้านการรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างมาก ในการประกอบธุรกิจของบริษัทต่างๆ ในประเทศไทย ทั้งนี้การที่บริษัทหรือองค์กรต่างๆ ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และทำความสำคัญ ในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของพนักงาน ครอบครัว ชุมชน และสังคมนั้น เป็นหน้าที่ รับผิดชอบที่สำคัญขององค์กรต่าง ๆ

ชีวมาศ เปรมวิมล (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม ประเภทแอลกอฮอล์ที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสิ่งจูงใจในการซื้อคือ ยี่ห้อ/ตราสินค้า สถานที่ซื้อเป็นร้านค้าทั่วไป ไม่จำกัดเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 201 - 500 บาท เครื่องดื่ม ที่ซื้อคือ สุรา ซื้อเครื่องดื่มเพิ่มในช่วงเทศกาล สภาวะเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และระดับ ดัชนีของเครื่องดื่มคือร้อยละ 30 2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการร้านจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ ด้านการวางแผนการจัดจำหน่าย และด้าน การควบคุมอยู่ในระดับมาก 3) ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ด้านสินค้าและ ผลิตภัณฑ์ และด้านการกำหนดราคาอยู่ในระดับมาก 4) อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการร้าน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน 5) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน 6) พฤติกรรม สิ่งจูงใจ พฤติกรรมสถานที่ซื้อ พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อ และพฤติกรรมในการเลือกระดับดัชนี ของเครื่องดื่มแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน 7) เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค และ 8) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ การบริหารจัดการกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ใน ระดับมากถึงระดับน้อย

ตะวัน โดสวัสด์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ดื่มเบียร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดอ่างทอง ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้ดื่มเบียร์พบว่าส่วนใหญ่ ดื่มเบียร์ 2 - 3 วันต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการดื่ม ต่ำกว่า 300 บาทต่อครั้ง ดื่มช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. ดื่มเบียร์ที่ร้านอาหาร ดื่มเบียร์ข้าง และเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์เพราะรสชาติดี 2) ความพึงพอใจของผู้ดื่มเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ มีความพึงพอใจมากทุกด้าน 3) ผู้ดื่มเบียร์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ดื่มเบียร์ที่ จังหวัดที่อาศัย และ อำเภอที่อาศัยต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ผู้ดื่มเบียร์ที่มีค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ต่อครั้งต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ดื่มเบียร์ที่มีความถี่ในการดื่มเบียร์ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ดื่มเบียร์ พบว่าผู้ดื่มเบียร์ที่มี จังหวัดที่อาศัย อำเภอที่อาศัย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ และผู้ดื่มเบียร์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จริยา พุสวัสด์ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มาจำหน่ายของร้านค้าปลีกในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า 1) ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีเจ้าของร้านค้าเป็นเพศหญิง มีรูปแบบเป็นร้านขายของชำ มีอายุการตั้งร้าน 7 ปีขึ้นไป มีปริมาณเงินทุนของร้านค้า 50,001 - 100,000 บาท มีนโยบายการพิจารณาซื้อจากราคาที่เหมาะสม มีปริมาณในการซื้อต่ำกว่า 500 กล่อง ตราสินค้าของเบียร์ที่ซื้อคือเบียร์ข้างบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ที่จำหน่าย คือ ขวด 640 ซีซี 2) ร้านค้าปลีกมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มาจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์อยู่ในระดับมาก 3) ร้านค้าปลีก ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาที่มีรูปแบบของร้านค้า อายุการตั้งร้านค้าเงินทุนของร้านค้า นโยบายการพิจารณาซื้อ และตราสินค้าของเบียร์ที่จำหน่ายแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มาจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

หนึ่งฤทัย มีสอาด (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเบียร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุเฉลี่ยที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเริ่มรู้จักเบียร์ครั้งแรกคือ 10.5 ปี โดยผู้ที่แนะนำให้เริ่มรู้จักครั้งแรกร้อยละ 32.5 คือ บิดา และการที่มีบุคคลในครอบครัวดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 71.4 มีส่วนสนับสนุน

การดื่มเบียร์ของนักเรียนในระดับปานกลาง/สูง นักเรียนส่วนใหญ่ร้อยละ 51.9 เคยดื่มเบียร์ และปัจจุบันยังดื่มเบียร์อยู่ พบร้อยละ 22.1 โดยอายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มเบียร์ครั้งแรกคือ 13.5 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 66.3 จะดื่มกับกลุ่มเพื่อนเป็นครั้งแรก ซึ่งพบว่ากลุ่มเพื่อนร้อยละ 67.9 มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง/สูง ต่อการดื่มเบียร์ของนักเรียน ในส่วนของการหาได้ง่ายของเบียร์ เช่น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ร้อยละ 49.0 พบว่า มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ของนักเรียนในระดับปานกลาง พบว่า มีอิทธิพลต่อการดื่มเบียร์ของนักเรียนในระดับปานกลาง ส่วนการรับรู้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนในกลุ่มที่ไม่ดื่มเบียร์พบว่าร้อยละ 83.2 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มที่ดื่มเบียร์พบว่าร้อยละ 28.6 มีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ส่วนระเบียบและบทลงโทษของโรงเรียนที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบ ร้อยละ 6.7 ของนักเรียนที่ไม่ทราบและเคยลัดลอบนำเบียร์เข้าไปดื่มกับเพื่อนในช่วงเทศกาลพบ ร้อยละ 7.2 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า เพศ ระดับชั้นการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนแผนการเรียน ผลการเรียนเฉลี่ย อายุที่เริ่มรู้จักเบียร์ครั้งแรก การดื่มเบียร์ที่ผ่านมา ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการรับรู้กฎหมายและระเบียบรวมทั้งบทลงโทษของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเบียร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

กษิตินทร์ ไตรทิพย์ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นตอนต้นในอำเภอหนองบัวระเหว จังหวัดชัยภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นตอนต้น ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากร อิทธิพลของสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และแนวทางการป้องกันและแก้ไข ปัญหาจากสื่อโฆษณาในวัยรุ่นตอนต้น ในเขตอำเภอหนองบัวระเหว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.39 ส่วนใหญ่ระบุว่าไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 80.7 รองลงมาเคยดื่มและปัจจุบันยังคงดื่มอยู่ ร้อยละ 12.0 และเคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกแล้ว ร้อยละ 7.6 ผู้มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือตนเอง ร้อยละ 47.2 และเพื่อน ร้อยละ 32.1 การชักชวนโดยบุคคล ร้อยละ 60.4 ตัวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 18.9 และราคา ร้อยละ 13.2 มีอิทธิพลต่อดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นตอนต้นนี้ได้รับข่าวสารทางโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 84.9 และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 64.2 และป้ายตราสินค้าสนับสนุนในรายการ ร้อยละ 20.8 สื่อโฆษณาเกี่ยวกับการส่งเสริมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องกับ

เรื่องเพศหรือแสดงอัตลักษณ์ทางเพศ และรูปลักษณะของตราสินค้าในการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สื่อโฆษณาการณรงค์ลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สื่อให้เห็นการตายจากการเมาแล้วขับขี่ยานพาหนะ มีสัมพันธ์กับการลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชุมพล พุ่มเมือง (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ ในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคดื่มเบียร์ยี่ห้อช้างและลิโอมากเป็นอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ ส่วนมากไม่เจาะจงยี่ห้อเบียร์ที่ดื่ม โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้เปลี่ยนยี่ห้อในการดื่ม คือ ความสะดวกในการหาซื้อ กลุ่มตัวอย่างดื่มเบียร์ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมดื่มที่บ้านตนเอง ปริมาณที่ดื่มในแต่ละครั้งต่อคนอยู่ที่ 1-3 หน่วย (ขวดใหญ่ ขวดเล็ก หรือกระป๋อง) เหตุผลหลักในการซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น ๆ คือ ความสะดวกในการหาซื้อ และรสชาติของเบียร์ ซื้อเบียร์แต่ละครั้งจำนวน 1-3 หน่วย (ขวดใหญ่ ขวดเล็ก หรือกระป๋อง) โดยซื้อเมื่อต้องการดื่ม และส่วนใหญ่ซื้อเบียร์ที่มีราคาต่อหน่วย 31-40 บาท 2) พฤติกรรมการดื่มเบียร์ในกรณีที่ไม่ในอนาคต หากเกิดเหตุการณ์สภาพเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้รายได้ของผู้บริโภคลดลง รวมถึงสินค้าที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีพชนิดอื่นราคาสูงขึ้น พบว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มเบียร์ โดยดื่มในความถี่และปริมาณลดลง มีเพียงส่วนน้อยที่จะเลิกดื่ม 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค พบว่า ปัจจัยด้านรายได้มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด ทั้งทางด้านความถี่ในการดื่ม ปริมาณที่ดื่มต่อครั้ง และปริมาณที่ซื้อต่อครั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา ได้แก่ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา และเพศ ตามลำดับ โดยลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้อยที่สุด

พงษ์เดช สารการ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดื่มและผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มแรงงานภาคอุตสาหกรรม จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าประมาณสัดส่วนความชุกของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 75.2 (95%CI=0.734-0.769) และมีค่าประมาณสัดส่วนความชุกของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 82.8 (95%CI=0.814-0.842) ชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบมากที่สุดได้แก่ เบียร์ ความถี่ในการดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์เท่ากับ 1.6 วัน ปริมาณการดื่มต่อครั้งค่าประมาณเฉลี่ยเท่ากับ 5.24 แก้ว (95%CI=4.99-5.48) ช่วงเวลาที่ดื่มพบในช่วงเย็น (17.00-23.59 น.) และมีการขับขี่ยานพาหนะภายหลังการดื่มทุกครั้ง ร้อยละ 29.6 ผลกระทบจากการดื่มพบด้านอุบัติเหตุ ร้อยละ 14.3 ด้านสุขภาพ ร้อยละ 6.9 ด้านครอบครัว ร้อยละ 27.7 เคยถูกตำหนิจากคนในครอบครัว ด้านสังคม ร้อยละ 20.7 เคยถูกตำหนิจากบุคคลรอบข้างหรือเพื่อนบ้าน ด้านการทำงาน ร้อยละ 17.6 เคยไป

ทำงานสาย และร้อยละ 16.7 เคยขาดงานและพบปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศชาย กลุ่มอายุต่ำกว่า 35 ปี สถานภาพสมรสหม้าย/หย่า/แยก การพักอาศัยในหอพักเอกชน การเคยสูบบุหรี่แต่เลิกแล้ว ปัจจุบันยังคงสูบบุหรี่อยู่ การเดินไฟ การเล่นหวายไต้ดิน สภาพการใช้จ่ายต่อเดือนแบบพอใช้แต่ไม่มีเหลือเก็บ ลักษณะการทำงานแบบกะ บทบาท/หน้าที่เป็นหัวหน้างานและเป็นผู้ปฏิบัติ พบปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 เดือน (Current drinker) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศชาย การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี/สูงกว่า สถานภาพสมรสเป็น โสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท การที่ปัจจุบันยังคงสูบบุหรี่อยู่ สภาพการใช้จ่ายต่อเดือนแบบพอใช้แต่ไม่มีเหลือเก็บ แบบไม่พอใช้และมีหนี้สิน และลักษณะการทำงานแบบกะ และพบปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 เดือน (Current drinker) เฉพาะในกลุ่มระดับผู้ปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศชาย สถานภาพสมรสเป็น โสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท การที่ปัจจุบันยังคงสูบบุหรี่อยู่ สภาพการใช้จ่ายต่อเดือนแบบพอใช้แต่ไม่มีเหลือเก็บ แบบไม่พอใช้และมีหนี้สิน และลักษณะการทำงานแบบกะ ดังนั้นจากผลการศึกษา จึงเห็นควรเสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องคำนึงถึงประเด็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มแรงงานภาคอุตสาหกรรม เพื่อนำไปกำหนดมาตรการและนโยบายในการควบคุมและป้องกันนักดื่มหน้าใหม่และผลกระทบจากการดื่มต่อไป

เนตรชนก แก้วจันทา และคณะ (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการทำนายพฤติกรรมการดื่มสุราแบบหนักในนักเรียนอาชีวศึกษา ในสถาบันการศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า อำนาจหรือความสามารถของบุคคลในการแสวงหาเครื่องดื่มสุรามาบริโภคสามารถทำนายพฤติกรรมการดื่มสุราแบบหนักในกลุ่มนักเรียนได้ ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของนโยบายการควบคุมการจำหน่ายสุราและสถานที่ดื่มสุรา เพื่อลดอำนาจหรือความสามารถในการแสวงหาเครื่องดื่มสุรามาบริโภค รูปแบบการรณรงค์ไม่ดื่มสุราในเทศกาลต่าง ๆ มีประโยชน์และควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดพฤติกรรมการดื่มสุราแบบหนักในกลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษา แต่ควรคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิง โดยเฝ้าระวังในกลุ่มนักเรียนชายที่มารดามดื่มสุราและกลุ่มนักเรียนหญิงที่มีอายุเพิ่มขึ้น

ชาติรี เชิดนาม (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง สัดส่วนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีสัดส่วนร้อยละ 72.5 และยังดื่มในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีสัดส่วนร้อยละ 92.1 เมื่อถามถึงการได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับสื่อโฆษณา

เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในช่วง 1 เดือน ร้อยละ 100 โดยพบว่า สื่อโฆษณาที่ได้รับมากที่สุด คือ โฆษณาโทรทัศน์ ร้อยละ 80.7 ช่องทางที่ได้รับสื่อโฆษณามากที่สุด คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 79.9 การรับรู้ตราयीห่อ/โลโก้มากที่สุด คือ เบียร์ลิโอ BLEND 285 ร้อยละ 80.7 การรับรู้สโลแกน BLEND 285 (สังคมน่าอยู่ถ้าคนไทย เข้าใจใช้ชีวิต) มากที่สุด ร้อยละ 86.5 ความถี่ที่ได้รับสื่อโฆษณาในรอบ 1 สัปดาห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับสื่อโฆษณา 5 - 7 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด คือ ป้ายผ้าไวเนล ร้อยละ 61.5 สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของนักศึกษา พบว่า การได้รับสื่อโฆษณาโทรทัศน์มีโอกาสดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็น 3.7 เท่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็น 6.9 เท่า สื่อภาพยนตร์/ละครเป็น 4 เท่า สื่อแผ่นพับ/ใบปลิวเป็น 3.8 เท่า และสื่อบุคคลเป็น 4 เท่าพบว่า การได้รับสื่อโฆษณาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีโอกาสดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็น 5.6 เท่า สถานบันเทิงเป็น 4.8 เท่า และสนับสนุนการกีฬาเป็น 3.5 เท่า พบว่าการรับรู้ตราयीห่อ/โลโก้ ริเจนซ์มีโอกาสดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็น 3.8 เท่า และ BLEND 285 เป็น 3.9 เท่า พบว่า การรับรู้สโลแกนเบียร์ลิโอ (เต็มเปี่ยมด้วยคุณภาพ) มีโอกาสดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เบียร์อาซา (เพื่อนสัมพันธ์ภาพตัดกันไม่ขาด) เบียร์ซ้าง (เราคนไทยหัวใจเดียวกัน) เป็น 6 เท่า และริเจนซ์ (สำนึกดีสังคมดี) เป็น 4.4 เท่า และพบว่า การที่ได้รับสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) ยูทูบ (youtube) และไฮไฟว์ (hi5) มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปมีโอกาสดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็น 6.8 เท่า

ศุภนา บุญยก (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้เบียร์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ราคาขายปลีกเบียร์ และการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พุทธศักราช 2551 เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ส่วนรายได้ต่อหัวมีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคเบียร์ในทิศทางเดียวกันเบียร์เป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้แก่รัฐปีละหลายหมื่นล้านบาท และเป็นเครื่องดื่มที่นิยมใช้ในการสังสรรค์เพื่อการเข้าสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นสินค้าที่มีผลกระทบในหลายด้านทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้รัฐบาลหันมาสนใจในผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยการออกมาตรการต่างๆ แต่เป็นการยากที่จะลดการบริโภคโดยใช้แค่สื่อในการรณรงค์และการโฆษณาเพียงอย่างเดียว จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐบาลจะต้องมีมาตรการในการลดการบริโภคอย่างจริงจัง โดยดำเนินการจับกุมผู้ที่ฝ่าฝืนกฎ และประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อปฏิบัติหน้าที่อย่างเคร่งครัดต่อไป

กอดเดเต (Godette. 2004 : Abstract) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัญหาที่เพิ่มขึ้นในขณะที่ดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นคนผิวดำ ผลการวิจัยพบว่าจากการดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในหมู่วัยรุ่นคนผิวดำ ทำให้เกิดปัญหาในการพัฒนาประเทศและการพัฒนาการเพื่อความก้าวหน้า การใช้แอลกอฮอล์ในทางที่ผิดอย่างหนัก เป็นปัญหาต่อสุขภาพของคนผิวดำจำนวนมาก แทบทุกวัยที่ดื่มน้ำแอลกอฮอล์อย่างเป็นประจำ ถึงแม้ว่าจะมีคนอื่นๆ อีกจำนวนหนึ่งซึ่งไม่ดื่มน้ำแอลกอฮอล์เลยก็ตาม และถึงทางรัฐบาลจะเรียก

เก็บภาษีเพิ่มขึ้นเพื่อแก้ปัญหาที่เป็นภาระหนักอึ้งของสาธารณชน และปัญหาในกลุ่มเชื้อชาติเผ่าพันธุ์ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงในขณะนี้ก็ตามในคนผิวดำที่อยู่ในสหรัฐอเมริกา แต่ผลกระทบกลับทำให้คนอื่น ๆ ส่วนใหญ่ ต้องแบกรับภาระในการต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้น ทำให้พวกเขาต้องได้รับความทุกข์ทรมานที่ต้องมีภาระเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วผลลัพธ์มีค่าน้อยมาก จากการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาการความก้าวหน้า และปัญหาเกี่ยวกับชาติพันธุ์ของมนุษย์ที่สื่อความหมายครอบคลุมถึงการดื่ม ว่าทำไมชาวผิวดำถึงนิยมชมชอบการดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในเวลานี้เรารู้เพียงว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากวิวัฒนาการการดื่มของหนุ่มสาวผิวดำถึงผู้ใหญ่ที่โตเต็มที่เท่านั้น จุดมุ่งหมายของการศึกษาการตรวจสอบวิวัฒนาการ และการตรวจสอบวิเคราะห์จากมโนภาพและแนวความคิด ทฤษฎีและสมมติฐานที่ยึดเอาทฤษฎีเป็นหลัก สถาบันครอบครัวสำคัญมากที่สุด แง่คิดถึงการเลือกเกี่ยวกับการสำรวจ จากการศึกษาคนในพื้นที่ และหักเกณฑ์เกี่ยวกับศาสนาซึ่งขัดแย้งอย่างยิ่งทางสังคมเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายได้อย่างมีเหตุผล สภาพแวดล้อม อาชีพการงาน เราดำเนินการวิเคราะห์โดยทดสอบในแนวยาวของพื้นที่ จากวัยรุ่นผิวดำ 627 คน จากทิศตะวันออกของอเมริกาใต้ การสุ่มสำรวจซึ่งก็ไม่สม่ำเสมอ ผลจึงออกมาไม่แน่ชัด หลังจากนั้นเว้นระยะเวลาไปนานกว่า 10 ปี ผลแสดงให้เห็นว่าความต้องการแอลกอฮอล์ในหมู่วัยรุ่นมีมากขึ้น เบียร์มีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอในอัตราที่เร็วกว่าปกติในหมู่วัยรุ่น แต่เริ่มต้นช้าในวัยของผู้ใหญ่ที่โตเต็มที่ อย่างไรก็ตาม แอลกอฮอล์ก็เกี่ยวข้องกับปัญหาทางสังคมอย่างสม่ำเสมอ จากวัยรุ่นรวมไปถึงคนรุ่นเยาว์และผู้ใหญ่ งานพบปะสังสรรค์เป็นแหล่งที่มาสำหรับความต้องการเบียร์แต่ไม่ใช่ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทางสังคม เพราะหลักเกณฑ์ของศาสนาเข้มงวดและสำคัญมากที่สุดสำหรับสถาบันครอบครัว ไม่มีหลักเกณฑ์ของศาสนาเข้มงวดและสำคัญมากที่สุดสำหรับสถาบันครอบครัว ไม่มีหลักเกณฑ์อื่นใด เพราะเป็นที่นิยมของคนภายในครอบครัว แต่การขาดสัมพันธ์ภาพระหว่างปัจจัยและปัญหาการดื่มมีมากขึ้น ปริมาณจำนวนที่เพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นถึงการสะท้อนความสำคัญเชิงทฤษฎี

แฟลนเนรี (Flannery. 2004A : Abstract) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนมัธยมปลายที่โรงเรียนแคลิฟอร์เนีย ผลการวิจัยพบว่าเด็กวัยรุ่นส่วนใหญ่ในโรงเรียนที่แคลิฟอร์เนียเริ่มมีการทดลองดื่มแอลกอฮอล์สูง และชี้ให้เห็นว่าวัยรุ่นบางส่วนแท้จริงแล้วดื่มแอลกอฮอล์ แบบสอบถามฉบับหนึ่งถูกส่งให้กับ 3 ห้องเรียนวิชาทักษะการใช้ชีวิตของโรงเรียนรัฐบาลระดับมัธยมในเขตชนบทแห่งหนึ่งในตอนกลางของรัฐแคลิฟอร์เนีย กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ระบุว่าอายุ 14-18 ปี ในการสำรวจครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง 68 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มอายุ 14 จำนวน 33 คน อายุ 15 ปี จำนวน 23 คน อายุ 16 มีจำนวน 4 คน และอายุ 17-18 ปี มีจำนวน 2 คน เป็นเพศหญิง 40 คน และเป็นเพศชาย 28 คน ผลปรากฏว่าในกลุ่มตัวอย่าง 68 คนนั้นเกินกว่าครึ่งหนึ่งได้บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เบียร์ถือเป็นทางเลือกหนึ่งในการบริโภคเครื่องดื่มที่มี

แอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างชี้แจงว่าพวกเขาดื่มเพื่อมีการรวมกลุ่มกันหรือมีงานเลี้ยงสังสรรค์ ผลสำรวจยังเผยให้เห็นว่าราวๆ 1 ใน 3 คน ดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับเพื่อน และน้อยกว่า 1 ใน 4 ดื่มร่วมกับครอบครัว ผลสรุปของงานวิจัยครั้งนี้ยังเผยให้เห็นอีกว่าส่วนใหญ่แล้วกลุ่มวัยรุ่นจะดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับเพื่อนและครอบครัวและยังดื่มมากในช่วง 14 ปีขึ้นไปอีกด้วย

โพลกส์ (Folks, 2004 : Abstract) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพาสเจอร์ไรซ์ของเบียร์ด้วยระบบ Eense-pnase คาร์บอนไดออกไซด์ต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่าการผลิตเบียร์มีเพิ่มขึ้น 26% ทั่วโลก ระหว่างปี ค.ศ. 1987 แม้ว่าจะมีการเพิ่มขึ้นของตลาดการแข่งขันเครื่องดื่มในปี ค.ศ. 1999 - ค.ศ. 2000 เบียร์มูลค่า 7.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ถูกผลิตขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา เบียร์ขวดในขณะนี้สดและผ่านการพาสเจอร์ไรซ์แบบแฟลช (Flash) เพราะว่าเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่เสียได้ง่าย รสชาติจึงเกิดขึ้นอย่างง่ายอย่างรวดเร็วระหว่างการพาสเจอร์ไรซ์ด้วยความสด คือความจำอันดับหนึ่งเป็นเหตุให้วิธีการพาสเจอร์ไรซ์โดยไม่ใช้ความร้อนที่น่าจะช่วยวงการอุตสาหกรรมเบียร์ได้มาก ปัจจุบันมีการให้ความสนใจอย่างมากกับความหนาแน่นของเบียร์และความดันในการพาสเจอร์ไรซ์ที่สำเร็จโดยสมบูรณ์ด้วย นอกจากนี้จะป้องกันการบูดแล้ว ยังมีรสชาติหรือกลิ่นเหมือนเดิมและคุณภาพของวิตามินก็ยังมีอยู่เหมือนเดิมด้วย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อแสดงผลสำเร็จของการพาสเจอร์ไรซ์เบียร์และการลดลงของจำนวนประชากรยีสต์ที่ 7.38 ที่คาดว่ามากที่สุดอันหนึ่ง พบว่า มีอยู่ที่ 26.5 MPa และ 4.77 นาทีตามเวลาทั่วไป ทำให้ลดลงโดยการพาสเจอร์ไรซ์ จาก 146 NTV และด้วยการพาสเจอร์ไรซ์แบบนี้ กลิ่นและรสชาติของเบียร์ตัวอย่าง ไม่มีความแตกต่างกับเบียร์สดในการอ้างอิง (ความจุ) ส่วนในเรื่องของฟองเบียร์ได้รับผลกระทบน้อยมากจากกระบวนการ แต่อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่สามารถสังเกตเห็นได้ นอกจากนั้นแล้วการวิเคราะห์ผลการทดลองยังแสดงให้เห็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ด้วย โดยมีลำดับดังนี้ เหตุผลแรกในการเลือกซื้อเบียร์คือราคาถูก ตามด้วยรสชาติเบียร์ที่ถูกใจและท้ายสุดคือระยะเวลาการหมักอายุของเบียร์ นอกจากนี้การบ่งบอกของการตายของเซลล์ด้วยการดูซึม เข้าไปในเซลล์แมมเบรนซึ่งเป็นที่เกิดการผิดปกติในโครงสร้างของเมมเบรนนั้น ไม่สามารถตรวจพบได้จากการสแกนด้วยภาพอิเล็กตรอนไมโครสโคป ระบบความหนาแน่นของเบียร์อย่างต่อเนื่องได้ผลดีอย่างมากกับการพาสเจอร์ไรซ์เบียร์ ด้วยความสามารถที่จะผลิตเบียร์ให้มีความในและสดอยู่เสมอและมีเวลาหมักอายุที่ยาวนาน เป็นเป้าหมายสูงสุดของวงการผลิตเบียร์การพาสเจอร์ไรซ์แบบความหนาแน่นของเบียร์ สามารถทำให้เป็นไปได้อย่างสอดคล้อง