

ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของเบียร์ในประเทศไทย



ปริญญานิพนธ์
ของ
ชมพูนุท กิจวัฒนาไพบูลย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2556

ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของเบียร์ในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของเบียร์ในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชมพูท กิจวัฒนาไพบูลย์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของเบียร์ในประเทศไทย*.

ปริญญาณิพนธ์ ศ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-
วิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สารี วรวิสุทธิ์สารกุล, ดร.จิรวัฒน์
เจริญสถาพรกุล

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของเบียร์ในตลาดเบียร์สาม
ระดับ คือ เบียร์พรีเมียม เบียร์สแตนดาร์ด และเบียร์อีโคโนมี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างของเบียร์ในแต่ละ
ระดับ คือเบียร์ไฮเนเก้น เบียร์สิงห์ และเบียร์ช้าง ตามลำดับ การวิเคราะห์อาศัยแบบจำลองอุปสงค์
เส้นตรงซึ่งพิจารณาตัวแปรราคาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของเบียร์ทุกระดับ รวมทั้งรายได้เฉลี่ย
ต่อหัวของประชากร โดยใช้ข้อมูลทศวรรษระหว่างปี พ.ศ. 2542–2554 และทำการประมาณค่าด้วย
วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) ประกอบกับการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่
เป็นผู้บริโภคเบียร์ไฮเนเก้น เบียร์สิงห์ และเบียร์ช้าง จำนวน 50 ตัวอย่างบริเวณรอบลานเบียร์ที่อ่อน
นุชในกรุงเทพมหานคร ในช่วงวันที่ 20–27 มิถุนายน 2555

ผลการวิจัยพบว่าราคาเบียร์ไฮเนเก้นส่งผลต่ออุปสงค์ของเบียร์ยี่ห้อตนเองในทิศทางตรงกัน
ข้าม โดยความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีขนาดมากกว่า 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดพรีเมียมมี
ลักษณะยืดหยุ่น จากผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพพบว่าการเพิ่มขึ้นของราคาเบียร์สิงห์หรือเบียร์ช้าง
จะทำให้ผู้บริโภคเบียร์ยี่ห้อตนเองส่วนใหญ่ลดปริมาณการบริโภคลง การลดลงของราคาเบียร์สิงห์
หรือเบียร์ช้างจะไม่ทำให้ผู้บริโภคไฮเนเก้นส่วนใหญ่เปลี่ยนไปบริโภคเบียร์สิงห์หรือเบียร์ช้าง การ
ลดลงของราคาเบียร์ช้างจะทำให้ผู้บริโภคเบียร์สิงห์ส่วนใหญ่เปลี่ยนไปบริโภคเบียร์ช้าง การลดลง
ของราคาเบียร์ไฮเนเก้นหรือเบียร์สิงห์จะไม่ทำให้ผู้บริโภคเบียร์ช้างส่วนใหญ่เปลี่ยนไปบริโภคเบียร์
ไฮเนเก้นหรือเบียร์สิงห์ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ช้างส่งผลต่ออุปสงค์ของเบียร์ยี่ห้อตนเองใน
ทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ช้างส่งผลต่ออุปสงค์ของเบียร์สิงห์
ในทิศทางตรงกันข้าม และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์สิงห์ส่งผลต่ออุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้นใน
ทิศทางเดียวกัน จากผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพพบว่าการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นหรือเบียร์สิงห์จะ
ทำให้ผู้บริโภคเบียร์ไฮเนเก้นหรือเบียร์สิงห์ส่วนใหญ่บริโภคเพิ่มการบริโภคเบียร์ยี่ห้อตนเองมากขึ้น
และในตลาดเบียร์แต่ละระดับพบว่าการโฆษณาเบียร์ระดับหนึ่งจะทำให้ปริมาณการบริโภคของเบียร์
ระดับอื่นในบางตลาดเพิ่มขึ้น นอกจากนี้รายได้ส่งผลต่ออุปสงค์ของเบียร์สิงห์และเบียร์ช้างใน
ทิศทางเดียวกัน โดยความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ของเบียร์ในตลาดเบียร์พรีเมียมและตลาด
เบียร์อีโคโนมีมีขนาดมากกว่า 1 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเบียร์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

THE FACTORS EFFECT THE DEMAND FOR BEER IN THAILAND

AN ABSTACT
BY
CHOMPOONOOT KIJWATTANAPAIBUL

A large, faint watermark of the Srinakharinwirot University seal is centered on the page. The seal is circular with a scalloped outer edge. Inside, there is a grid pattern with a cross in the center. Thai text is written around the inner circle of the seal.

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Economics degree in Managerial Economics

At Srinakharinwirot University

April 2013

Chompoonoot Kijwattanapaibul. (2013). *The Factors Affect The Demand for Beer in Thailand*. Master thesis, M.Econ. (Managerial Economics). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Asst. Prof. Dr.Saree Worawisutsarakul, Dr. Jirawat Jaroensathapornkul.

The objective of this research is to study the factors that affect the demand for beers in three markets: the premium beer, the standard beer, and the economy beer. The samples used to represent beers in the three markets are Heineken, Singha, and Chang, respectively. The analysis is employed by using the linear demand function, which considers prices and advertising expenditures in all markets as well as the income per capita as the primary variables. The secondary data during 1999-2011 are estimated using the ordinary least squares (OLS) method. The primary data are also used for the qualitative analysis, where 50 samples of Heineken, Singha, and Chang consumers are collected around On-Nut Beer Garden in Bangkok during June 20-27, 2012.

The results show that the prices of Heineken affect the demands for Heineken in the opposite direction. With the own-price elasticities of demand for Heineken greater than 1, the markets for premium beers are said to be elastic. The results from qualitative analysis show that an increase in the price of Singha or Chang will make most of Singha or Chang consumers reduce their consumptions, whereas a decrease in the price of Singha or Chang will not make most of Heineken consumers switch to consume Singha or Chang. A decrease in the price of Chang will make most of Singha consumers switch to consume Chang. A decrease in the price of Heineken or Singha will not make most of Chang consumers switch to consume Heineken or Singha. The advertising expenditures for Chang affect the demands for Chang in the same direction but it affect the demands for Singha in opposite direction. The advertising expenditures for Singha affect the demands for Heineken in the same direction. In each market of beers, the advertising will increase the consumptions in some other markets. In Finally, the income affects the demand for Singha or Chang in the same direction, where the income elasticities of demand are greater than 1, indicating that beers are luxuries.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของเบียร์ในประเทศไทย
ของ
ชมพูนุท กิจวัฒนาไพบูลย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2556

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สารี วรวิสุทธิ์สารกุล)

(รองศาสตราจารย์ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์)

.....กรรมการ

.....กรรมการ

(ดร.จิรวัฒน์ เจริญสถาพรกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.สารี วรวิสุทธิ์สารกุล)

.....กรรมการ

(ดร.จิรวัฒน์ เจริญสถาพรกุล)

.....กรรมการ

(ดร.อดุลย์ ศุภนัท)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สารี วรวิสุทธิสารกุล อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและมีคุณประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.จิรวัฒน์ เจริญสถาพรกุล และคณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ และนโยบายสาธารณะทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำในงานวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการจัดทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้าย ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ, คุณแม่และครอบครัวที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้ง ครู อาจารย์ ทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

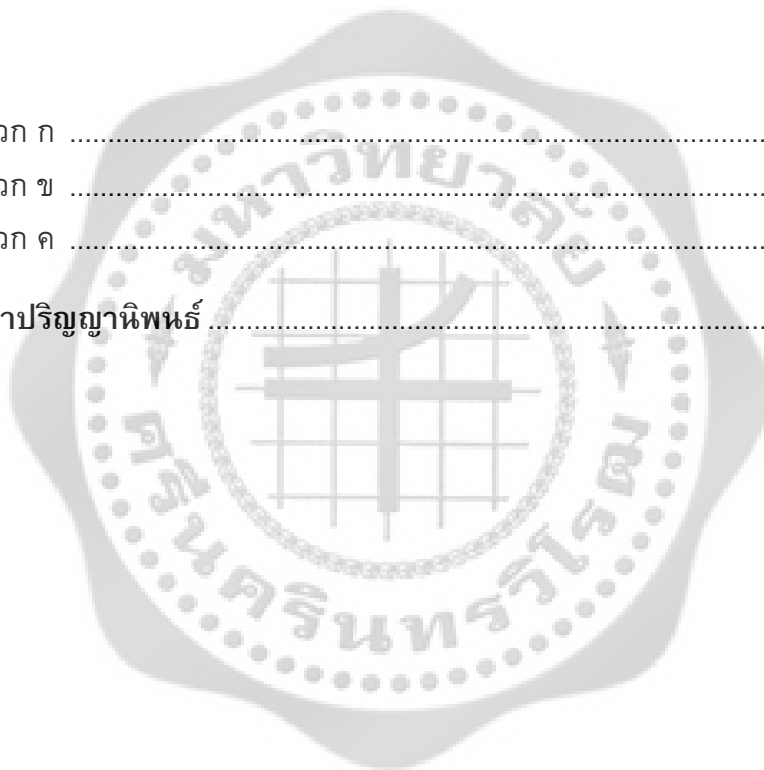
ชมพูนุท กิจวัฒนาไพบุลย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการทำวิจัย	5
ความสำคัญของงานวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
กรอบแนวความคิด	9
สมมุติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
สภาพตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมเบียร์.....	11
ทฤษฎีอุปสงค์ของผู้บริโภค.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของอุปสงค์	25
แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์อุปสงค์ของการบริโภคเบียร์.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ	51
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	59
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
อภิปรายผล	62
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	65
ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	73
ภาคผนวก ข	75
ภาคผนวก ค	85
ประวัติย่อผู้ทำปริญญานิพนธ์	101



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2551	1
2 ปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2538 -2552	2
3 ปริมาณการบริโภคเบียร์โดยเฉลี่ยต่อคนต่อปีในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2551	3
4 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามสื่อต่างๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2551	4
5 ปริมาณการส่งออก การนำเข้าและการผลิตเบียร์ระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551	12
6 ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2547-2552	15
7 มูลค่าตลาดของเบียร์จำแนกตามระดับตลาด	16
8 ผลการประมาณค่าอุปสงค์การบริโภคเบียร์จำแนกตามระดับตลาด	47
9 การแจกแจงความถี่ของการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้น	51
10 การแจกแจงความถี่ของการบริโภคเบียร์สิงห์	53
11 การแจกแจงความถี่ของการบริโภคเบียร์ช้าง	56
12 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเบียร์ไฮเนเก้น	86
13 รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้น	87
14 ราคากับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้น	88
15 การโฆษณากับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้น	90
16 ข้อมูลทั่วไปผู้บริโภคนเบียร์สิงห์	91
17 รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์สิงห์	92
18 ราคากับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์สิงห์	93
19 การโฆษณากับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์สิงห์	95
20 ข้อมูลทั่วไปผู้บริโภคนเบียร์ช้าง	96
21 รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ช้าง	97
22 ราคากับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ช้าง	98
23 การโฆษณากับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ช้าง	100

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

- | | | |
|---|---|----|
| 1 | กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... | 9 |
| 2 | เส้นอรรถประโยชน์สูงสุดและเส้นงบประมาณต่ำที่สุด..... | 22 |



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันประชากรในประเทศไทยมีแนวโน้มการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น โดยกรมควบคุมโรค (2553) ได้สรุปผลสำรวจว่ามีผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำถึงร้อยละ 46 ของประชากร ซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุดคือเบียร์ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2551

หน่วย : ร้อยละ

ปีพ.ศ.	เบียร์	สุรา ขาว	สุรา น้ำเข้า	สุรา ผสม	สุรา พิเศษ	สุราปรุง พิเศษ	ไวน์	สุรา พื้นเมือง
2540	52.4	27.3	2.7	12.4	0.6	4.4	0.2	N.A
2541	54.4	22.3	1.0	20.1	1.0	3.0	0.2	0.0
2542	62.1	25.2	1.5	7.0	1.1	2.7	0.4	0.0
2543	62.3	22.6	2.0	9.5	1.3	1.1	0.9	0.0
2544	61.7	21.6	2.9	6.9	4.5	1.7	0.6	0.1
2545	61.0	21.4	5.2	5.1	4.3	1.7	1.1	0.2
2546	65.5	21.6	6.0	1.7	3.1	0.9	1.0	0.2
2547	65.7	21.0	6.9	0.9	3.1	0.8	1.4	0.2
2548	64.5	22.2	7.8	1.1	3.5	0.8	0.1	0.0
2549	66.8	21.7	6.7	1.6	2.3	0.8	0.1	0.0
2550	69.0	19.4	6.1	3.0	1.9	0.4	0.1	0.0
2551	65.9	19.7	7.0	5.0	2.0	0.4	0.1	0.0

ที่มา : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2552).

ในประเทศไทยการขยายตัวของเศรษฐกิจยังอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี ส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อ ประกอบกับแนวโน้มความนิยมในการบริโภคเบียร์ที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้คนไทยมีปริมาณ

การบริโภคเบียร์เพิ่มสูงขึ้นทุกปี แม้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2552 นั้น จะมีปริมาณการบริโภคที่ลดลงเล็กน้อยก็ตาม ดังแสดงในตาราง 2 โดยปัจจุบันคนไทยมีการบริโภคเบียร์เฉลี่ย 27-28 ลิตรต่อคนต่อปีและมีปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อคนต่อปีเพิ่มสูงขึ้นดังตาราง 3 ซึ่งใกล้เคียงกับการบริโภคของผู้บริโภคเบียร์ในประเทศฮ่องกง สิงคโปร์ และมาเลเซีย แต่ปริมาณการบริโภคเบียร์โดยเฉลี่ยนี้ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับการบริโภคเบียร์ในประเทศอื่นๆ เช่น ในประเทศเยอรมนีมีปริมาณการบริโภคเบียร์ 140 ลิตรต่อคนต่อปี อังกฤษ 120 ลิตรต่อคนต่อปี สหรัฐอเมริกา 100 ลิตรต่อคนต่อปี ญี่ปุ่น 60 ลิตรต่อคนต่อปี และสาธารณรัฐเกาหลี 50 ลิตรต่อคนต่อปี (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2548)

ตาราง 2 ปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2538 -2552

หน่วย : พันลิตร

ปีพ.ศ.	ปริมาณการบริโภคเบียร์
2538	641.59
2539	752.35
2540	872.74
2541	966.06
2542	1,025.27
2543	1,141.98
2544	1,217.13
2545	1,237.25
2546	1,548.32
2547	1,598.08
2548	1,654.73
2549	1,961.46
2550	2,079.16
2551	1,989.90
2552	1,758.06

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2553)

ตาราง 3 ปริมาณการบริโภคเบียร์โดยเฉลี่ยต่อคนต่อปีในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2551

หน่วย : ลิตร / คน / ปี

ปีพ.ศ.	ปริมาณการบริโภคเบียร์โดยเฉลี่ย
2540	19.8
2541	21.5
2542	23.1
2543	24.2
2544	25.3
2545	25.8
2546	32.2
2547	32.5
2548	30.8
2549	33.6
2550	35.2
2551	30.1

ที่มา : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2552).

ตลาดเบียร์ในปัจจุบันมีการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ตลาดเบียร์ระดับบน (Premium Beer) ตลาดเบียร์ระดับกลาง (Standard Beer) และ ตลาดเบียร์ระดับล่าง (Economy Beer) ซึ่งในตลาดแต่ละระดับนั้นผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพและราคาที่แตกต่างกันไป ตลาดเบียร์นั้นถือได้ว่าการแบ่งส่วนของตลาดอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับตลาดของสินค้าประเภทอื่น โดยในแต่ละส่วนของตลาดย่อยนั้นจะมีผู้นำตลาดที่แตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์เด่นของบริษัท ดังนี้ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ซึ่งผลิตเบียร์ช้าง เป็นผู้นำในตลาดเบียร์ระดับล่าง บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งผลิตเบียร์สิงห์ เป็นผู้นำในตลาดเบียร์ระดับกลาง และ บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งผลิตเบียร์ไฮเนเก้น เป็นผู้นำในตลาดเบียร์ระดับบน โดยผู้ผลิตทั้งสามรายมีการแข่งขันกันสูงและมีการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดระหว่างกันมาโดยตลอด

ในช่วงปี พ.ศ. 2534 รัฐบาลได้เปิดเสรีในอุตสาหกรรมเบียร์ขึ้นทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดเบียร์ แต่การที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดนั้นต้องเผชิญกับอุปสรรคที่สำคัญอย่างมาก คือ

ผู้ผลิตรายเดิมอย่างบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งได้ผูกขาดตลาดเบียร์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475 ดังนั้นผู้ผลิตรายใหม่อย่างบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ต้องหาทางเพื่อจะแย่งส่วนแบ่งตลาดจาก เบียร์สิงห์ บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ได้นำกลยุทธ์ “ขายเหล้าฟ่งเบียร์” มาใช้จนประสบความสำเร็จและสามารถอยู่รอดได้ในตลาดเบียร์ เช่นเดียวกับบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ที่ได้ใช้กลยุทธ์ “ขายเหล้าฟ่งเบียร์” เพื่อก้าวเข้ามาสู่ตลาดเบียร์นี้เช่นเดียวกัน ส่งผลให้ตลาดเบียร์นั้นมีการแข่งขันกันสูงและรุนแรงมากขึ้น โดยกลยุทธ์ที่บริษัทในตลาดนี้นิยมใช้ก็คือการส่งเสริมการขายและการโฆษณา โดยมีการใช้เงินงบประมาณในการโฆษณาค่อนข้างสูง

ในช่วงต่อมารัฐบาลได้มีการออกกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกทางสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่สำคัญเพื่อไม่ให้เป็นการเพิ่มอัตราของผู้ดื่มรายใหม่ ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีกฎหมายห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาที่สำคัญเกิดขึ้น แต่ผู้ผลิตยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและการโฆษณาอยู่โดยมีการปรับเปลี่ยนโฆษณาของบริษัทให้ตรงกับข้อกำหนดทางกฎหมาย จึงกล่าวได้ว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายนั้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างมากในตลาดเบียร์ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีกฎข้อบังคับทางกฎหมายดังกล่าวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงมีงบประมาณในการโฆษณาสูงเช่นเดิมดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามสื่อต่างๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 – 2551

หน่วย : ล้านบาท								
ปีพ.ศ.	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	เฉลี่ย
โทรทัศน์	1,735.9	1,721.4	1,429.6	1,702.1	1,467.6	1,022.6	1,027.0	1,443.7
หนังสือพิมพ์	212.2	236.1	345.9	385.46	350.1	297.8	343.9	310.2
โรงภาพยนตร์	104.6	222.2	239.1	251.5	289.1	20.1	88.0	173.5
วิทยุ	215.4	171.7	112.2	85.8	93.7	69.5	64.0	116.0
นิตยสาร	57.8	0.9	68.8	69.2	70.2	60.0	65.1	64.6
ป้ายกลางแจ้ง	33.8	77.7	61.6	101.3	130.1	16.8	26.5	64.0
สื่อเคลื่อนที่	2.3	1.7	12.0	9.3	14.3	3.7	15.9	8.5
ในห้างร้าน	0.0	3.4	8.4	7.9	19.4	5.0	8.0	7.4
รวมทุกสื่อ	2,362.0	2,495.1	2,277.6	2,612.5	2,434.5	1,495.5	1,638.4	2,187.9

ที่มา : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2552).

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ตลาดเบียร์ในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีแนวโน้มมูลค่าตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตเบียร์นิยมใช้กลยุทธ์การโฆษณาส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาเกิดการขยายตัวตามมา ธุรกิจเบียร์ยังช่วยสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรชาวไทย เช่นเกษตรกรผู้ปลูกข้าวบาเล่ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตเบียร์ และเกิดการจ้างงานในส่วนต่างๆ ของการผลิตและจำหน่ายเบียร์ ช่วยให้ประชากรไทยมีงานทำ เนื่องจากรัฐบาลได้กำหนดให้ผู้ประกอบการที่มีโรงงานผลิตเบียร์ต้องมีโครงการที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศด้วย นอกจากนี้ส่งผลให้เกิดการขยายตัวในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมขวด อุตสาหกรรมกระป๋อง และอุตสาหกรรมกล่องกระดาษ โดยการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาทางด้านผู้บริโภค โดยเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ภายในประเทศ ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐที่สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนนโยบายต่างๆ หรือปรับปรุงแก้ไขนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับราคาและการโฆษณาเบียร์ให้เกิดผลดีแก่ผู้บริโภค รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเบียร์ เพื่อให้ตลาดเบียร์สามารถเติบโตต่อไปในอนาคต อีกทั้งผู้ผลิตทั้งรายเก่าและรายใหม่สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนด้านราคาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ในตลาดเบียร์แต่ละระดับ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ในตลาดเบียร์ระดับหนึ่งซึ่งส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ในตลาดเบียร์ต่างระดับ

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้รัฐบาลสามารถนำข้อมูลที่ได้เพื่อเป็นส่วนช่วยในการออกมาตรการหรือกฎหมายที่เกี่ยวกับราคาและการโฆษณาเบียร์เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ผู้ผลิต เกษตรกรที่ปลูกวัตถุดิบในการผลิตเบียร์ และลูกจ้างเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังเกษตรกรและกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ
2. ผู้ผลิตรายเก่าและรายใหม่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ในประเทศไทย ไปใช้ในการปรับปรุงนโยบายด้านราคาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเพิ่ม

ยอดขายของสินค้าให้มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเบียร์สามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นและช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

1. ประชากรของข้อมูลทุติยภูมิ

ประชากรของข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เบียร์ที่ผลิตในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2542 – 2554 ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1.1 เบียร์พรีเมียม (Premium Beer) ได้แก่ ไฮเนเก้น (Heineken), ช้างดราฟต์ (Chang Draught), อาซาฮี (Asahi), เฟดเดอร์บรอย (Federbrau), ซานมิก ไลท์ (San Mig Light), ซานมิเกล เพลส ไพเซน (San Miguel Pale Pilsen), คาร์ลสเบิร์ก (Carlsberg), คลอสเตอร์ (Kloster), และ มิทไวด์า (Mittweida)

1.2 เบียร์สแตนดาร์ด (Standard Beer) ได้แก่ สิงห์ ลาเกอร์ (Singha Lager), ไทเกอร์ (Tiger), บลูไอซ์ (Blue Ice), อัมสเทล (Amstel), ช้างไลท์ (Chang Light) และ สิงห์ไลท์ (Singha Light)

1.3 เบียร์อีโคโนมี (Economy Beer) ได้แก่ ช้างคลาสสิก (Chang Classic), ลีโอ (Leo), เชียร์ (Cheers), เชียร์เอ็กซ์ตรา (Cheers X-tra), อาชา (Archa), ไทยเบียร์ (Thai Beer), อีสานเบียร์ (Isan Beer) และ เรด ฮอर्स (Red Horse)

2. ประชากรของข้อมูลปฐมภูมิ

ประชากรของข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นผู้บริโภคเบียร์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลทุติยภูมิ

กลุ่มตัวอย่างของข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกเบียร์ที่ผลิตในประเทศไทยที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในตลาดเบียร์แต่ละระดับจำนวน 3 ยี่ห้อ ดังนี้

1.1 เบียร์ไฮเนเก้น เป็นตัวอย่างของเบียร์พรีเมียม

1.2 เบียร์สิงห์ เป็นตัวอย่างของเบียร์สแตนดาร์ด

1.3 เบียร์ช้าง เป็นตัวอย่างของเบียร์อีโคโนมี

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลปฐมภูมิ

กลุ่มตัวอย่างของข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ผู้บริโภคเบียร์ไฮเนเก้น
2. ผู้บริโภคเบียร์สิงห์
3. ผู้บริโภคเบียร์ช้าง

ตัวแปรที่ศึกษาของแบบจำลองอุปสงค์

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ในงานวิจัยนี้ มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ
 - 1.1 ราคาเฉลี่ยของเบียร์
 - 1.2 รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร
 - 1.3 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์
2. ตัวแปรตาม คือ ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เบียร์ (Beer) หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ประเภทหนึ่ง ที่ผลิตมาจากข้าวบาร์เลย์ โดยใช้เชื้อหมักและดอกฮอปส์ ในงานวิจัยนี้จะศึกษาเบียร์ที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ เบียร์พรีเมียม เบียร์สแตนดาร์ด และเบียร์อีโคโนมี

2. เบียร์พรีเมียม (Premium Beer) หมายถึง เบียร์ในตลาดระดับบน เป็นเบียร์ที่มีดีกรีแอลกอฮอล์ไม่สูงมากนัก รสชาติกลมกล่อม ขวดที่บรรจุจะใช้สีเขียว ผู้ผลิตจะสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่หรูหรา เพื่อจูงกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง มีระดับแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 3 ถึงร้อยละ 5

3. เบียร์สแตนดาร์ด (Standard Beer) หมายถึง เบียร์ในตลาดระดับกลาง ผู้ผลิตเบียร์จะสร้างภาพลักษณ์ให้เบียร์มีภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย เพื่อจูงกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือวัยทำงาน โดย

ผู้ผลิตจะเน้นจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง มีระดับแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 4 ถึงร้อยละ 6

4. เบียร์อีโคโนมี (Economy Beer) หมายถึง เบียร์ในตลาดระดับล่าง ผู้ผลิตจะสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้ามีภาพลักษณ์เป็นเบียร์ราคาถูก โดยจะเน้นให้เบียร์มีดีกรีแอลกอฮอล์สูงเพื่อให้คุ้มค่ากับราคาสำหรับผู้บริโภคต้องจ่าย โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้แรงงาน มีระดับแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 7

5. ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ หมายถึง ปริมาณความต้องการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคต่อปี มีหน่วยเป็นลิตร

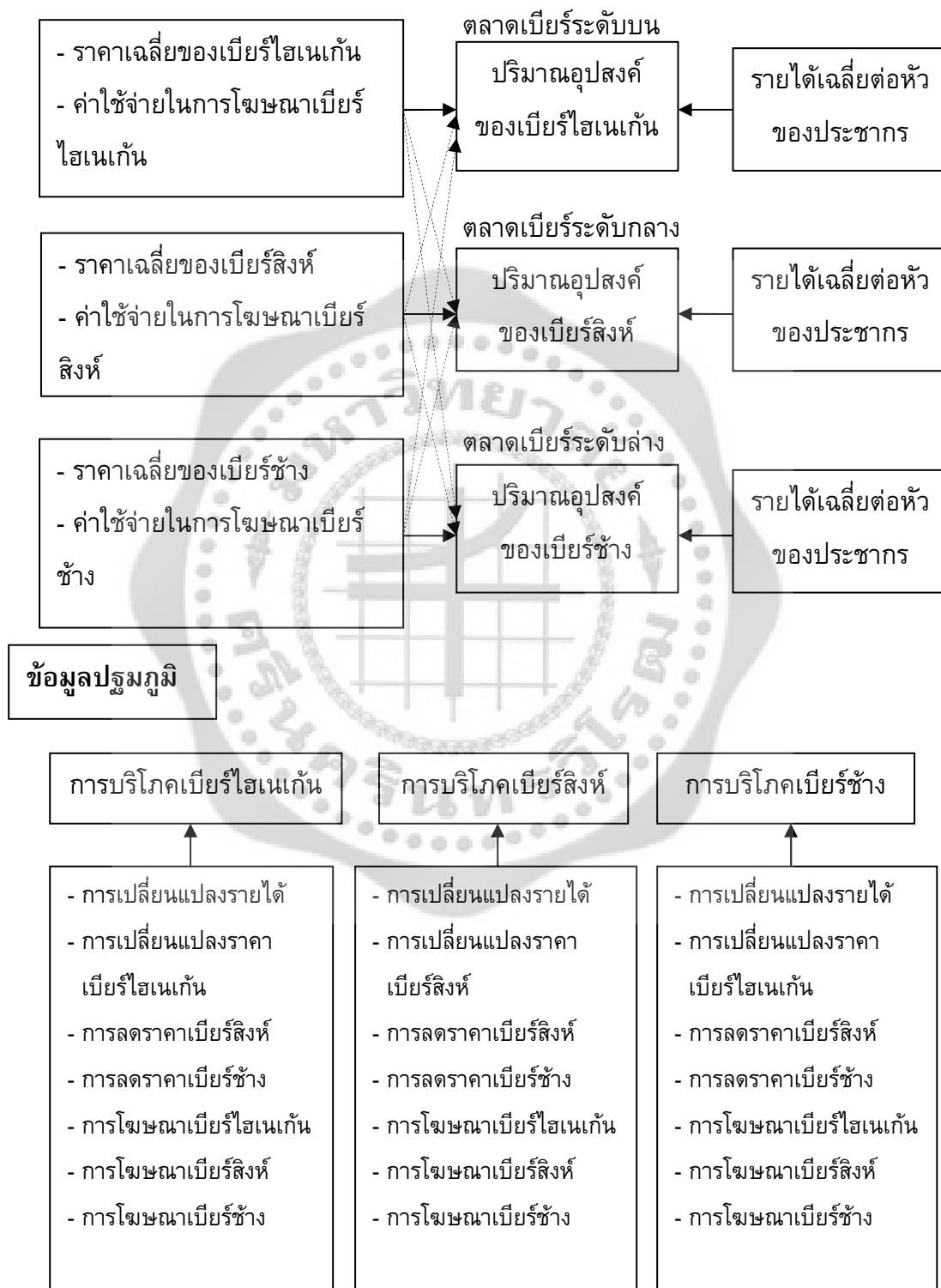
6. ราคาเฉลี่ยของเบียร์ หมายถึง ราคาของเบียร์ต่อลิตร โดยจะคำนวณจากรายได้จากการผลิตเบียร์หารด้วยปริมาณการผลิตเบียร์มีหน่วยเป็นบาท

7. รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประชากรในประเทศไทย โดยใช้ รายได้ต่อหัว (GDP Per Capita) เป็นตัวแทนของรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร มีหน่วยเป็นบาท

8. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา หมายถึง งบประมาณของบริษัทที่ใช้ในการโฆษณาเบียร์ โดยในงานวิจัยนี้ใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ทั้งหมดของบริษัทผู้ผลิตเบียร์เป็นตัวแทนของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ที่มียอดขายสูงสุดของแต่ละบริษัท มีหน่วยเป็นบาท

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ราคาเฉลี่ยของเบียร์ในตลาดเบียร์ระดับหนึ่งส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ในตลาดเบียร์ระดับนั้นในทิศทางตรงกันข้าม
2. ราคาเฉลี่ยของเบียร์ในตลาดเบียร์ระดับหนึ่งส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ในตลาดเบียร์ระดับอื่นๆในทิศทางเดียวกัน
3. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ในตลาดเบียร์ระดับหนึ่งส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ในตลาดเบียร์ระดับนั้นในทิศทางเดียวกัน
4. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ในตลาดเบียร์ระดับหนึ่งส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ในตลาดเบียร์ระดับอื่นๆในทิศทางเดียวกันหรือในทิศทางตรงกันข้าม
5. รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ในทิศทางเดียวกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. สภาพตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมเบียร์
2. ทฤษฎีอุปสงค์ของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของอุปสงค์
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สภาพตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมเบียร์

ในช่วงแรกนั้นตลาดเบียร์มีลักษณะเป็นตลาดผูกขาด (Monopoly) โดยบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เมื่อรัฐบาลได้มีการเปิดเสรีอุตสาหกรรมในปี พ.ศ. 2534 ซึ่งดำเนินการภายใต้ระบบสัมปทาน และเปิดเสรีการผลิตในปี 2542 จึงเริ่มมีโรงผลิตเบียร์รายใหม่เข้าสู่ตลาด บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด จึงได้ถือกำเนิดขึ้น และต่อมาในปี พ.ศ. 2536 บริษัท คาลสเบอร์ก บริวเวอรี่ จำกัด ได้จัดตั้งโรงงานผลิตเบียร์ขึ้นเช่นกัน ทำให้สภาพตลาดเบียร์ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีลักษณะผูกขาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย อุตสาหกรรมตลาดเบียร์ในประเทศไทยมีผู้ผลิตรายใหญ่จำนวนน้อยรายและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยมีการใช้งบประมาณในการโฆษณาเป็นจำนวนมาก มีการส่งเสริมการขายและการใช้กลยุทธ์ตัดราคาอย่างกว้างขวางเพื่อกระตุ้นยอดขาย ในปี พ.ศ. 2519 บริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ได้รับลิขสิทธิ์เป็นผู้ผลิตเบียร์คัลอสเตอร์ (Kloster) และถูกซื้อกิจการโดย บริษัท ชาน มิเกล มาร์เก็ตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด ในปี พ.ศ. 2547 ผู้ผลิตเบียร์บลูไอซ์ ต่อมาได้มีผู้ผลิตเบียร์เพิ่มขึ้นอีก 3 ราย คือ 1) บริษัทคาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์ก (Carlsberg) ซึ่งเป็นเบียร์จากประเทศเดนมาร์ก 2) บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ภายใต้บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผลิตเบียร์ตราช้าง และ 3) บริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผลิตเบียร์ไฮเนเก้น (Heineken) ซึ่งเป็นเบียร์จากประเทศเนเธอร์แลนด์

ปริมาณการผลิตเบียร์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุกปีแต่ในช่วงปีหลังๆมีการชะลอตัวลงโดยมีสัดส่วนการบริโภคภายในประเทศสูงกว่าการส่งออก การส่งออกและการนำเข้า

เบียร์มีแนวโน้มสูงขึ้นในทุกๆปีดังตาราง 5 โดยการนำเข้าเบียร์ส่วนใหญ่เป็นเบียร์พรีเมียม ตรงข้ามกับการส่งออกที่ส่วนใหญ่เป็นเบียร์อีโคโนมี ซึ่งการส่งออกเบียร์ส่วนใหญ่ของประเทศไทยจะส่งออกเบียร์ให้แก่ประเทศเพื่อนบ้านแถบอาเซียน (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร)

ตาราง 5 ปริมาณการส่งออก การนำเข้าและการผลิตเบียร์ระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551

หน่วย : ล้านลิตร

ปีพ.ศ.	ปริมาณการส่งออก เบียร์	ปริมาณการนำเข้า เบียร์	ปริมาณการผลิต เบียร์
2547	36.2	10.1	1,632
2548	121.6	14.0	1,695
2549	69.6	25.5	2,011
2550	85.3	24.5	2,161
2551	115.1	23.1	2,160

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2551)

ตลาดเบียร์ในระยะแรกมีลักษณะเป็นตลาดผูกขาด ต่อมาเมื่อบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัดเข้าสู่ตลาด การแข่งขันในตลาดเบียร์มีการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกันอย่างรุนแรง โดยบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด พยายามจับกลุ่มผู้บริโภคเบียร์อีโคโนมี โดยใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก ทำให้ตลาดเบียร์เริ่มแบ่งตลาดออกเป็น 3 ตลาดอย่างชัดเจน โดยไฮเนเก้นเป็นผู้นำเบียร์พรีเมียมไม่เปลี่ยนแปลงและมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดในตลาดระดับนี้โดยไม่มีเบียร์ยี่ห้อใดในตลาดระดับนี้สามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดไปได้แต่ไฮเนเก้นก็ไม่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในตลาดระดับนี้ได้เช่นกัน เช่นเดียวกับเบียร์สิงห์และเบียร์ช้างที่เป็นผู้นำเบียร์สแตนดาร์ดและเบียร์อีโคโนมีก็ไม่มีเบียร์ยี่ห้อใดในตลาดระดับนี้เดียวกันสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดได้แต่เบียร์สิงห์และเบียร์ช้างก็ไม่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในตลาดระดับนี้ได้เช่นกัน ผู้ผลิตเบียร์ทั้ง 3 ยี่ห้อจึงออกเบียร์ยี่ห้อใหม่ๆ เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดในตลาดเบียร์ต่างระดับกัน

ในปัจจุบันมีผู้ผลิตเบียร์ 4 ราย ได้แก่ 1) บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด 2) บริษัท ไทยเบฟ-เวอเรจ จำกัด (มหาชน) 3) บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด 4) บริษัท ซาน มิเกล มาร์เก็ตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผลิตเบียร์ครอบคลุมตลาดเบียร์ทุกระดับ โดยมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขัน รวมถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เบียร์ ดังรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้ผลิตเบียร์และผลิตภัณฑ์เบียร์

ในปัจจุบันมีผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทยจำนวน 4 ราย โดยผู้ผลิตแต่ละรายจะวางผลิตภัณฑ์เบียร์ในระดับต่างๆ เพื่อใช้ในการแข่งขันในตลาดแต่ละระดับ โดยมีการใช้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.1 บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2476 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมเบียร์ให้มีมาตรฐานและประสิทธิภาพสูง และผลิตเบียร์ไทยให้เป็นที่ยอมรับของโลก โดยมีผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1.1.1 สิงห์ลาเกอร์ (Singha Lager)
- 1.1.2 สิงห์ไลท์ (Singha Light)
- 1.1.3 ลีโอ (Leo)
- 1.1.4 ไทยเบียร์ (Thai Beer)
- 1.1.5 อาซาฮี (Asahi)
- 1.1.6 มิทไวด์ (Mittweida)
- 1.1.7 อีสานเบียร์ (Isan Beer)

1.2 บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2537 โดยมีผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1.2.1 ช้างคลาสสิก (Chang Classic)
- 1.2.2 ช้างดราฟต์ (Chang Draught)
- 1.2.3 ช้างไลท์ (Chang Light)
- 1.2.4 ช้าง (ส่งออกต่างประเทศ)
- 1.2.5 เฟดเดอร์บรอย (Federbrau)
- 1.2.6 อาชา (Archa)
- 1.2.7 คาร์ลสเบิร์ก (Carlsberg)

1.3 บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ก่อตั้งในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2536 และเริ่มดำเนินงานในปี พ.ศ. 2538 โดยมีผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1.3.1 ไฮเนเก้น (Heineken)
- 1.3.2 ไทเกอร์ (Tiger)
- 1.3.3 เชียร์ (Cheers)

1.3.4 เชียร์เอ็กซ์ตรา (Cheers X-tra)

1.3.5 อัมสเทล (Amstel)

1.4 บริษัท ซาน มิเกล เบียร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตรายหลังสุดที่เข้ามาผลิตเบียร์ในประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2548 โดยมีผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.4.1 บลูไอซ์ (Blue Ice)

1.4.2 เรด ฮอर्स (Red Horse)

1.4.3 ซานมิกไลท์ (San Mig Light)

1.4.4 ซานมิเกล เฟลส์ ไพเซน (San Miguel Pale Pilsen)

2. การแบ่งตลาดเบียร์

ตลาดเบียร์ในประเทศไทยมีการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ เบียร์พรีเมียม เบียร์สแตนดาร์ด และ เบียร์อีโคโนมี โดยเบียร์ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดและมูลค่าตลาดสูงที่สุด คือ เบียร์อีโคโนมี ดังแสดงในตาราง 6 ส่วนแบ่งตลาดของเบียร์ในแต่ละระดับเป็นดังนี้ (Marketeer. 2550)

2.1 เบียร์อีโคโนมี เป็นเบียร์ในตลาดระดับล่าง มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 79 ของตลาดเบียร์โดยรวม โดยมีเบียร์ช้างครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด จึงกล่าวได้ว่าเบียร์ช้างเป็นผู้นำของเบียร์ในตลาดระดับล่าง

2.2 เบียร์สแตนดาร์ด เป็นเบียร์ในตลาดระดับกลาง มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 12 ของตลาดเบียร์โดยรวม โดยมีเบียร์สิงห์ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด จึงกล่าวได้ว่าเบียร์สิงห์เป็นผู้นำของเบียร์ในตลาดระดับกลาง

2.3 เบียร์พรีเมียม เป็นเบียร์ในตลาดระดับบน มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 9 ของตลาดเบียร์โดยรวม โดยมีเบียร์ไฮเนเก้นครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ จึงกล่าวได้ว่าเบียร์ไฮเนเก้นเป็นผู้นำของเบียร์ในตลาดระดับบน

ตาราง 6 ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2547-2552

หน่วย : ร้อยละ

ยี่ห้อเบียร์	ส่วนแบ่งตลาดเบียร์					
	2547	2548	2549	2550	2551	2552
เบียร์อีโคโนมี	79.0	80.0	84.7	84.0	84.0	79.9
ไฮเนเก้น	95.0	94.0	95.0	91.4	93.2	85.0
ซาน มิเกล	-	-	-	6.6	3.5	8.0
คลอสเตอร์	2.0	2.0	2.0	0.3	0.7	-
อาซาฮี	2.0	2.0	2.0	1.3	1.5	4.0
อื่นๆ	1.0	2.0	1.0	0.4	0.1	3.0
เบียร์สแตนดาร์ด	12.0	12.0	8.1	9.0	10.0	11.4
สิงห์	95.0	95.0	95.0	93.5	93.2	91.0
ไทเกอร์	4.0	4.0	4.0	4.8	4.7	6.0
อื่นๆ	1.0	1.0	1.0	2.1	2.1	3.0
เบียร์พรีเมียม	9.0	8.0	7.1	7.0	6.0	8.7
ช้าง	66.0	67.0	66.0	36.8	38.5	58.0
ลีโอ	32.0	31.0	32.0	48.3	42.7	33.0
อาซา	-	-	-	13.6	17.9	8.0
อื่นๆ	2.0	2.0	2.0	1.3	0.9	1.0

ที่มา : นิตยสารมาร์เก็ตชีयर. (2552)

จากที่เห็นในตาราง 6 จะพบว่าส่วนแบ่งตลาดในแต่ละระดับจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงจนในระยะหลังเบียร์บริษัทผู้ผลิตไม่สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดระหว่างกันในระดับชั้นเดียวกันได้ บริษัทผู้ผลิตเบียร์จึงมีการสร้างเบียร์ยี่ห้อใหม่ขึ้นมาเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดในระดับชั้นอื่นๆ

ตาราง 7 มูลค่าตลาดของเบียร์จำแนกตามระดับตลาด

หน่วย : ล้านบาท

ระดับตลาด	ยี่ห้อเบียร์	ปี พ.ศ.			
		2548	2549	2550	2551
ตลาดระดับบน (Premium)	ไฮเนเก้น, อาซาฮี, คาร์ลสเบอร์ก,	7,400	7,400	7,200	6,360
ตลาดระดับกลาง (Standard)	สิงห์, ไทเกอร์, บลูโอซ์, ช้างโลโก้,	9,800	9,700	10,700	10,160
ตลาดระดับล่าง (Economy)	ช้าง, ลีโอ, เซียร์, อาซา, ไทเบียร์, เรด ฮอสส์	65,000	65,000	77,600	87,870
รวม		82,000	82,100	95,500	115,800

ที่มา : นิตยสาร Positioning. (2551)

3. การแข่งขันและกลยุทธ์ในตลาดเบียร์

ดังที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ว่าตลาดเบียร์ในช่วงแรกนั้นมีลักษณะเป็นตลาดผูกขาดโดยเบียร์สิงห์ แม้ว่าจะมีบริษัทเบียร์ต่างๆก่อตั้งขึ้นมาบ้างก็ตามแต่ไม่มีบริษัทใดสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดมาจากเบียร์สิงห์ได้ เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตเบียร์สิงห์ได้ใช้ “กลยุทธ์ในการบล็อกคู่แข่ง” ทำให้เบียร์คู่แข่งไม่สามารถอยู่รอดได้และต้องออกจากตลาดไปในที่สุด จนกระทั่งเบียร์ช้างได้เข้าสู่ตลาดโดยมีการทุ่มงบประมาณการส่งเสริมการตลาดจำนวนมากเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดมาจากเบียร์สิงห์ และกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากคือกลยุทธ์ “ขายเหล้าฟางเบียร์” ซึ่งทำให้เบียร์ช้างสามารถเข้าสู่ตลาดได้สำเร็จ ทำให้ผู้ผลิตเบียร์รายอื่น เช่น ผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเก้นพยายามเลียนแบบกลยุทธ์ที่เบียร์ช้างใช้เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดของเบียร์ แต่ในท้ายที่สุดก็ใช้กลยุทธ์ที่ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ทำให้ตลาดเบียร์เปลี่ยนจากตลาดผูกขาดมาเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ต่อมาเบียร์ช้างสามารถก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดเบียร์ได้สำเร็จ แต่สุดท้ายเบียร์สิงห์ก็พยายามปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัทและเริ่มผลิตเบียร์ที่มีตราสินค้าหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆจนสามารถกลับมาเป็นผู้นำตลาดได้อีกครั้งในช่วงต่อมากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตนิยมใช้กันมากที่สุดคือการโฆษณา จนกระทั่งรัฐบาลต้องมีมาตรการในควบคุมเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกมา จากสภาวะการแข่งขันในตลาดเบียร์จะเห็นได้ว่าแม้ว่าในตลาดเบียร์นั้นจะมีการแบ่งส่วนตลาดที่ชัดเจน แต่จะมีการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดระหว่างตลาดแต่ละระดับ ดังจะเห็นได้ชัดเจนจากการที่เบียร์ช้างที่เข้าสู่ตลาด

โดยมีเป้าหมายจะจับกลุ่มผู้บริโภคระดับล่างสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดได้จากเบียร์สิงห์ซึ่งอยู่ในตลาดระดับกลางในช่วงที่เบียร์ช้างเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ

4. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เบียร์

เมื่อตลาดเบียร์เปลี่ยนจากตลาดผูกขาดมาเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ส่งผลให้ผู้ผลิตเบียร์ในตลาดพยายามแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยกลยุทธ์ที่บริษัทในตลาดนี้นิยมใช้ก็คือการโฆษณา โดยใช้เงินงบประมาณในการโฆษณาค่อนข้างสูง ในช่วงต่อมารัฐบาลได้มีการออกกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกทางสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่สำคัญเพื่อไม่ให้เป็นการเพิ่มอัตราของผู้ดื่มรายใหม่ ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีกฎหมายห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาที่สำคัญเกิดขึ้น แต่ผู้ผลิตยังให้ความสำคัญกับการโฆษณาอยู่โดยมีการปรับเปลี่ยนโฆษณาของบริษัทให้ตรงกับข้อกำหนดทางกฎหมาย จึงกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างมากในตลาดเบียร์

แม้ว่าจะมีกฎข้อบังคับที่ระบุว่า ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ก็มีข้อยกเว้นในการโฆษณาโดยผู้ผลิตส่วนใหญ่จะทำการโฆษณาให้ตรงตามข้อยกเว้นที่กระทรวงกำหนดไว้ โดยมีข้อยกเว้นตามกฎหมายกระทรวงที่ออกตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 มาตรา 32 (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. 2551) โดยสามารถดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ ซึ่งการโฆษณา จะต้องเข้าเกณฑ์ดังนี้

- 4.1 ในส่วนของโลโก้สามารถแสดงได้เฉพาะโลโก้ของเครื่องดื่มนั้นๆ หรือโลโก้บริษัท
- 4.2 การประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องเป็นลักษณะของการให้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้ในทางสร้างสรรค์ เช่น การส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยมที่ดีในสังคม เป็นต้น
- 4.3 ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องไม่เป็นภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่มีข้อความอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณคุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่เป็นการชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม และไม่แสดงให้ปรากฏในรูปแบบ ลักษณะ หรือภาพใดๆที่สามารถให้เห็นหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 4.4 การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามข้อ 2 ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์สำหรับสื่อแต่ละประเภท กรณีใช้สื่อทาง

โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิดีทัศน์ การแสดงภาพโดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละ 5 ของพื้นที่โฆษณาทั้งหมด และไม่เกินร้อยละ 5 ของเวลาโฆษณาทั้งหมด แต่ต้องไม่เกิน 2 วินาที โดยให้แสดงตั้งแต่เวลา 22.00 น. ถึง 05.00 น. และให้แสดงภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวเฉพาะในตอนท้ายของการโฆษณาเท่านั้น กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละ 5 ของพื้นที่โฆษณาทั้งหมด โดยห้ามแสดงที่ปกหน้า ปกหลัง คู่หน้ากลาง หรือที่สิ่งห่อหุ้มสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว กรณีสื่ออื่นๆต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละ 3 ของพื้นที่โฆษณาในสื่อนั้น

ทฤษฎีอุปสงค์ของผู้บริโภค

ทฤษฎีอุปสงค์มีรากฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ตัวทฤษฎีเองนั้นต้องอ้างอิงข้อกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด ที่สำคัญที่สุดก็คือ การตั้งข้อสมมติฐานว่าผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดภายใต้เงื่อนไขรายได้และราคาสินค้าและบริการที่กำหนดมาให้ ความพึงพอใจของผู้บริโภควัดและเปรียบเทียบได้จากการกำหนดค่าอรรถประโยชน์ที่ให้ความสัมพันธ์เรียงลำดับความพึงพอใจไว้ได้อย่างสมบูรณ์การอาศัยหลักทฤษฎีอรรถประโยชน์นี้ ทำให้เราสามารถกำหนดรูปแบบและปัจจัยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจนเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป รูปแบบของอุปสงค์ขึ้นอยู่กับรูปแบบของอรรถประโยชน์ที่กำหนดแสดงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับปัจจัยตัวแปรนั้นได้มาจากวิธีการหาอรรถประโยชน์มากที่สุด ทำให้ปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการและรายได้ ปัจจัยราคาแสดงถึงค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะต้องใช้เปรียบเทียบกับค่าเพิ่มอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของสินค้านั้นในการตัดสินใจเลือกปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งหน่วย

เนื่องจากทฤษฎีอรรถประโยชน์ได้กำหนดคุณสมบัติของอรรถประโยชน์การบริโภคสินค้าให้มีลักษณะลดน้อยถอยลงตามปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จำเป็นต้องลดปริมาณการบริโภคสินค้านั้นลงเพื่อให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้นหน่วยสุดท้ายมีค่าสูงขึ้นเท่ากับราคาสินค้าที่สูงขึ้น ในทำนองเดียวกันเมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคก็สามารถที่จะบริโภคสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้นเพราะราคาได้ลดลง ทำให้ค่าอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายสามารถลดลงตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปได้โดยการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นนั่นเอง ลักษณะการปรับปริมาณการบริโภคตามราคาเช่นนี้ทำให้ปริมาณอุปสงค์มีความสัมพันธ์ในทางผกผันกับราคาสินค้า กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ปริมาณการบริโภคจะลดลง และตรงกันข้ามเมื่อราคาสินค้า

ลดลง ลักษณะการปรับตัวเช่นนี้สอดคล้องกับปรากฏการณ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สังเกตได้จริงจนเป็น “กฎของอุปสงค์” ตามที่เข้าใจกันทั่วไป

รายได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการบริโภคของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงไร ถ้าผู้บริโภคมีรายได้สูงย่อมแสดงว่าเขาสามารถที่จะใช้เงินเพื่อการบริโภคสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น และยังสามารถบริโภคประเภทของสินค้าและบริการที่หลากหลายได้มากขึ้นด้วย

ผู้บริโภคมักจะมีความต้องการสินค้าและบริการต่างๆมากมายแต่มีงบประมาณจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ทำให้ตนได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Maximize Satisfaction) ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เราทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นที่ยาของแบบจำลองเพื่อวิเคราะห์อุปสงค์ของผู้บริโภคซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แนวความคิดใหญ่ๆดังนี้ 1) การวิเคราะห์ด้วยอรรถประโยชน์ เป็นการวิเคราะห์โดยอาศัยข้อสมมุติฐานที่ว่า ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้าและบริการแต่ละชนิดซึ่งวัดเป็นหน่วยได้ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบที่ต้องสนองความต้องการด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้ สินค้าแต่ละชนิดให้อรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคไม่เท่ากัน หรือหากเป็นสินค้าชนิดเดียวกันแต่ได้ในเวลาที่แตกต่างกันก็อาจให้อรรถประโยชน์ไม่เท่ากัน 2) การวิเคราะห์ด้วยเส้นความพอใจเท่ากัน การวิเคราะห์โดยอาศัยข้อสมมุติฐานที่ว่า ความพอใจของผู้บริโภคไม่สามารถวัดออกมาเป็นหน่วยได้ แต่ผู้บริโภคสามารถเรียงลำดับความพึงพอใจได้ ที่มาของแบบจำลองเพื่อวิเคราะห์อุปสงค์ของผู้บริโภค คือ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีเศรษฐมิติ โดยมีทฤษฎีอรรถประโยชน์เป็นส่วนประกอบ ทฤษฎีอรรถประโยชน์เป็นทฤษฎีที่แสวงหาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่ง โดยสมมติว่าความพอใจสามารถวัดเป็นหน่วยได้ ซึ่งมีทั้งอรรถประโยชน์ทางตรงที่ได้จากการบริโภคสินค้าและอรรถประโยชน์ทางอ้อม (Hal R. Varian. 1992) ดังนี้

ถ้าฟังก์ชันอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค คือ

$$U = u(x_1, x_2, \dots, x_n) \quad (1)$$

โดยที่ U = ระดับความพอใจ
 $x_1, x_2, \dots, x_n$ = ปริมาณสินค้าชนิดที่ 1 ถึงชนิดที่ n

ปัญหาของผู้บริโภค คือ การหาปริมาณสินค้าที่ควรบริโภคเพื่อให้ได้อรรถประโยชน์สูงสุด โดยมีเงื่อนไขงบประมาณที่จำกัด

$$\text{Maximize } u(x_1, x_2, \dots, x_n) \quad (2)$$

$$\text{Subject to } p_1x_1 + p_2x_2 + p_3x_3 + \dots + p_nx_n = Y \quad (3)$$

โดยที่ $p_1, p_2, \dots, p_n$ คือ ราคาสินค้าชนิดที่ 1 ถึงชนิดที่ n และ Y คือรายได้ของผู้บริโภค
สร้างสมการ Lagrange

$$L = u(x_1, x_2, \dots, x_n) + \lambda(Y - p_1x_1 - p_2x_2 - p_3x_3 - \dots - p_nx_n) \quad (4)$$

เงื่อนไขลำดับที่ 1 ในระบบสมการ (5) มีจำนวนตัวแปรไม่ทราบจำนวน $n+1$ ตัว ได้แก่ $x_1, x_2, \dots, x_n$ และ λ และมีสมการจำนวน $n+1$ เช่นกัน ดังนั้นจึงสามารถแก้ระบบสมการและหาค่าของ x_i โดยที่ $i = 1, 2, \dots, n$ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \frac{\partial L}{\partial x_1} &= \frac{\partial u}{\partial x_1} - p_1\lambda &= 0 \\ \frac{\partial L}{\partial x_2} &= \frac{\partial u}{\partial x_2} - p_2\lambda &= 0 \\ \vdots & \quad \quad \quad \vdots & \\ \frac{\partial L}{\partial x_n} &= \frac{\partial u}{\partial x_n} - p_n\lambda &= 0 \\ \frac{\partial L}{\partial \lambda} &= Y - p_1x_1 - p_2x_2 - p_3x_3 - \dots - p_nx_n &= 0 \end{aligned} \quad (5)$$

นอกจากนี้ตัวแปร λ ซึ่งเรียกว่า Lagrange Multiplier จากสมการ (5) มีค่าดังนี้

$$\lambda = \frac{\partial u / \partial x_1}{p_1} = \frac{\partial u / \partial x_2}{p_2} = \dots = \frac{\partial u / \partial x_n}{p_n}$$

หรือ
$$\lambda = \frac{MU_1}{p_1} = \frac{MU_2}{p_2} = \dots = \frac{MU_n}{p_n}$$

ในการหาค่าของ x_i มีข้อสมมุติที่สำคัญ ดังนี้

$$\frac{\partial u}{\partial x_i} > 0 \text{ หมายความว่า การบริโภคสินค้าแต่ละชนิดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย จะเพิ่ม}$$

อรรถประโยชน์ของผู้บริโภค โดยขนาดของการเพิ่มขึ้นของอรรถประโยชน์เรียกว่า อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (marginal utility)

$$\frac{\partial^2 u}{\partial x_i^2} < 0 \text{ หมายความว่า การเพิ่มการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดจะได้รรถประโยชน์}$$

ส่วนเพิ่มที่ลดลง ซึ่งเป็นไปตามกฎที่ว่าด้วยการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Law of Diminishing Marginal Utility)

โดยที่ MU_i คือ อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (marginal utility) จากการเพิ่มการบริโภคสินค้าชนิดที่ i โดยที่ $i = 1, \dots, n$ สมการข้างต้นจะให้เงื่อนไขการเลือกบริโภคที่เหมาะสม คือ

$$\frac{MU_i}{MU_j} = \frac{p_i}{p_j}, \quad i, j = 1, \dots, n, i \neq j$$

หรือ $MRS_{i,j} = \frac{p_i}{p_j} \quad (6)$

โดยที่ $MRS_{i,j}$ คือ อัตราการทดแทนกันระหว่างสินค้าชนิดที่ i และสินค้าชนิดที่ j สำหรับผู้บริโภค สมการ (6) เป็นสมการที่แสดงถึงเงื่อนไขในการเลือกบริโภคสินค้าแต่ละชนิดในปริมาณที่เหมาะสม นั่นคือ ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าแต่ละชนิดในปริมาณที่จะทำให้อัตราการทดแทนกันระหว่างสินค้าชนิดที่ i และสินค้าชนิดที่ j เท่ากับอัตราแลกเปลี่ยนในทางตลาดระหว่างสินค้าชนิดที่ i และสินค้าชนิดที่ j

ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่า x_i จากระบบสมการ (5) เรียกว่า Marshallian Demand Function ซึ่งเป็นฟังก์ชันที่แสดงถึงปริมาณสินค้าแต่ละชนิดที่ผู้บริโภคเลือกได้อย่างเหมาะสม โดยขึ้นอยู่กับราคาสินค้าทุกชนิดและรายได้ของผู้บริโภค ฟังก์ชันอุปสงค์ของผู้บริโภคจึงสามารถเขียนในรูปทั่วไป ดังนี้

$$\begin{aligned} x_1^* &= x_1(p_1, p_2, p_3, \dots, p_n, Y) \\ x_2^* &= x_2(p_1, p_2, p_3, \dots, p_n, Y) \\ &\vdots \\ x_n^* &= x_n(p_1, p_2, p_3, \dots, p_n, Y) \end{aligned} \quad (7)$$

ถ้าเราทราบราคาและรายได้ของผู้บริโภคเราสามารถหาความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคได้โดยใช้ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อม (Indirect utility function) และเรายังสามารถนำฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อมไปหาอุปสงค์ (Demand) ของสินค้าได้ด้วย

ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อม (Indirect utility function) สามารถหาได้จากปัญหาอรรถประโยชน์สูงสุด (Utility Maximization) นั่นคือ (Hal R. Varian. 1992)

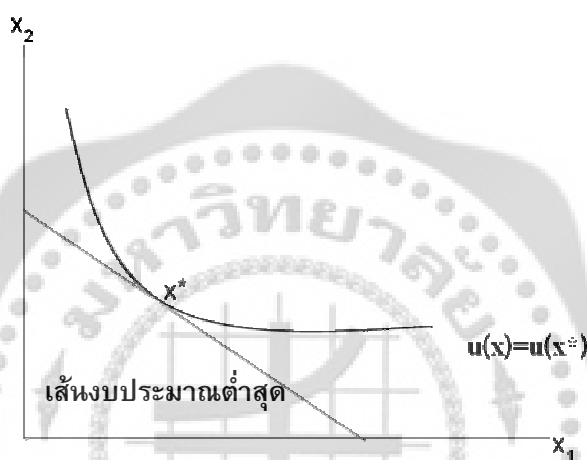
$$v(p, Y^*) = \max u(x) \quad (8)$$

โดยที่ $px \leq Y^*$

และเมื่อพิจารณาที่อรรถประโยชน์สูงสุด $u^* = u(x^*)$ จะพบว่าฟังก์ชันงบประมาณต่ำสุดคือ

$$e(p, u^*) = \min px \quad (9)$$

โดยที่ $u(x) \geq u^*$



ภาพประกอบ 2 เส้นอรรถประโยชน์สูงสุดและเส้นงบประมาณต่ำที่สุด

จากภาพประกอบ 2 สามารถพิสูจน์ว่า ในกรณีปกติคำตอบของสมการ (8) และสมการ (9) คือ x^* เหมือนกัน

หลังจากนั้นทำการพิสูจน์ โดยใช้หลักความเท่ากันของ Roy (Roy's Identity) ที่ว่า ถ้า $x(p, Y)$ คือ Marshallian Demand Function สำหรับสินค้าชนิดที่ i จะพบว่า

$$x_i(p, Y) = \frac{-\frac{\partial v(p, Y)}{\partial p_i}}{\frac{\partial v(p, Y)}{\partial Y}} \quad (10)$$

โดยที่ $p > 0, Y > 0$ และ $i = 1, 2, \dots, n$

เมื่อกำหนดให้ x^* มีอรรถประโยชน์สูงสุดที่ (p^*, Y^*) นั่นคือ $x^* = x(p^*, Y^*)$ โดยที่ $u^* = u(x^*) = u(x(p^*, Y^*)) = v(p^*, Y^*)$ จะพบว่า

$$u^* \equiv v(p, e(p, u^*)) \quad (11)$$

นั่นคือ กรณีที่ไม่ทราบราคาสินค้ามีราคาเท่ากับเท่าใด ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำสุดจะได้รับอรรถประโยชน์เท่ากับ u^* ณ ระดับราคานั้น เมื่ออรรถประโยชน์สูงสุดที่ผู้บริโภคจะได้รับเท่ากับ u^* เราสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$0 = \frac{\partial v(p^*, Y^*)}{\partial p_i} = \frac{\partial v(p^*, Y^*)}{\partial Y} \frac{\partial e(p, u^*)}{\partial p_i} \quad (12)$$

หรือ

$$x_i^* = \frac{\partial e(p, u^*)}{\partial p_i} = \frac{-\partial v(p^*, Y^*) / \partial p_i}{\partial v(p^*, Y^*) / \partial Y}$$

สมการ $x = x(p, y)$ ได้มีการพิสูจน์แล้วว่าสมการนี้เป็นจริง

ฟังก์ชันอุปสงค์ของผู้บริโภคอาจถูกกำหนดจากปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากราคาสินค้าและรายได้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปฟังก์ชันอุปสงค์จึงสามารถเขียนในรูปแบบของฟังก์ชันได้ดังนี้

$$Q_x^d = f(x_1, x_2, \dots, x_n) \quad (13)$$

โดยที่

$$\begin{aligned} Q_x^d &= \text{ปริมาณอุปสงค์ของสินค้า } x \\ x_1, x_2, \dots, x_n &= \text{ปริมาณปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดอุปสงค์ของสินค้า } x \end{aligned}$$

หรือ

$$Q_x = f(P_x, P_s, P_c, A_x, A_s, A_c, K_x, O_x, Y, T, E, N, \dots)$$

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ฟังก์ชันอุปสงค์จึงสามารถเขียนในรูปแบบของฟังก์ชันที่ขึ้นกับปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ได้ดังนี้

$$Q_x^d = f(P_x, P_s, P_c, A_x, A_s, A_c, K_x, O_x, Y, T, E, N, \dots)$$

โดยที่

$$\begin{aligned} P_x &= \text{ราคาของสินค้า } x \\ P_s &= \text{ราคาของสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนสินค้า } x \\ P_c &= \text{ราคาของสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบกับสินค้า } x \\ A_x &= \text{ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของสินค้า } x \\ A_s &= \text{ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนสินค้า } x \\ A_c &= \text{ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบกับสินค้า } x \end{aligned}$$

K_x	=	คุณภาพและการออกรูปแบบผลิตภัณฑ์ของสินค้า
O_x	=	การกระจายสินค้าในแหล่งต่างๆ
Y	=	ระดับรายได้ของผู้บริโภค
T	=	รสนิยมของผู้บริโภค
E	=	การคาดคะเนของผู้บริโภคในอนาคต
N	=	จำนวนประชากรในตลาด

การประมาณอุปสงค์ของผู้บริโภคในกรณีที่มีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์หลายตัวสามารถทำได้โดยการสร้างแบบจำลองสมการอุปสงค์ และใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีรูปแบบของแบบจำลอง ดังนี้

$$Q_x^d = a + b_1P_x + b_2P_s + b_3P_c + b_4A_x + b_5A_s + b_6A_c + b_7K_x + b_8O_x + b_9Y + b_{10}T + b_{11}E + b_{12}N + \varepsilon \quad (14)$$

โดยที่	a	=	เป็นค่าคงที่ของการประมาณขั้นต่ำ
	$b_1, \dots, b_{12}$	=	ค่าสัมประสิทธิ์ (coefficient) ของตัวแปรอิสระ
	ε	=	ค่าคลาดเคลื่อน

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณอุปสงค์ของสินค้า x และปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ของสินค้า x ในแบบจำลองอุปสงค์ตามสมการ (14) เป็นดังนี้

ราคาของสินค้า x (P_x) จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณอุปสงค์ของสินค้า x ในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นจะลดลง ในทางตรงกันข้าม เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลงความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นจะเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์

ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนสินค้า x (P_s) จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณอุปสงค์ของสินค้า x ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นจะเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม เมื่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนสินค้า เพิ่มขึ้นลดลงความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นจะลดลง

ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบกับสินค้า x (P_c) จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณอุปสงค์ของสินค้า x ในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า เมื่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบกับสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นจะลดลง ในทางตรงกันข้าม เมื่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบกับสินค้าชนิดหนึ่งลดลงความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นจะเพิ่มขึ้น

การโฆษณาและส่งเสริมการขายของสินค้า x (A_x) จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณอุปสงค์ของสินค้า x ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายของสินค้าชนิดหนึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าชนิดนั้นและตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้น

การโฆษณาและส่งเสริมการขายของสินค้าที่ใช้ทดแทนสินค้า x (A_y) จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณอุปสงค์ของสินค้า x ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายของสินค้าที่ใช้ทดแทนสินค้าชนิดหนึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าที่ใช้ทดแทนสินค้าชนิดนั้นและตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ทดแทนสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การซื้อสินค้าชนิดนั้นลดลง

การโฆษณาและส่งเสริมการขายของสินค้าที่ใช้ประกอบกับสินค้า x (A_c) จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณอุปสงค์ของสินค้า x ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายของสินค้าที่ใช้ประกอบกับสินค้าชนิดหนึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าที่ใช้ประกอบกับสินค้าชนิดนั้นและตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ประกอบกับสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ซื้อสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้นตามมา

คุณภาพและการออกแบบผลิตภัณฑ์ของสินค้า x (K_x) จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณอุปสงค์ของสินค้า x ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีคุณภาพและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะส่งผลให้สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้น

การกระจายสินค้า x ในแหล่งต่างๆ (O_x) จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณอุปสงค์ของสินค้า x ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการกระจายสินค้าเพิ่มมากขึ้นก็จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น จะส่งผลให้ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้นตามมา

ระดับรายได้ของผู้บริโภค (Y) เมื่อรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ปริมาณอุปสงค์ของสินค้า x เปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้ หากสินค้า x เป็นสินค้าปกติ (normal goods) ความสัมพันธ์ของรายได้และปริมาณอุปสงค์ของสินค้า x จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากรายได้เพิ่มขึ้นจะซื้อสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้น และหากรายได้ลดลงก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นลดลง แต่ถ้าสินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าด้อย (inferior goods) ความสัมพันธ์ของรายได้และปริมาณอุปสงค์ของสินค้า x จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากรายได้เพิ่มขึ้นจะซื้อสินค้าชนิดนั้นลดลง และหากรายได้ลดลงก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้น

รสนิยมของผู้บริโภค (T) จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณอุปสงค์ของสินค้า x ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากสินค้าชนิดหนึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ก็จะทำให้ปริมาณซื้อ

สินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากสินค้าชนิดหนึ่งไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ก็จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าชนิดนั้นลดลง

การคาดคะเนของผู้บริโภคในอนาคต (E) การคาดการณ์ในเรื่องระดับรายได้ หรือ ระดับราคาสินค้าที่จะมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เช่น หากผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตสินค้าชนิดหนึ่งจะมีราคาเพิ่มสูงขึ้นปริมาณการซื้อสินค้าชนิดนั้นก็เพิ่มสูงขึ้น หรือกรณีที่ผู้บริโภคคาดการณ์ว่าในอนาคตจะมีรายได้ที่สูงขึ้นหากสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเป็นสินค้าปกติผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้น

จำนวนประชากรในตลาด (N) จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณอุปสงค์ของสินค้า x จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้น ความต้องการในสินค้าก็จะสูงตามไปด้วย โดยมีเงื่อนไขกำกับในประเด็นดังกล่าวก็คือ ในประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อ (purchasing power) เพิ่มขึ้นด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand)

ความยืดหยุ่น (Elasticity) หมายถึงค่าที่บอกให้รู้ว่าผู้บริโภคหรือผู้ขายสินค้ามีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรต่างๆ มากน้อยเพียงใด แบ่งออกเป็น 4 ประเภท (จรินทร์ เทศวานิช. 2550:92-111) ดังนี้

1. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) หมายความว่า เมื่อราคาสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะมีปริมาณการซื้อสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปร้อยละเท่าใดเมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่ มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$E_d = \frac{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงในปริมาณอุปสงค์ของสินค้า } X}{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงในราคาของสินค้า } X} \quad (14)$$

$$E_d = \frac{\Delta Q_x}{Q_x} \cdot \frac{P}{\Delta P}$$

โดยที่ Q_x คือ ปริมาณอุปสงค์ของสินค้า X

P คือ ราคาของสินค้า X

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีประโยชน์ต่อการกำหนดราคาขายของสินค้าและการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้า สินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเช่น ข้าวสาร ยา เป็นต้น จะมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย การเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลต่ออุปสงค์ของสินค้าไม่มาก หมายความว่า ถึงแม้สินค้าประเภทนี้จะขึ้นราคาแต่ผู้บริโภคยังมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อ จึงจำเป็นต้องซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจจะพยายามใช้สินค้าให้ลดลงส่งผลให้อุปสงค์ของสินค้าลดลงเพียงเล็กน้อย ในทางตรงกันข้ามสินค้าฟุ่มเฟือยซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตจะมีความยืดหยุ่นต่อราคามาก การเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าจะส่งผลต่ออุปสงค์ของสินค้ามาก

ตามกฎของอุปสงค์ปริมาณการซื้อย่อมแปรผกผันกับราคานั้นความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจึงมีเครื่องหมายเป็นลบเสมอ ซึ่งเครื่องหมายติดลบนี้แสดงให้เห็นว่าราคาและปริมาณมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม การพิจารณาค่าความยืดหยุ่นจึงดูเพียงค่าสัมบูรณ์โดยไม่พิจารณาเครื่องหมาย ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจะมีค่าสัมบูรณ์อยู่ระหว่างศูนย์ถึงอนันต์ (infinity) การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของสินค้าแต่ละชนิดจะมีลักษณะแตกต่างกันไป โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1.1 เส้นอุปสงค์ที่ไม่ยืดหยุ่นอย่างสมบูรณ์ (perfectly inelastic) คือ เส้นอุปสงค์ที่ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าไม่เปลี่ยนแปลง เมื่อระดับราคาสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น ภาพวาดศิลปะชื่อดัง วัตถุโบราณ ไตเทียมของผู้ป่วย ค่าความยืดหยุ่นมีค่าเท่ากับศูนย์ ($E_d = 0$)

1.2 เส้นอุปสงค์ที่ยืดหยุ่นน้อย (inelastic) คือ เส้นอุปสงค์ที่มีลักษณะที่ว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในราคาจะมากกว่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในปริมาณ เช่น ยารักษาโรค อาหาร บุหรี่ ค่าความยืดหยุ่นมีค่าน้อยกว่าหนึ่ง ($E_d < 1$)

1.3 เส้นอุปสงค์ที่ยืดหยุ่นเป็นหนึ่ง (unitary elastic) คือ เส้นอุปสงค์ประเภทนี้จะมีลักษณะเป็นเส้นโค้งแบบ Rectangular Hyperbola และจะมีความยืดหยุ่นเท่ากับ 1 ตลอดทั้งเส้น ($E_d = 1$) แสดงถึง ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเท่ากับร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคา

1.4 เส้นอุปสงค์ที่ยืดหยุ่นมาก (elastic) คือ เส้นอุปสงค์ที่มีร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณมากกว่าร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่มีความคงทน ค่าความยืดหยุ่นมีค่ามากกว่าหนึ่ง ($E_d > 1$)

1.5 เส้นอุปสงค์ที่ยืดหยุ่นอย่างสมบูรณ์ (perfectly elastic) คือ เส้นอุปสงค์ที่มีค่าความยืดหยุ่นไม่จำกัด แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของปริมาณที่เกิดขึ้นได้ ในขณะที่ระดับราคาสินค้า

ไม่เปลี่ยนแปลง ค่าความยืดหยุ่นเป็นอนันต์ ($E_d = \infty$) เช่น สินค้าทางการเกษตร ราคาหุ้น เป็นต้น

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของเบียร์ต่อราคานั้นจะมีค่าน้อย เนื่องจากเบียร์เป็นสินค้าที่มีลักษณะล่อใจ (Incentive Good) ดังนั้นเมื่อราคาเบียร์เปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์เพียงเล็กน้อยในทิศทางตรงข้าม

2. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity of Demand) หมายความว่า เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปร้อยละเท่าใด มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$E_y = \frac{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงในปริมาณอุปสงค์ของสินค้า X}}{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงในรายได้ของผู้บริโภค}} \quad (15)$$

$$E_y = \frac{\Delta Q_x}{Q_x} \cdot \frac{Y}{\Delta Y}$$

โดยที่ Q_x คือ ปริมาณอุปสงค์ของสินค้า X

Y คือ รายได้ของผู้บริโภค

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายด้านการตลาดให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยก็ต้องเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง เป็นต้น และยังเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนในการขยายตลาดสินค้าและแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีค่าเป็นได้ทั้งบวกและลบ ดังนี้

ถ้า E_y เป็นบวก แสดงว่า เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นปริมาณอุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้นจะเพิ่มขึ้น

ถ้า E_y เป็นลบ แสดงว่า เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นปริมาณอุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้นจะลดลง

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้จะบอกให้ทราบถึงลักษณะของสินค้า ดังนี้

1. ถ้า $E_y > 0$ สินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) หมายความว่า เมื่อรายได้ของผู้บริโภคมีเปลี่ยนแปลง ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ เช่น เสื้อผ้า นาฬิกา

2. ถ้า $0 < E_y < 1$ สินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าจำเป็น (Necessity Goods) หมายความว่า เมื่อรายได้ของผู้บริโภคมีเปลี่ยนแปลง ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงไปน้อยกว่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของรายได้ เช่น อาหาร ยารักษาโรค

3. ถ้า $E_y > 1$ สินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Goods) หมายความว่า เมื่อรายได้ของผู้บริโภคมีเปลี่ยนแปลง ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงไปมากกว่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของรายได้ เช่น เครื่องประดับ ทอง เป็นต้น

4. ถ้า $E_y < 0$ สินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าด้อย (Inferior Goods) หมายความว่า เมื่อรายได้ของผู้บริโภคมีเปลี่ยนแปลง ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ เช่น บะหมี่สำเร็จรูป ข้าวราดแกงและข้าวไข่เจียว

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของเบียร์ต่อรายได้น่าจะมีค่าอยู่ระหว่าง $0 < E_y < 1$ เนื่องจากเบียร์เป็นสินค้าที่มีลักษณะล่อใจ (Incentive Good) ดังนั้นเมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ไปน้อยกว่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของรายได้

3. ความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์ต่อราคา (Cross Price Elasticity of Demand) แสดงถึง การเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกันเปลี่ยนแปลงไป หมายความว่า เมื่อมีราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปร้อยละเท่าใด มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$E_c = \frac{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงในปริมาณอุปสงค์ของสินค้า X}}{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงในราคาของสินค้า Y}} \quad (16)$$

$$E_c = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y} \cdot \frac{P_y}{Q_x}$$

โดยที่ Q_x คือ ปริมาณอุปสงค์ของสินค้า X

P_y คือ ราคาของสินค้า Y

ความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นเพียงอย่างเดียว แต่อาจขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่นที่ใช้ประกอบกัน (Complements) หรือใช้ทดแทนกัน (Substitutes) กับสินค้าชนิดนั้น

การคำนวณหาความยืดหยุ่นไขว้จะทำให้ทราบความสัมพันธ์ของสินค้าว่ามีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด คือ เป็นสินค้าทดแทนกัน เป็นสินค้าที่ประกอบกัน หรือเป็นสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ของผู้ผลิต

ถ้าค่า E_c เป็นบวก แสดงว่า เมื่อราคาของสินค้า Y เพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น แสดงว่าสินค้า X และสินค้า Y เป็นสินค้าทดแทนกัน (Substitutes)

ถ้าค่า E_c เป็นลบ แสดงว่า เมื่อราคาของสินค้า Y เพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า X ลดลงแสดงว่าสินค้า X และสินค้า Y เป็นสินค้าประกอบกัน (Complements)

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ต่อราคาของเบียร์ จะมีค่า E_c เป็นบวก เนื่องจากเราทำการพิจารณาราคาและการบริโภคของเบียร์ในตลาดต่างระดับกัน ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเบียร์ข้างขึ้นราคาผู้บริโภคก็อาจจะบริโภคเบียร์สิงห์และเบียร์ไฮเนเก้นเพิ่มขึ้นได้

4. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการโฆษณา (Advertising Elasticity of Demand)

หมายความว่า เมื่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปร้อยละเท่าใด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงบประมาณในการโฆษณา หากสินค้ามีความยืดหยุ่นมากแสดงว่าการเปลี่ยนแปลงงบประมาณในการโฆษณามีผลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้นมาก มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$E_A = \frac{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงในปริมาณอุปสงค์ของสินค้า X}}{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้า X}} \quad (17)$$

$$E_A = \frac{\Delta Q_x}{\Delta A} \cdot \frac{A}{Q_x}$$

โดยที่ Q_x คือ ปริมาณอุปสงค์ของสินค้า X

A คือ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้า X

ถ้า $E_A > 1$ อุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก หมายความว่า เมื่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงไปมากกว่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

ถ้า $E_A < 1$ อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย หมายความว่า เมื่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงไปน้อยกว่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่โฆษณาเพิ่มขึ้น การคำนวณหาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการโฆษณาจึงมีประโยชน์ต่อการวางแผนโฆษณาและการวางแผนการตลาดอย่างมาก จึงคาดว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการโฆษณาเบียร์ จะมีค่า $E_A > 1$ คือ มีค่าความยืดหยุ่นมาก

แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณาถือเป็นกิจกรรมหรือส่วนประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด การโฆษณามีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนวางแผนการโฆษณา

การตัดสินใจโฆษณาจะมีคำถามสำคัญเกิดขึ้น 3 ประการ อย่างไร (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:190-207) ดังนี้

1. ควรโฆษณาหรือไม่ ต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้ สินค้ามีความแตกต่างกับสินค้านิดอื่นหรือไม่ สินค้ามีคุณสมบัติข้อเด่นที่ต้องใช้การสื่อสารจึงจะสามารถรับรู้ได้ ตลาดมีรูปแบบเป็น ตลาดมวลชน (Mass market) คู่แข่งในตลาดมีการโฆษณาเป็นต้น

2. ควรใช้งบประมาณเท่าใด มีวิธีการในการกำหนดงบประมาณในการโฆษณา ดังนี้

- 2.1 กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย
- 2.2 กำหนดเป็นยอดต่อหน่วยที่ชัดเจน (Cost per unit)
- 2.3 กำหนดตามคู่แข่งชั้น (Competitor)
- 2.4 กำหนดงบประมาณตามภาระที่ต้องทำ (Task)
- 2.5 กำหนดงบประมาณตามจำนวนเงินที่มี

3. ควรโฆษณาอย่างไร

3.1 กลยุทธ์ในการโฆษณา เป็นการพิจารณาว่าจะโฆษณาอย่างไร โดยมีองค์ประกอบของการวางแผน ดังนี้ การกำหนดจุดประสงค์ของการโฆษณา การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดจุดขาย เป็นต้น

3.2 กลยุทธ์ในการรณรงค์โฆษณา เป็นการนำเครื่องมือทางการตลาดมารวมกันเพื่อกำหนดว่าจะใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยของสวัสดิ์ ฐปนากร. (2549) นั้นศึกษาตลาดเบียร์ 2 ระดับ คือ ตลาดเบียร์ระดับกลางและระดับล่าง มีการศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์และปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิอนุกรมเวลา และใช้การวิเคราะห์เชิงประมาณ (Quantitative Method) จากสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Equation) ในรูปแบบลอการิทึม (Double-Log Function) แล้วประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละสมการด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) โดย ผลการศึกษาของสวัสดิ์ ฐปนากร พบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศและจำนวนประชากรเป็นปัจจัยในการกำหนดอุปสงค์การบริโภคเบียร์ในตลาดระดับกลาง แต่ราคาขายปลีกเบียร์ระดับกลางไม่มีนัยสำคัญในการกำหนดอุปสงค์ของการบริโภคเบียร์ในตลาดระดับกลาง ส่วนในตลาดระดับล่างนั้นมีราคาขายปลีกและจำนวนประชากร และผลิตภัณฑ์มวลรวมนั้นล้วนแต่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ทั้งสิ้น

ส่วนการวิจัยของปิยาณี สมคิด. (2544) มีการศึกษาสภาพทั่วไปของตลาดเบียร์ในประเทศไทย และการหาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ซึ่งพบว่าอุตสาหกรรมเบียร์นั้นยังสามารถเติบโตขึ้นได้อีกมาก การโฆษณาไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกบริโภคเบียร์ แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภคและราคาเบียร์ งานวิจัยของปิยาณี สมคิดได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 8 ปี ทางด้านงานวิจัยของพิรศักดิ์ วสีไพสิฐ. (2549) มีการโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยควบคู่ไปกับการศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์เบียร์ในประเทศไทย โดยใช้การประมาณค่าแบบ Seemingly Unrelated Regression และผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูงอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ และมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ผลิตเบียร์ใช้กันส่วนมากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการโฆษณา ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ได้แก่ราคาเบียร์ ราคาสุราและรายได้ต่อหัว

ในส่วนงานวิจัยของชนเดช ชวศิริ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยมีการศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวพันในสินค้า และสถานการณ์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อทดสอบความสอดคล้องของสมการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงความเกี่ยวพันในสินค้า สถานการณ์ของผู้บริโภค การปฏิบัติตามนโยบายของรัฐกับปริมาณความต้องการดื่มหรืออุปสงค์เบียร์โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการศึกษาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) และสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลหรือแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศ

ชายมากที่สุด มีอายุระหว่าง 18-25 ปีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการดื่มที่บ้านหรือสถานที่ส่วนตัวสามารถดื่มได้ตามที่ต้องการมีจำนวนมากที่สุด มีปริมาณการดื่มเบียร์ในแต่ละครั้ง 1 ขวดใหญ่มากที่สุด เพศ อายุ ระดับการศึกษา ความเกี่ยวพันในสินค้า และการปฏิบัติตามนโยบายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” มีผลต่อปริมาณความต้องการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

งานวิจัยของ Spurry. (1997) ได้ศึกษาอุปสงค์เบียร์ในประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากการบริโภคเบียร์มีแนวโน้มของอัตราของการบริโภคเบียร์ที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง เพื่อเป็นข้อมูลในการหาวิธีการเพิ่มอัตราการบริโภคเบียร์ให้สูงขึ้น โดยในงานวิจัยของ Spurry มีการนำองค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์เข้ามาร่วมพิจารณา แต่วิเคราะห์แยกกันสองส่วนโดยมองแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ศึกษาเบียร์ที่ผลิตโดยบริษัท Adolph Coors และบริษัท Anheuser-Busch เรียกว่า Macro 2) ศึกษาเบียร์ที่ผลิตโดยบริษัท Micro Boston Brewing เรียกว่า Micro โดยวิเคราะห์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) และมีการนำรายได้ที่เกิดจากการบริโภคเบียร์มาหาราคาเฉลี่ยต่อบาร์เรล โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปีนั้นมีการบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่มากที่สุดแม้ว่าการบริโภคเบียร์โดยรวมนั้นจะเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่ลดลงก็ตาม ทางด้านงานของ Christian; & Everett. (2008) ศึกษาความต้องการเบียร์ในอเมริกา โดยสุ่มเก็บตัวอย่างตามซูเปอร์มาเก็ตที่มีชื่อเสียงในอเมริกาโดยใช้วิธี Distance Metric Method (DM Method) โดยมีการทำการศึกษาในส่วนของความยืดหยุ่นของราคาและความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การแข่งขันทางด้านราคาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาว่ามีผลกระทบต่oupสงค์หรือไม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำงานวิจัยที่ได้มาพัฒนาอุตสาหกรรมเบียร์ให้ดีขึ้น ทางด้านงานวิจัยของ Byunglak (1989) ได้ศึกษาอุปสงค์ของตลาดเบียร์ในอเมริกาและมีการศึกษาทางทั้งทางด้านการโฆษณาและอุปสงค์ของผู้ผลิตและทั้งอุตสาหกรรม โดยใช้ Empirical Model ในการวิเคราะห์ และมีการศึกษาด้านนโยบายของรัฐบาลเพิ่มเติม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดูว่าปัจจัยใดที่มีผลต่oupสงค์การบริโภคเบียร์ การโฆษณา ความยืดหยุ่นของอุปสงค์และราคามีผลต่อความยืดหยุ่นหรือไม่อย่างไร

งานวิจัยที่เน้นพัฒนาแบบจำลองเพื่ออธิบายอุปสงค์คืองานของ Murat; Nesim; & Herbert. (1997) โดยทำการพัฒนา Medium-Term Model และ Short-Term Model เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่oupสงค์ โดยใช้ Statistical Process Control Principles (SPC) เข้ามาช่วยในการพัฒนาแบบจำลอง ทางด้านงานวิจัยที่เน้นศึกษาความยืดหยุ่นของตลาดเบียร์ ได้แก่งานวิจัยของ Craig; & John. (1998) เป็นการประมาณความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของ

เบียร์เพียงอย่างเดียว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงตัวแปรในการประเมินประสิทธิภาพของทางเลือกนโยบายที่น่าเสนอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดูว่าการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ นั้นรูปแบบใดที่มีทำแล้วประสบผลสำเร็จบ้าง โดยนำยอดขายของเบียร์เข้ามาเป็นตัวที่ใช้พิจารณา ส่วน Michael; Didra; & Ricky. (2005) ซึ่งเน้นศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่าง 329 คนใน Los Angeles เพื่อหาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา คือเมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้นจะมีผลต่ออุปสงค์การบริโภคเบียร์อย่างไร กล่าวคือดูความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดที่ไม่เจาะจงเฉพาะตลาดเบียร์ โดยศึกษาตลาดเบียร์ ไวน์ และสุรา มีดังนี้ ผลงานของ Ana; José; & Azucena. (2001) เป็นการวิเคราะห์อุปสงค์ของเบียร์ในสเปนโดยใช้ข้อมูลitudinal โดยใช้แบบจำลองแบบ 3 แบบในการวิเคราะห์ได้แก่ Double Hurdle Model (DH Model), The Purchase-Infrequency Model และ The Tobit Purchase-Infrequency Model โดยใช้ DH Model ในการประมาณค่าอุปสงค์ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภค ในส่วนผลงานของ Eric; Bruno; & Jim. (2000) จะศึกษาอุปสงค์ของเบียร์ ไวน์และอื่นๆใน Ontario โดยเลือกการโฆษณาที่นิยมมากที่สุด 3 ลำดับมาวิเคราะห์ โดยพบว่าความยืดหยุ่นของราคาและการโฆษณามีความอ่อนไหวต่อการโฆษณาที่เฉพาะเจาะจง และพบว่าการโฆษณาไม่ประสบผลสำเร็จถ้าโฆษณาโดยรวมไม่แบ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ Martyn (1995) ซึ่งต้องการศึกษาบทบาทของการโฆษณาในระบบสมการอุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ โดยงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาผลของการโฆษณาต่ออุปสงค์ในช่องทางการจัดจำหน่ายนานาชาติ โดยใช้โมเดลของ Rotterdam Model โดยทำการศึกษาตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบในอังกฤษและพบว่าการโฆษณาไม่มีผลหรือมีผลเพียงเล็กน้อยต่ออุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ ผลงานวิจัยของ Willard; Linda; & Lawlence. (1995) จะศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคาว่ามีผลต่ออุปสงค์อย่างไร โดยพบว่าผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมากมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่าผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่า โดยใช้ข้อมูลของปี ค.ศ. 1993 ในการวิเคราะห์ ซึ่งศึกษาในประเทศอเมริกา และยังพบอีกว่าผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมากมีลักษณะความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้เป็นแบบสมบูรณ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของข้อมูลทุติยภูมิ

ประชากรของข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เบียร์ที่ผลิตในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2542 – 2554 ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. เบียร์พรีเมียม (Premium Beer) ได้แก่ ไฮเนเก้น (Heineken), ช้างดราฟต์ (Chang Draught), อาซาฮี (Asahi), เฟดเดอร์บรอย (Federbrau), ซานมิเกลไลท์ (San Mig Light), ซานมิเกลเพลส์ไพเซน (San Miguel Pale Pilsen), คาร์ลสเบิร์ก (Carlsberg), คลอสเตอร์ (Kloster), และ มิทไวต้า (Mittweida)
2. เบียร์สแตนดาร์ด (Standard Beer) ได้แก่ สิงห์ ลาเกอร์ (Singha Lager), ไทเกอร์ (Tiger), บลูไอซ์ (Blue Ice), อัมสเทล (Amstel), ช้างไลท์ (Chang Light) และ สิงห์ไลท์ (Singha Light)
3. เบียร์อีโคโนมี (Economy Beer) ได้แก่ ช้างคลาสสิก (Chang Classic), ลีโอ (Leo), เชียร์ (Cheers), เชียร์เอ็กซ์ตรา (Cheers X-tra), อาชา (Archa), ไทยเบียร์ (Thai Beer), อีสานเบียร์ (Isan Beer) และ เรด ฮอर्स (Red Horse)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลทุติยภูมิ

กลุ่มตัวอย่างของข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกเบียร์ที่ผลิตในประเทศไทยที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในตลาดเบียร์แต่ละระดับจำนวน 3 ยี่ห้อ ดังนี้

1. เบียร์ไฮเนเก้น เป็นตัวอย่างของเบียร์พรีเมียม

2. เบียร์สิงห์ เป็นตัวอย่างของเบียร์สดแนวดาร์ต

3. เบียร์ช้าง เป็นตัวอย่างของเบียร์รีโคโนมี

ประชากรของข้อมูลปฐมภูมิ

ประชากรของข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นผู้บริโภคเบียร์

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลปฐมภูมิ

กลุ่มตัวอย่างของข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ผู้บริโภคเบียร์ไฮเนเก้น
2. ผู้บริโภคเบียร์สิงห์
3. ผู้บริโภคเบียร์ช้าง

โดยรวมแบบสอบถามกลุ่มละ 50 ชุด รวมทั้งสิ้น 150 ชุด การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ทั้งวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณและวิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองอุปสงค์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

การสร้างแบบจำลองอุปสงค์ของเบียร์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การศึกษาอุปสงค์ของสินค้าชนิดต่างๆ ต้องอาศัยแบบจำลองอุปสงค์มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ งานวิจัยอุปสงค์ของตลาดเบียร์ในประเทศไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงอาศัยแบบจำลองอุปสงค์เส้นตรงในการวิเคราะห์ โดยสามารถเขียนสมการอุปสงค์ได้ดังนี้

$$Q_{it} = a_0 + a_1 P_{it} + a_2 P_{jt} + a_3 P_{kt} + a_4 A_{it} + a_5 A_{jt} + a_6 A_{kt} + a_7 Y_t + \varepsilon_t \quad (18)$$

จากสมการ (18) ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรต่างๆที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของเบียร์ในตลาดเบียร์แต่ละระดับ นั่นคือ เบียร์พรีเมียม เบียร์สแตนดาร์ด และเบียร์อีโคโนมี จากนั้นแปลงสมการให้อยู่ในรูปของ log-linear เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อตัวแปรต่างๆในแบบจำลอง ดังนี้

$$\ln Q_{it} = \ln a_0 + a_1 \ln P_{it} + a_2 \ln P_{jt} + a_3 \ln P_{kt} + a_4 \ln A_{it} + a_5 \ln A_{jt} + a_6 \ln A_{kt} + a_7 \ln Y_t + \varepsilon_t \quad (19)$$

โดยที่	Q_{it}	=	ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ยี่ห้อ i ในปีที่ t
	P_{it}	=	ราคาเฉลี่ยของเบียร์ยี่ห้อ i ในปีที่ t
	P_{jt}	=	ราคาเฉลี่ยของเบียร์ยี่ห้อ j ในปีที่ t
	P_{kt}	=	ราคาเฉลี่ยของเบียร์ยี่ห้อ k ในปีที่ t
	A_{it}	=	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของบริษัทที่ผลิตเบียร์ยี่ห้อ i ในปีที่ t
	A_{jt}	=	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของบริษัทที่ผลิตเบียร์ยี่ห้อ j ในปีที่ t
	A_{kt}	=	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของบริษัทที่ผลิตเบียร์ยี่ห้อ k ในปีที่ t
	Y_t	=	รายได้เฉลี่ยต่อหัวของผู้บริโภค ในปีที่ t
	i, j, k	=	เบียร์ไฮเนเก้น, เบียร์สิงห์, เบียร์ช้าง โดยที่ $i \neq j \neq k$

การสร้างแบบสอบถาม

1. จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การศึกษาอุปสงค์ของสินค้าชนิดต่างๆต้องอาศัยแบบจำลองอุปสงค์มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิหรือข้อมูลทุติยภูมิมาใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงอาศัยแบบจำลองอุปสงค์เส้นตรงในการวิเคราะห์ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิในการวิเคราะห์ แต่เนื่องจากข้อมูลทุติยภูมิมีข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยค่อนข้างจำกัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้ใช้แบบสอบถามเพื่อประกอบการวิเคราะห์กับผลลัพธ์ที่ได้จากข้อมูลทุติยภูมิ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำการปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยมีโครงสร้างคำถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพอายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ลักษณะการตีเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อปริมาณการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างไร การเปลี่ยนแปลงราคาของเบียร์ไฮเนเก้น เบียร์สิงห์ และเบียร์ช้างส่งผลต่อปริมาณการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างไร การโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้น เบียร์สิงห์ และเบียร์ช้าง ส่งผลต่อปริมาณการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างไร

2. จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบคุณภาพโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทั้งสองท่านพิจารณาเพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ

การศึกษาปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งรวบรวมจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลด้านปริมาณการบริโภคเบียร์โดยรวมและรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรรวบรวมจากธนาคารแห่งประเทศไทย
2. ข้อมูลด้านส่วนแบ่งตลาดของเบียร์แต่ละตราสินค้ารวบรวมจากวารสารและบทความต่างๆทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ของแบรนต์เอจ เว็บไซต์ของมาร์เก็ตเรียร์ เว็บไซต์ของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และเว็บไซต์ของบริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ เป็นต้น
3. ข้อมูลด้านรายได้จากการจำหน่ายเบียร์และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้ผลิตเบียร์แต่ละรายรวบรวมจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อประกอบการวิเคราะห์กับผลลัพธ์ที่ได้จากข้อมูลทุติยภูมิ โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 กลุ่ม แยกตามกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคเบียร์ไฮเนเก้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคเบียร์สิงห์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคเบียร์ช้าง โดยรวบรวมแบบสอบถามกลุ่มละ 50 ชุด รวมทั้งสิ้น 150 ชุด เพื่อพิจารณาโดยอาศัยการแจกแจงความถี่เพื่อศึกษาทิศทางของตัวแปรอิสระในสมการอุปสงค์ของการบริโภคเบียร์ โดยทำการเก็บข้อมูลบริเวณรอบลานเบียร์ที่อ่อนนุชในกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2552) ระหว่างวันที่ 20 มิถุนายน 2555 ถึงวันที่ 27 มิถุนายน 2555

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1.1 การจัดกระทำข้อมูลเชิงปริมาณ

1.1.1 เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล

1.1.2 นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นทำการคำนวณข้อมูลหุตุภูมิบางตัวให้เป็นตัวแปรที่อยู่ในสมการ ดังนี้

$$Q_{Ht} = \text{ปริมาณการบริโภคเบียร์โดยรวม} \times \text{ส่วนแบ่งตลาดของเบียร์ไฮเนเก้น}$$

$$Q_{St} = \text{ปริมาณการบริโภคเบียร์โดยรวม} \times \text{ส่วนแบ่งตลาดของเบียร์สิงห์}$$

$$Q_{Ct} = \text{ปริมาณการบริโภคเบียร์โดยรวม} \times \text{ส่วนแบ่งตลาดของเบียร์ช้าง}$$

$$P_{Ht} = \frac{\text{รายได้ของบริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ จำกัด}}{Q_{Ht}}$$

$$P_{St} = \frac{\text{รายได้ของบริษัท บุญรอด บรีวเวอรี่ จำกัด}}{Q_{St}}$$

$$P_{Ct} = \frac{\text{รายได้ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)}}{Q_{Ct}}$$

โดยที่ $Q_{Ht} =$ ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้น

$$Q_{St} = \text{ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์สิงห์}$$

$$Q_{Ct} = \text{ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ช้าง}$$

$$P_{Ht} = \text{ราคาเบียร์ไฮเนเก้น}$$

$$P_{St} = \text{ราคาเบียร์สิงห์}$$

$$P_{Ct} = \text{ราคาเบียร์ช้าง}$$

1.1.3 นำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลด้วยโปรแกรม Eviews

1.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมการอุปสงค์ใช้การประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) โดยมีการคาดคะเนผลกระทบของตัวแปรอิสระต่างๆ ตามสมมุติฐานที่ได้วางไว้ ดังนี้

P_{it}	มีเครื่องหมายของสัมประสิทธิ์เป็นลบ
P_{jt}	มีเครื่องหมายของสัมประสิทธิ์เป็นบวก
P_{kt}	มีเครื่องหมายของสัมประสิทธิ์เป็นบวก
A_{it}	มีเครื่องหมายของสัมประสิทธิ์เป็นบวก
A_{jt}	มีเครื่องหมายของสัมประสิทธิ์เป็นบวกหรือลบ
A_{kt}	มีเครื่องหมายของสัมประสิทธิ์เป็นบวกหรือลบ
Y_t	มีเครื่องหมายของสัมประสิทธิ์เป็นบวก

ผลกระทบของตัวแปรอิสระดังกล่าวข้างต้นต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์มีเหตุผลรองรับ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงราคาของเบียร์ยี่ห้อหนึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ยี่ห้ออื่นในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากเบียร์เป็นสินค้าธรรมดา (Ordinary goods) ราคาและปริมาณอุปสงค์จึงมีความสัมพันธ์ที่ผกผันกัน ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์

2. การเปลี่ยนแปลงราคาของเบียร์ยี่ห้อหนึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ยี่ห้ออื่นในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเบียร์ยี่ห้อต่างๆ เป็นสินค้าทดแทนกัน (Substitutes) เมื่อราคาเบียร์ยี่ห้อหนึ่งเพิ่มขึ้น ปริมาณ อุปสงค์ของเบียร์ยี่ห้ออื่นจะลดลง ซึ่งส่งผลให้ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ยี่ห้ออื่นเพิ่มขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของเบียร์ยี่ห้อหนึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ยี่ห้ออื่นในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการโฆษณาสามารถช่วยดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น หากสินค้ามีค่าใช้จ่ายในการโฆษณามากขึ้น ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและดึงดูดใจในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นตามมา

4. เมื่อการโฆษณาของเบียร์ยี่ห้อหนึ่งเพิ่มขึ้น ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ยี่ห้ออื่นจะเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ยี่ห้ออื่นลดลง แต่บางครั้งเมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาเบียร์ของเบียร์ยี่ห้อหนึ่งก็อาจจะเกิดอยากดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น ตามรสนิยม หรือความชอบส่วนตัว ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคเบียร์ยี่ห้ออื่นเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของเบียร์ยี่ห้อหนึ่งจะส่งผลให้อุปสงค์ของตลาดเบียร์โดยรวมเพิ่มสูงขึ้น ไม่ได้เพิ่มเฉพาะอุปสงค์ของเบียร์ยี่ห้อหนึ่งหมายความว่า การเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของเบียร์ยี่ห้อหนึ่งจะส่งผลให้อุปสงค์ของตลาดเบียร์โดยรวมเพิ่มสูงขึ้น แต่อุปสงค์ของเบียร์ยี่ห้ออื่นอาจจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ได้ แสดงว่า การ

เปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของเบียร์ยี่ห้อหนึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ยี่ห้ออื่นในทิศทางเดียวกันหรือในทิศทางตรงกันข้าม

5. การเปลี่ยนแปลงรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเบียร์เป็นสินค้าปกติ (Normal goods) รายได้และปริมาณอุปสงค์จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

1.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

สถิติที่นำมาเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ คือ ค่า t-statistic และ สัมประสิทธิ์การกำหนด (คงศักดิ์ สันติพิทักษ์วงศ์. 2551) ดังนี้

1.3.1 ค่า t-statistic เพื่อทดสอบนัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent variable) และตัวแปรอิสระ (Independent variables) การทดสอบสมมติฐานว่าค่าคงที่ (b_0) และค่าสัมประสิทธิ์ (b_i) ในแบบจำลองที่คำนวณได้นั้นมีความจำเป็นต้องคงไว้ในแบบจำลองหรือไม่ ถ้าค่านั้นไม่มีนัยสำคัญของความต่างกับ 0 เราก็สามารถตัดค่า b_0 หรือตัดพจน์ที่ b_i อยู่นอกจากแบบจำลองได้เลย โดยจะไม่ทำให้ค่าตัวแปรอิสระที่ได้มีความแตกต่างกับเมื่อคงค่าดังกล่าวไว้ในแบบจำลอง เราต้องใช้ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ว่ามีค่าเท่ากับ 0 หรือไม่ โดยมีสมการดังนี้

$$t = \frac{b_i}{\sigma_{bi}}$$

(20)

โดยที่

t	=	ค่าสถิติทดสอบ t-statistic
b_i	=	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระ
σ_{bi}	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ b_i

1.3.2 สัมประสิทธิ์การกำหนด (Coefficient of determination : R^2) หมายถึง สัดส่วนหรือร้อยละที่ตัวแปรอิสระ $X_1, X_2, \dots, X_k$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ ถ้าค่า R^2 มีค่าสูงใกล้ 1 แสดงว่าความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรตามสามารถถูกอธิบายด้วยชุดของตัวแปรอิสระทั้งหมดในแบบจำลองได้มาก

$$R^2 = \frac{\text{ความแปรปรวนของตัวแปรตามที่สามารถอธิบายได้}}{\text{ความแปรปรวนทั้งหมดของตัวแปรตาม}}$$

ถ้าสมการความสัมพันธ์ที่คำนวณค่า R^2 ได้ใกล้เคียง 1 จะแสดงว่าแสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก หมายความว่า สมการการประมาณค่าจะมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้งานได้มาก

ถ้าสมการความสัมพันธ์ที่คำนวณค่า R^2 ได้ใกล้เคียง 0 จะแสดงว่าแสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามน้อย หมายความว่า สมการการประมาณค่าจะมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้งานได้น้อย

ค่าของ R^2 อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เมื่อมีการเพิ่มตัวแปรอิสระเข้าไปในสมการถดถอย จะมีผลทำให้ค่า R^2 มากขึ้น ทั้ง ๆ ที่บางครั้งตัวแปรอิสระบางตัวอาจจะไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเลยก็ได้ จึงต้องมีการปรับค่า R^2 ให้ถูกต้องขึ้น เรียกว่า Adjusted $R^2 (R_a^2)$

1.4 การแปรผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

1.4.1 ในการแปรผลการวิเคราะห์นั้นจะพิจารณาจากสมการ log-linear โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted R^2) เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระต่างๆในแบบจำลองสามารถอธิบายตัวแปรตามได้มากน้อยเพียงใด ถ้าค่า R^2 ได้ใกล้เคียง 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ใช้มีอิทธิพลต่ออุปสงค์มาก รวมทั้งตีความตัวแปรต่างๆเพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยต่างๆในสมการมีผลอย่างไรต่ออุปสงค์ของเบียร์ในระดับต่างๆ ซึ่งต้องพิจารณาทั้งสิ้น 3 สมการที่เป็นตัวแทนของตลาดเบียร์ต่างระดับกัน รวมทั้งพิจารณาค่าสถิติ F –Statistic ถ้าค่า F –Statistic มีค่าสูงกว่าค่า F-critical แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความเหมาะสมในการอธิบายตัวแปรตาม

1.4.2 ทดสอบปัญหาทางเศรษฐมิติ ทดสอบว่าผลการวิเคราะห์นั้นเกิดปัญหา Heteroscedasticity หรือไม่ Heteroscedasticity คือ ปัญหาที่ความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนมีการเปลี่ยนแปลงข้ามกลุ่มที่ทำการสังเกต โดยพิจารณาค่าตัวรบกวนของค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากวิธี OLS สำหรับกรณีที่เกิด heteroscedasticity นั้นมีค่าสูงมากเกินไป จึงทำให้การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test หรือ F-test ไม่น่าเชื่อถือ (เช่น ค่า t จะมีค่าต่ำเกินไป) การแก้ปัญหา Heteroscedasticity สามารถทำได้โดยการถ่วงน้ำหนัก หรือคำนวณหาค่าพารามิเตอร์ของสมการที่แปลงรูปแล้ว โดยวิธี Ordinary Least Squares หรือที่นิยมเรียกวิธีการนี้ว่า Weighted Least Squares จากนั้นทำการทดสอบปัญหา Multicollinearity ปัญหา Multicollinearity คือ ปัญหาที่กลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยพิจารณาค่า t-Statistics ว่าต่ำกว่าความเป็นจริงหรือไม่ การแก้ปัญหา Multicollinearity สามารถทำได้โดยการ เพิ่มขนาดของตัวอย่าง การใช้

ตัวแปรแทน การเพิ่มจำนวนสมการในแบบจำลอง การตัดตัวแปรอิสระบางตัว และการปรับเปลี่ยนข้อมูล

สุดท้ายทำการพิจารณาปัญหา Autocorrelation ปัญหา Autocorrelation คือ ปัญหาที่เกิดจากตัวรบกวน (disturbance term) ในแต่ละช่วงเวลามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งจะส่งผลดังนี้ ตัวประมาณค่าโดยวิธี OLS ยังคงมีความเอนเอียง (unbiased) ความแปรปรวน (variance) ของค่าพารามิเตอร์ที่คำนวณได้จากวิธี OLS จะไม่มีค่าต่ำสุด ซึ่งทำให้ตัวประมาณค่าของพารามิเตอร์โดยวิธี OLS ไม่มีประสิทธิภาพ ความแปรปรวนของตัวรบกวนอาจจะมีค่าต่ำกว่าที่เป็นจริง (underestimate) ค่าพยากรณ์ของตัวแบบที่คำนวณได้จาก OLS จะไม่มีประสิทธิภาพ (inefficiency) กล่าวคือ จะมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์สูง โดยเลือกวิธีการทดสอบปัญหา Autocorrelation ด้วยการพิจารณาค่า Durbin Watson test ซึ่งเป็นวิธีที่ง่าย เหมาะสมกับข้อมูลที่มีขนาดเล็ก

1.4.3 จากนั้นทำการพิจารณาค่า t-test ซึ่งค่า t ต้องนำไปสู่ค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณการเพื่อกำหนดความเชื่อมั่น โดยต้องไม่มีค่าที่สูงหรือต่ำมากเกินไป หากสูงหรือต่ำเกินไปให้แก้ปัญหาโดยการถ่วงน้ำหนัก

1.4.4 พิจารณาเครื่องหมายหน้าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวว่ามีเครื่องหมายที่สอดคล้องกับสมมุติฐานบนพื้นฐานของทฤษฎีหรือไม่ เครื่องหมายหน้าสัมประสิทธิ์จะบอกทิศทางการเปลี่ยนแปลงของปริมาณอุปสงค์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1

1.4.5 พิจารณาสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรได้จาก log-linear เพื่อพิจารณาหาความยืดหยุ่นของอุปสงค์

2. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.1 การจัดการทำข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.1.1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2.1.2 นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นทำการคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการแจกแจงความถี่เพื่อพิจารณาว่าการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ราคาเบียร์ที่บริโภค ราคาเบียร์ชนิดอื่น การโฆษณาเบียร์ที่บริโภค การโฆษณาเบียร์ยี่ห้ออื่น และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลต่อปริมาณการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างอย่างไร เพื่อนำข้อมูลปฐมภูมิไปประกอบกับผลลัพธ์ที่ได้จากแบบจำลองอุปสงค์ของเบียร์

2.3 การแปรผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

นำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการแจกแจงความถี่เพื่อพิจารณาว่าการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ราคาเบียร์ที่บริโภค ราคาเบียร์ชนิดอื่น การโฆษณาเบียร์ที่บริโภค การโฆษณาเบียร์ยี่ห้ออื่น และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลต่อปริมาณการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างอย่างไร และนำข้อมูลปฐมภูมิไปประกอบกับผลลัพธ์ที่ได้จากแบบจำลองอุปสงค์ของเบียร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การศึกษาอุปสงค์ของสินค้าชนิดต่าง ๆ ต้องอาศัยแบบจำลองอุปสงค์มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ งานวิจัยอุปสงค์ของตลาดเบียร์ในประเทศไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรต่างๆ ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของเบียร์ในตลาดเบียร์แต่ละระดับ นั่นคือ เบียร์พรีเมียม เบียร์สแตนดาร์ด และเบียร์อีโคโนมี จากนั้นแปลงสมการให้อยู่ในรูปของ log-linear เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อตัวแปรต่างๆ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์อุปสงค์ของเบียร์

จากการศึกษาอุปสงค์ของเบียร์ในตลาดเบียร์พรีเมียม เบียร์สแตนดาร์ด และเบียร์อีโคโนมี โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายปีตั้งแต่ปีพ.ศ. 2542 ถึงพ.ศ. 2554 โดยวิธี Ordinary Least Squares ได้ผลลัพธ์ดังตาราง 8

ในตลาดเบียร์สแตนดาร์ดตัวแปรอิสระที่นำเข้ามาในสมการมีความเหมาะสมที่ใช้อธิบายตัวแปรตามค่อนข้างมาก แต่ในตลาดเบียร์พรีเมียมและเบียร์อีโคโนมีตัวแปรอิสระที่นำเข้ามาในสมการมีความเหมาะสมที่ใช้อธิบายตัวแปรตามอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R-squared ค่า Adjusted R-squared คือค่า R-squared ที่ทำการปรับปรุงแล้วโดยค่า Adjusted R-squared 0.5535, 0.9915 และ 0.5265 ตามลำดับ แสดงว่า ในสมการอุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้นที่ประมาณค่าได้พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายอุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้นได้ร้อยละ 55.35 ในสมการอุปสงค์ของเบียร์สิงห์ที่ประมาณค่าได้พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายอุปสงค์ของเบียร์สิงห์ได้ร้อยละ 99.15 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมอย่างมาก ส่วนในสมการอุปสงค์ของเบียร์ช้างที่ประมาณค่าได้พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายอุปสงค์ของเบียร์ช้างได้ร้อยละ 52.65

โดยทั้ง 3 สมการมีค่า F-statistic เท่ากับ 2.95, 185.29 และ 2.75 ตามลำดับ โดยมีค่า Prob(F-statistic) เท่ากับ 0.156463, 0.000074 และ 0.172831 จากค่า F-statistic ของเบียร์ทั้งสามระดับพบว่าปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าทั้ง 3 สมการ มีตัวแปรอย่างน้อย 1 คู่ที่มีผลต่อปริมาณอุปสงค์ของการบริโภคเบียร์

ตาราง 8 ผลการประมาณค่าอุปสงค์การบริโภคเบียร์จำแนกตามระดับตลาด

Variable	ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ ไฮเนเก้น ($\ln Q_{Ht}$)		ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ สิงห์ ($\ln Q_{St}$)		ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ ช้าง ($\ln Q_{Ct}$)	
	Coefficient	t-Statistic	Coefficient	t-Statistic	Coefficient	t-Statistic
C	23.4037	2.8773	6.4393	1.7490	-49.41482	-2.319232
$\ln P_{Ht}$	-1.8389	-3.5892**	-0.1814	-0.7822	2.1410	1.5953
$\ln P_{St}$	-2.1482	-2.4521*	-0.1801	-0.4541	-1.3695	-0.5968
$\ln P_{Ct}$	0.5375	0.2557	0.7817	0.8216	-6.9109	-1.2551
$\ln A_{Ht}$	-0.1456	-2.4591*	0.0080	0.2996	0.1143	0.7367
$\ln A_{St}$	0.4341	2.4678*	-0.2100	-2.6366*	1.2733	2.7632**
$\ln A_{Ct}$	-0.1466	-2.0219	-0.1200	-3.6554**	0.6231	3.2808*
$\ln Y$	0.4245	0.7418	1.6020	6.1847**	4.6928	3.1306**
R-squared		0.837622		0.996925		0.827804
Adjusted R-squared		0.553461		0.991545		0.526460
Durbin-Watson stat		1.804740		1.744249		2.173812
F-statistic		2.947704		185.2875		2.747041
Prob(F-statistic)		0.156463		0.000074		0.172831

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

จากนั้นจึงทำการตรวจสอบปัญหาทางเศรษฐมิติได้แก่ ตรวจสอบปัญหา Autocorrelation โดยพิจารณาค่า Durbin-Watson Statistic ในสมการอุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้น และเบียร์ช้างทำการทดสอบโดยวิธี LM Test ผลการทดสอบสมมุติฐานสรุปได้ว่า ยอมรับสมมุติฐานหลัก นั่นคือไม่เกิดปัญหา Autocorrelation ทำการพิจารณาค่า Durbin-Watson Statistic ในสมการอุปสงค์ของเบียร์สิงห์ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.74 ค่า Durbin-Watson Statistic ตกอยู่ในช่วงที่ไม่สามารถสรุปได้ ต่อมาทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ด้วย simple correlation coefficient พบว่าสมการอุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้น และเบียร์ช้าง มีตัวแปรอิสระเพียง 2 ตัวเท่านั้นที่มีปัญหา Multicollinearity นั่นคือรายได้และราคาของเบียร์สิงห์ที่มีความสัมพันธ์กันสูง แต่เนื่องจากความพยายามในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอาจทำให้เกิดผล

เสียหลาย ๆ ด้านต่อตัวประมาณค่าของสมการถดถอย นอกจากนี้ปัญหา Multicollinearity ไม่ได้ก่อให้เกิด Bias และในบางครั้งก็ไม่ได้ทำให้ t-statistic ที่คำนวณได้มีขนาดลดลงจนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจไม่เปลี่ยนแปลงแก้ไขตัวแปรต่าง ๆ ส่วนในสมการอุปสงค์ของเบียร์สิงห์ไม่พบว่าเกิดปัญหา Multicollinearity ต่อมาจึงทำการตรวจสอบปัญหา heteroscedasticity ด้วย residual plot พบว่าทั้ง 3 ตลาดไม่เกิดปัญหา heteroscedasticity

ต่อมาทำการพิจารณาผลลัพธ์ที่ได้ต่อโดยพิจารณาค่า t-Statistic ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ในแต่ละตลาดดังนี้ ในสมการอุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้นพบว่าราคาของเบียร์ไฮเนเก้น ส่งผลต่ออุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ราคาของเบียร์สิงห์ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้น และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของเบียร์ช้าง ส่งผลต่ออุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 เมื่อทำการพิจารณาเครื่องหมายของตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า เครื่องหมายสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรของราคาของเบียร์ไฮเนเก้นมีเครื่องหมายเป็นลบแสดงว่าเมื่อราคาของเบียร์ไฮเนเก้นเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้นเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม เครื่องหมายสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ช้างมีเครื่องหมายเป็นลบแสดงว่าเมื่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ช้างเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้นเปลี่ยนแปลงไปในตรงกันข้าม ซึ่งทั้งสองตัวแปรนี้มีเครื่องหมายสอดคล้องตามหลักเศรษฐศาสตร์ ต่อมาจึงพิจารณาสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรเพื่อหาค่าความยืดหยุ่น จากการพิจารณาสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรทั้งหมดพบว่า สัมประสิทธิ์ของราคาของเบียร์ไฮเนเก้นมีค่ามากที่สุดคือ 1.84 หมายความว่าถ้าราคาของเบียร์ไฮเนเก้นเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะมีผลทำให้ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้นเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1.84 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 สัมประสิทธิ์ของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ช้างมีขนาดใหญ่รองลงมาคือมีค่าเท่ากับ 0.15 หมายความว่าถ้าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ช้างเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะมีผลทำให้ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้นเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 0.15 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 แม้ว่าราคาของเบียร์ช้างและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นจะมีนัยสำคัญทางสถิติแต่มีเครื่องหมายที่ได้ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือ เครื่องหมายสัมประสิทธิ์ของราคาเบียร์ช้างมีค่าเป็นลบหมายความว่าถ้าราคาเบียร์ช้างลดลงจะมีผลทำให้ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้นเพิ่มขึ้นซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีอุปสงค์ เช่นเดียวกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นที่มีเครื่องหมายเป็นลบ หมายความว่าถ้าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นเพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้นลดลง ดังนั้นเราจึงต้องพิจารณาผลลัพธ์ที่ได้จากแบบสอบถามว่าราคาของเบียร์ช้างและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นมีทิศทางต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้นอย่างไร สอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์หรือไม่ รวมทั้งพิจารณาจากแบบสอบถามด้วยว่าราคาของเบียร์ช้าง ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของเบียร์ช้างและ

รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรมีทิศทางต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้นอย่างไร เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้จากข้อมูลทฤษฎีภูมิไม่สามารถอธิบายตัวแปรอิสระได้ทุกตัวดังนั้นจึงทำการแจกแจงความถี่เพื่อพิจารณาทิศทางของตัวแปรอิสระต่างๆที่ได้จากแบบสอบถามเพิ่มเติม

ในสมการอุปสงค์ของเบียร์สิงห์นั้นพบว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ช้าง และรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร ส่งผลต่ออุปสงค์ของเบียร์สิงห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์สิงห์ ส่งผลต่ออุปสงค์ของเบียร์สิงห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 เมื่อทำการพิจารณาเครื่องหมายของตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า เครื่องหมายสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ช้างมีค่าเป็นลบแสดงว่าเมื่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ช้างเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์สิงห์เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม เครื่องหมายสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรของรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรมีค่าเป็นบวกแสดงว่าเมื่อรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์สิงห์เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีเครื่องหมายที่สอดคล้องกับทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ แม้ว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์สิงห์จะมีนัยสำคัญทางสถิติแต่ผลลัพธ์ที่ได้ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือ เครื่องหมายสัมประสิทธิ์ของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์สิงห์มีค่าเป็นลบหมายความว่าถ้าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์สิงห์เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์สิงห์ลดลง ต่อมาจึงพิจารณาสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรเพื่อหาค่าความยืดหยุ่น พบว่าสัมประสิทธิ์ของรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ของเบียร์สิงห์มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 1.60 หมายความว่าถ้ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะมีผลทำให้ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์สิงห์เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1.60 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 สัมประสิทธิ์ของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ช้างมีค่าเท่ากับ 0.12 แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ช้างมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ของสิงห์รองจากรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรหมายความว่าถ้าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ช้างเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะมีผลทำให้ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์สิงห์เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 0.12 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 สัมประสิทธิ์ของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นสิงห์มีเครื่องหมายเป็นลบ หมายความว่าถ้าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์สิงห์เพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณการบริโภคเบียร์สิงห์ลดลงซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎี ดังนั้นเราจึงต้องพิจารณาผลลัพธ์ที่ได้จากแบบสอบถามว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์สิงห์มีทิศทางต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้นอย่างไร สอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์หรือไม่ ราคาของเบียร์ไฮเนเก้น เบียร์สิงห์และเบียร์ช้าง รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นไม่ส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์สิงห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการพิจารณาทิศทางของตัวแปรดังกล่าวโดยการแจกแจงความถี่จากแบบสอบถาม

สุดท้ายคือสมการอุปสงค์ของเบียร์ช้างค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์สิงห์ และรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร ส่งผลต่ออุปสงค์ของเบียร์สิงห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ช้าง ส่งผลต่ออุปสงค์ของเบียร์สิงห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 เมื่อทำการพิจารณาเครื่องหมายพบว่า เครื่องหมายสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ช้าง ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของเบียร์สิงห์มีค่าเป็นบวก แสดงว่าเมื่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ช้างหรือเบียร์สิงห์เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ช้างเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน และเครื่องหมายสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรของรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรมีค่าเป็นบวก แสดงว่าเมื่อรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ช้างเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน มีเครื่องหมายที่สอดคล้องกับทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ทั้งหมด จึงพิจารณาสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรเพื่อหาค่าความยืดหยุ่น รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของเบียร์ช้างมากที่สุด สัมประสิทธิ์ของรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรมีค่าเท่ากับ 4.69 หมายความว่าถ้ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะมีผลทำให้ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ช้างเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 4.69 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 สัมประสิทธิ์ของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์สิงห์มีค่าเท่ากับ 1.27 การเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์สิงห์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของเบียร์ช้างรองจากรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร หมายความว่าถ้าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์สิงห์เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะมีผลทำให้ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ช้างเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1.27 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 สัมประสิทธิ์ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ช้างมีค่าเท่ากับ 0.62 หมายความว่าถ้าค่าใช้จ่ายในการเบียร์ช้างเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะมีผลทำให้ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ช้างเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 0.62 ราคาของเบียร์ไฮเนเก้น เบียร์สิงห์และเบียร์ช้าง รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นไม่ส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์สิงห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการพิจารณาทิศทางของตัวแปรดังกล่าวโดยการแจกแจงความถี่จากแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ

ตาราง 9 การแจกแจงความถี่ของการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้น

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้น	จำนวน	ร้อยละ
หากคุณมีรายได้เพิ่มขึ้นคุณจะทำอย่างไร		
ดื่มเบียร์ไฮเนเก้นปริมาณเท่าเดิม	22	44
ดื่มเบียร์ไฮเนเก้นเพิ่มขึ้น	28	56
หากเบียร์สิงห์มีราคาลดลงคุณจะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์หรือไม่		
เปลี่ยน	15	30
ไม่เปลี่ยน	35	70
หากเบียร์สิงห์มีราคาลดลงคุณจะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์เพราะเหตุใด		
เพราะชอบรสชาติของเบียร์สิงห์	4	2.67
เพราะราคาเบียร์สิงห์ที่ลดลง	8	53.33
หากเบียร์สิงห์มีราคาลดลงคุณจะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์เพราะเหตุใด		
เพราะชอบในคุณภาพของเบียร์ไฮเนเก้น	4	11.43
เพราะชอบในรสชาติของเบียร์ไฮเนเก้น	29	82.86
หากเบียร์ช้างมีราคาลดลงคุณจะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้างหรือไม่		
เปลี่ยน	6	12
ไม่เปลี่ยน	44	88
หากเบียร์ช้างมีราคาลดลงคุณจะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้างเพราะเหตุใด		
เพราะราคาเบียร์ช้างที่ลดลง	4	66.67
หากคุณมีรายได้ลดลงคุณจะทำอย่างไร		
ดื่มเบียร์ไฮเนเก้นลดลง	38	76
ดื่มเบียร์ไฮเนเก้นปริมาณเท่าเดิม	12	24

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์บริโภคเบียร์ไฮเนเก้น	จำนวน	ร้อยละ
หากเบียร์ช้างมีราคาดลดลงคุณจะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้าง		
เพราะเหตุใด		
เพราะชอบในคุณภาพของเบียร์ไฮเนเก้น	4	9.09
เพราะชอบในรสชาติของเบียร์ไฮเนเก้น	36	81.82
เมื่อคุณเห็นการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้น แล้วคุณมีความต้องการ		
อย่างไร		
ต้องการดื่มเบียร์ไฮเนเก้นในปริมาณที่มากกว่าที่เคยดื่มเป็นปกติ	25	58.14
ต้องการดื่มเบียร์ไฮเนเก้นในปริมาณที่เท่ากับที่เคยดื่มเป็นปกติ	18	41.86
เมื่อคุณเห็นการโฆษณาเบียร์ช้าง แล้วคุณมีความต้องการ		
อย่างไร		
ต้องการดื่มเบียร์ไฮเนเก้นมากขึ้น	20	46.51
ต้องการที่จะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้าง	23	53.49
หมายเหตุ	สรุปข้อมูลจากตาราง 12 – ตาราง 15	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการสนับสนุนผลการวิเคราะห์ของตัวแปรอิสระบางตัวที่ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำการนำเสนอเฉพาะบางตัวที่ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญเท่านั้น ในตลาดเบียร์พรีเมียมราคาของเบียร์สิงห์และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นมีนัยสำคัญทางสถิติแต่มีเครื่องหมายไม่สอดคล้องกับทฤษฎีกล่าวคือ เครื่องหมายสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรของราคาเบียร์สิงห์มีค่าเป็นลบหมายความว่าถ้าราคาเบียร์สิงห์ลดลงจะมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้นเพิ่มขึ้นซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์เนื่องจากเบียร์เป็นสินค้าปกติ ดังนั้นเราจึงต้องพิจารณาผลลัพธ์ที่ได้จากแบบสอบถามว่าพบว่า ถ้าเบียร์สิงห์มีราคาดลดลง พบว่าร้อยละ 70 ของผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เปลี่ยนดื่มเบียร์สิงห์ ซึ่งเป็นตัวเลือกที่มากที่สุด โดยร้อยละ 82.86 ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์เพราะชอบในรสชาติของเบียร์ไฮเนเก้น แสดงว่าราคาของเบียร์สิงห์ไม่ส่งผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามพบว่าร้อยละ 58.14 ของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อเห็นโฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้นแล้วต้องการดื่มเบียร์ไฮเนเก้นมากกว่าที่เคยดื่มเป็นปกติ แสดงว่าโฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้นมีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้นในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ ต่อมาทำการพิจารณาราคาของเบียร์ช้าง ค่าใช้จ่ายในการ

โฆษณาเบียร์ช้างและรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสมการอุปสงค์ของการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้น ผลลัพธ์จากแบบสอบถามพบว่าเมื่อราคาเบียร์ช้างลดลง พบว่าร้อยละ 88 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคเบียร์ไฮเนเก้นจะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้าง แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงราคาเบียร์ช้างไม่ได้ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้างที่มีราคาลดลง โดยร้อยละ 81.82 ของผู้ที่ไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้างเพราะชอบในรสชาติของเบียร์ไฮเนเก้น ซึ่งสนับสนุนผลลัพธ์ที่ได้จากสมการอุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้น จากแบบสอบถามพบว่าร้อยละ 53.49 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคเบียร์ไฮเนเก้นต้องการที่จะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้างเมื่อเห็นโฆษณาของเบียร์ช้าง แสดงว่าโฆษณาของเบียร์ช้างมีผลต่อการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้นของผู้ตอบแบบสอบถามในทิศทางตรงกันข้าม เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 56 ของผู้ตอบแบบสอบถามจะบริโภคเบียร์ไฮเนเก้นเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ลดลงร้อยละ 76 ของผู้ตอบแบบสอบถามจะบริโภคเบียร์ไฮเนเก้นลดลง แสดงว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้นของผู้ตอบแบบสอบถามในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 10 การแจกแจงความถี่ของการบริโภคเบียร์สิงห์

พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์สิงห์	จำนวน	ร้อยละ
หากเบียร์สิงห์มีราคาเพิ่มขึ้นคุณจะทำอย่างไร		
ดื่มเบียร์สิงห์ลดลง	20	40
ดื่มเบียร์สิงห์ปริมาณเท่าเดิม	11	22
หากเบียร์สิงห์มีราคาลดลงคุณจะทำอย่างไร		
ดื่มเบียร์สิงห์ปริมาณเท่าเดิม	9	18
ดื่มเบียร์สิงห์เพิ่มขึ้น	38	76
หากเบียร์ไฮเนเก้นมีราคาลดลงคุณจะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้นหรือไม่		
เปลี่ยน	24	48
ไม่เปลี่ยน	26	52
หากเบียร์ไฮเนเก้นมีราคาลดลงคุณจะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้นเพราะเหตุใด		
เพราะไฮเนเก้นมีภาพลักษณ์ที่เป็นเบียร์ระดับบน	11	45.83
เพราะชอบรสชาติของเบียร์ไฮเนเก้น	8	33.33

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์สิงห์	จำนวน	ร้อยละ
หากเบียร์ไฮเนเก้นมีราคาดลดลงคุณจะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้นเพราะเหตุใด		
เพราะชอบในคุณภาพของเบียร์สิงห์	6	23.08
เพราะชอบในรสชาติของเบียร์สิงห์	18	69.23
หากเบียร์ช้างมีราคาดลดลงคุณจะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้างเพราะเหตุใด		
เพราะราคาเบียร์ช้างที่ลดลง	15	83.33
เพราะชอบคุณภาพของเบียร์ช้าง	2	11.11
หากเบียร์ช้างมีราคาดลดลงคุณจะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้างเพราะเหตุใด		
เพราะชอบในรสชาติของเบียร์สิงห์	18	56.25
เพราะเบียร์ช้างมีภาพลักษณ์ที่เป็นเบียร์ระดับล่าง	10	32.25
เมื่อคุณเห็นการโฆษณาเบียร์สิงห์ แล้วคุณรู้สึกอย่างไร		
ต้องการดื่มเบียร์สิงห์ในปริมาณที่มากกว่าที่เคยดื่มเป็นปกติ	21	55.26
ต้องการดื่มเบียร์สิงห์ในปริมาณที่เท่ากับที่เคยดื่มเป็นปกติ	17	44.74
หากเบียร์ช้างมีราคาดลดลงคุณจะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้างหรือไม่		
เปลี่ยน	18	36
ไม่เปลี่ยน	32	64
เมื่อคุณเห็นการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้น แล้วคุณรู้สึกอย่างไร		
ต้องการดื่มเบียร์สิงห์มากขึ้น	22	57.89
ต้องการที่จะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้น	16	42.11
หมายเหตุ สรุปข้อมูลจากตาราง 16 – ตาราง 19		

ในตลาดเบียร์สดแบรนด์คาร์ตค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์สิงห์มีนัยสำคัญทางสถิติแต่มีเครื่องหมายไม่สอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์กล่าวคือ เครื่องหมายสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์สิงห์มีค่าเป็นลบหมายความว่าถ้าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์สิงห์เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคเบียร์สิงห์ลดลงซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ ดังนั้นเราจึงต้องพิจารณาผลลัพธ์ที่ได้จาก

แบบสอบถามว่าพบว่า พบว่าร้อยละ 55.26 ของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อเห็นโฆษณาของเบียร์สิงห์แล้ว ต้องการดื่มเบียร์สิงห์มากกว่าที่เคยดื่มเป็นปกติ แสดงว่าโฆษณาของเบียร์สิงห์มีผลต่อการบริโภคเบียร์สิงห์ของผู้ตอบแบบสอบถามในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ ในตลาดเบียร์สดแตงดาร์ดราคาเบียร์ไฮเนเก้น เบียร์สิงห์และเบียร์ช้าง และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสมการอุปสงค์ของเบียร์สิงห์ดังนั้นจึงต้องทำการพิจารณาการแจกแจงความถี่เพื่อดูทิศทางของตัวแปรอิสระดังกล่าวจากแบบสอบถาม เมื่อราคาเบียร์สิงห์เพิ่มขึ้นผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 40 จะดื่มเบียร์สิงห์ลดลงในทางตรงกันข้ามหากราคาเบียร์สิงห์ลดลงร้อยละ 76 ของผู้ตอบแบบสอบถามจะดื่มเบียร์สิงห์เพิ่มขึ้น แสดงว่าราคาของเบียร์สิงห์มีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์สิงห์ของผู้ตอบแบบสอบถามในทิศทางตรงกันข้าม เมื่อราคาของเบียร์ไฮเนเก้นลดลง พบว่าร้อยละ 52 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคเบียร์สิงห์จะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้น แสดงว่าราคาของเบียร์ไฮเนเก้นไม่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคเบียร์สิงห์ โดยร้อยละ 69.23 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคเบียร์สิงห์ที่ไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้น เนื่องจากชอบในรสชาติของเบียร์สิงห์ หากเบียร์ช้างมีราคาดลดลง พบว่าร้อยละ 64 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคเบียร์สิงห์จะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้าง โดยร้อยละ 56.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคเบียร์สิงห์แล้วไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้างเนื่องจากชอบในรสชาติของเบียร์สิงห์ แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงราคาของเบียร์ช้างและเบียร์ไฮเนเก้นไม่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์สิงห์ของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ได้จากแบบจำลองอุปสงค์ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคเบียร์สิงห์เห็นโฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้นร้อยละ 57.89 ของผู้ตอบแบบสอบถามต้องการที่จะดื่มเบียร์สิงห์เพิ่มขึ้น แสดงว่าโฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้นมีผลต่อการบริโภคเบียร์สิงห์ของผู้ตอบแบบสอบถามในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 11 การแจกแจงความถี่ของการบริโภคเบียร์ช้าง

พฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ช้าง	จำนวน	ร้อยละ
หากเบียร์ช้างมีราคาเพิ่มขึ้นคุณจะทำอย่างไร		
ดื่มเบียร์ช้างลดลง	25	50
เปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์	11	22
หากเบียร์ช้างมีราคาดลดลงคุณจะทำอย่างไร		
ดื่มเบียร์ช้างปริมาณเท่าเดิม	11	22
ดื่มเบียร์ช้างเพิ่มขึ้น	37	74

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ช้าง	จำนวน	ร้อยละ
หากเบียร์ไฮเนเก้นมีราคาดลดลงคุณจะไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้นหรือไม่		
เปลี่ยน	22	44
ไม่เปลี่ยน	28	56
หากเบียร์ไฮเนเก้นมีราคาดลดลงคุณจะไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้นเพราะเหตุใด		
เพราะชอบคุณภาพของเบียร์ไฮเนเก้น	5	22.73
เพราะชอบรสชาติของเบียร์ไฮเนเก้น	10	45.45
หากเบียร์สิงห์มีราคาดลดลงคุณจะไปดื่มเบียร์สิงห์หรือไม่		
เปลี่ยน	32	64
ไม่เปลี่ยน	18	36
หากเบียร์สิงห์มีราคาดลดลงคุณจะไปดื่มเบียร์สิงห์เพราะเหตุใด		
เพราะชอบรสชาติของเบียร์สิงห์	22	68.75
เพราะราคาเบียร์สิงห์ที่ลดลง	5	15.63
หากเบียร์สิงห์มีราคาดลดลงคุณจะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์เพราะเหตุใด		
เพราะชอบในรสชาติของเบียร์ช้าง	14	77.78
เพราะเบียร์ช้างมีราคาต่ำกว่าเบียร์สิงห์	12	66.67
หากเบียร์ไฮเนเก้นมีราคาดลดลงคุณจะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้นเพราะเหตุใด		
เพราะชอบในคุณภาพของเบียร์ช้าง	8	28.57
เพราะชอบในรสชาติของเบียร์ช้าง	15	68.18
เมื่อคุณเห็นการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้น แล้วคุณรู้สึกอย่างไร		
ต้องการดื่มเบียร์ช้างมากขึ้น	20	44.44
ต้องการที่จะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้น	25	55.56
หมายเหตุ สรุปข้อมูลจากตาราง 20 – ตาราง 23		

สุดท้ายทำการพิจารณาตัวแปรในตลาดเบียร์อีโคโนมี ราคาของเบียร์ไฮเนเก้น เบียร์สิงห์และเบียร์ช้าง และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้น ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสมการอุปสงค์ของการบริโภคเบียร์ช้าง จากแบบสอบถามพบว่าหากราคาเบียร์ช้างเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามจะดื่มเบียร์ช้างลดลง ในทางตรงกันข้ามหากราคาเบียร์ช้างลดลงร้อยละ 74 ของผู้ตอบแบบสอบถามจะดื่มเบียร์ช้างเพิ่มขึ้น แสดงว่าราคาของเบียร์ช้างมีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ช้างของผู้ตอบแบบสอบถามในทิศทางตรงกันข้าม หากราคาเบียร์ไฮเนเก้น ลดลงร้อยละ 56 ของผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้น โดยร้อยละ 68.18 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้นเพราะชอบในรสชาติของเบียร์ช้าง แสดงว่าราคาของเบียร์ไฮเนเก้นไม่ส่งผลต่อการบริโภคเบียร์ช้างของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ได้จาสมการอุปสงค์ของเบียร์ช้าง หากราคาเบียร์สิงห์ลดลง พบว่าร้อยละ 64 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคเบียร์ช้างจะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์ โดยร้อยละ 68.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์เนื่องจากชอบในรสชาติของเบียร์สิงห์ แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงราคาของเบียร์สิงห์มีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ช้างในทิศทางเดียวกันเนื่องจากเบียร์เป็นสินค้าปกติ ทางด้านค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้น พบว่าร้อยละ 55.56 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคเบียร์ช้าง เมื่อเห็นโฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้นแล้วต้องการที่จะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้น แสดงว่าการโฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้นมีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ช้างของผู้ตอบแบบสอบถามในทิศทางตรงกันข้าม

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้รัฐบาลสามารถนำข้อมูลที่ได้เพื่อเป็นส่วนช่วยในการออกมาตรการหรือกฎหมายที่เกี่ยวกับราคาและการโฆษณาเบียร์เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ผู้ผลิต เกษตรกรที่ปลูกวัตถุดิบในการผลิตเบียร์ และลูกจ้างเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังเกษตรกรและกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ รวมทั้งให้ผู้ผลิตรายเก่าและรายใหม่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ไปใช้ในการปรับปรุงนโยบายด้านราคาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเพิ่มยอดขายของสินค้าให้มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเบียร์สามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นและช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศไทย

ความมุ่งหมายของการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของเบียร์ในตลาดเบียร์แต่ละระดับ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ในตลาดเบียร์ระดับหนึ่งที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของเบียร์ในตลาดเบียร์ต่างระดับ

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ราคาเฉลี่ยของเบียร์ในตลาดเบียร์ระดับหนึ่งส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ในตลาดเบียร์ระดับนั้นในทิศทางตรงกันข้าม
2. ราคาเฉลี่ยของเบียร์ในตลาดเบียร์ระดับหนึ่งส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ในตลาดเบียร์ระดับอื่นๆในทิศทางเดียวกัน
3. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ในตลาดเบียร์ระดับหนึ่งส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ในตลาดเบียร์ระดับนั้นในทิศทางเดียวกัน

4. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ในตลาดเบียร์ระดับหนึ่งส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ในตลาดเบียร์ระดับอื่นๆในทิศทางเดียวกันหรือในทิศทางตรงกันข้าม

5. รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ในทิศทางเดียวกัน

วิธีการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษาคือสมการอุปสงค์ของเบียร์โดยการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมการอุปสงค์ใช้การประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Multiple Coefficient of Determination: R^2) และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted R^2) เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระต่างๆในแบบจำลองสามารถอธิบายตัวแปรตามได้มากน้อยเพียงใด รวมทั้งพิจารณาค่าสถิติ F –Statistic จากนั้นทำการทดสอบปัญหาทางเศรษฐมิติ ได้แก่ ปัญหา Heteroscedasticity ปัญหา Multicollinearity และปัญหา Autocorrelation ต่อมาพิจารณาค่า t-test ซึ่งค่า t ต้องนำไปสู่ค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณการเพื่อกำหนดความเชื่อมั่น โดยต้องไม่มีค่าที่สูงหรือต่ำมากเกินไป รวมทั้งพิจารณาเครื่องหมายหน้าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวว่ามีเครื่องหมายที่สอดคล้องกับสมมุติฐานบนพื้นฐานของทฤษฎีหรือไม่ และพิจารณาสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรได้จาก log-linear เพื่อพิจารณาหาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์

สุดท้ายนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการแจกแจงความถี่เพื่อพิจารณาว่าการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ราคาเบียร์ที่บริโภค ราคาเบียร์ชนิดอื่น การโฆษณาเบียร์ที่บริโภค การโฆษณาเบียร์ยี่ห้ออื่น และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลต่อปริมาณการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างอย่างไร เพื่อนำข้อมูลปฐมภูมิไปประกอบกับผลลัพธ์ที่ได้จากแบบจำลองอุปสงค์ของเบียร์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการบริโภคเบียร์ในประเทศไทยสามารถสรุปได้ ดังนี้ ในตลาดเบียร์พรีเมียมราคาของเบียร์ไฮเนเก้นมีผลต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้นมากที่สุด รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ช้าง แม้ว่าราคาของเบียร์ช้างและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นจะมีนัยสำคัญทางสถิติแต่มีเครื่องหมายที่ได้ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ดังนั้นจึงพิจารณาจากแบบสอบถามพบว่า ราคาของเบียร์สิงห์ไม่ส่งผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้นของผู้ตอบแบบสอบถาม โฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้นมีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้นในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ ต่อมาทำการพิจารณาราคาของเบียร์

ข้าง ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ข้างและรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสมการอุปสงค์ของการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้น ผลลัพธ์จากแบบสอบถามพบว่า การเปลี่ยนแปลงราคาเบียร์ข้างไม่ส่งผลต่อการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้นของผู้ตอบแบบสอบถาม โฆษณาของเบียร์ข้างมีผลต่อการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้นของผู้ตอบแบบสอบถามในทิศทางตรงกันข้าม และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้นของผู้ตอบแบบสอบถามในทิศทางเดียวกัน

ในตลาดเบียร์สดแตงดาร์ตพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ของเบียร์สิงห์มากที่สุด ตัวแปรที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของเบียร์สิงห์รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ข้าง แม้ว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์สิงห์จะมีนัยสำคัญทางสถิติแต่มีเครื่องหมายที่ได้ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ ดังนั้นจึงพิจารณาจากแบบสอบถามพบว่า โฆษณาของเบียร์สิงห์มีผลต่อการบริโภคเบียร์สิงห์ของผู้ตอบแบบสอบถามในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ ในตลาดเบียร์สดแตงดาร์ตราคาเบียร์ไฮเนเก้น เบียร์สิงห์และเบียร์ข้าง และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสมการอุปสงค์ของเบียร์สิงห์ ดังนั้นจึงต้องทำการพิจารณาการแจกแจงความถี่เพื่อดูทิศทางของตัวแปรอิสระดังกล่าวจากแบบสอบถาม เมื่อราคาเบียร์สิงห์เพิ่มขึ้นผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 40 จะดื่มเบียร์สิงห์ลดลงในทางตรงกันข้ามหากราคาเบียร์สิงห์เพิ่มขึ้นร้อยละ 76 ของผู้ตอบแบบสอบถามจะดื่มเบียร์สิงห์เพิ่มขึ้น แสดงว่าราคาของเบียร์สิงห์มีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์สิงห์ของผู้ตอบแบบสอบถามในทิศทางตรงกันข้าม การเปลี่ยนแปลงราคาของเบียร์ข้างและเบียร์ไฮเนเก้นไม่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์สิงห์ของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ได้จากแบบจำลองอุปสงค์ และการโฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้นมีผลต่อการบริโภคเบียร์สิงห์ของผู้ตอบแบบสอบถามในทิศทางเดียวกัน

ในตลาดสุดท้ายคือตลาดเบียร์อีโคโนมีพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของเบียร์ข้างมากที่สุด ตัวแปรที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของเบียร์ข้างรองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์สิงห์ และ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ข้าง ตามลำดับ สูดท้ายทำการพิจารณาราคาของเบียร์ไฮเนเก้น เบียร์สิงห์และเบียร์ข้าง และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้น ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสมการอุปสงค์ของการบริโภคเบียร์ข้าง ราคาของเบียร์ข้างมีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ข้างของผู้ตอบแบบสอบถามในทิศทางตรงกันข้าม ราคาของเบียร์ไฮเนเก้นไม่ส่งผลต่อการบริโภคเบียร์ข้างของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ได้จากการอุปสงค์ของเบียร์ข้าง การเปลี่ยนแปลงราคาของเบียร์สิงห์มีผลต่อ

ปริมาณการบริโภคเบียร์ข้างในทิศทางเดียวกันเนื่องจากเบียร์เป็นสินค้าปกติ การโฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้นมีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ข้างของผู้ตอบแบบสอบถามในทิศทางตรงกันข้าม

อภิปรายผล

ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ในประเทศไทย ได้แก่ ราคาเฉลี่ยของเบียร์ ราคาเฉลี่ยของเบียร์ในตลาดต่างระดับกัน ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ในตลาดต่างระดับกัน และรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมการอุปสงค์ของเบียร์พบว่า ในตลาดพรีเมียมราคาของไฮเนเก้นมีผลต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์พรีเมียมมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ในตลาดเบียร์สแตนดาร์ดและเบียร์อีโคโนมีนั้นราคาเฉลี่ยของเบียร์ไม่มีผลต่ออุปสงค์ของเบียร์สิงห์และเบียร์ช้างอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำพิจารณาจากแบบสอบถามพบว่าราคาของเบียร์สิงห์มีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์สิงห์ของผู้ตอบแบบสอบถามในทิศทางตรงกันข้ามเช่นเดียวกับ ราคาของเบียร์ช้างที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ช้างของผู้ตอบแบบสอบถามในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานของสวัสดิ์ จูปนางกูร. (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยกำหนดอุปสงค์เบียร์ในประเทศไทย ที่ราคาขายปลีกเป็นปัจจัยในการกำหนดอุปสงค์ และงานของปิยาณี สมคิด. (2544) ได้ศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมเบียร์ไทยและทางเลือกกลยุทธ์ กรณีศึกษา : กลยุทธ์การโฆษณา ที่กล่าวว่าปัจจัยในการเลือกบริโภคเบียร์คือราคาของเบียร์และรายได้ของผู้บริโภค

นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูลจากสมการอุปสงค์สามารถหาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาได้ในตลาดเบียร์พรีเมียม ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้นต่อราคาเบียร์ไฮเนเก้นมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 6.5242 แสดงว่า เมื่อราคาเบียร์ไฮเนเก้นเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้นเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 6.5242 ในทิศทางตรงกันข้าม ถือได้ว่ามีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง แสดงว่าปริมาณอุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงไปมากกว่าการเปลี่ยนแปลงของราคา

2. การวิเคราะห์ราคาของเบียร์ในตลาดต่างระดับกันไม่พบงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนหน้านี้ เมื่อพิจารณาราคาของเบียร์ไฮเนเก้น พบว่า ราคาของเบียร์ไฮเนเก้นไม่ส่งผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์สิงห์และเบียร์ช้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาจากแบบสอบถามพบว่าราคาเบียร์ไฮเนเก้นไม่ส่งผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์สิงห์และเบียร์ช้างของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งสนับสนุนผลลัพธ์ที่ได้จากสมการอุปสงค์ เช่นเดียวกับราคาของเบียร์ช้างที่ไม่ส่งผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้นและเบียร์สิงห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาจากแบบสอบถาม

พบว่าราคาเบียร์ข้างไม่ส่งผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้นและเบียร์สิงห์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งสนับสนุนผลลัพธ์ที่ได้จากสมการอุปสงค์ และเมื่อพิจารณาราคาเบียร์สิงห์พบว่าในตลาดเบียร์พรีเมียมราคาเบียร์สิงห์ส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้นอย่างมีนัยสำคัญแต่มีทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทฤษฎี อาจมีสาเหตุมาจากปัญหา Multicorrelation ดังนั้นจึงทำการพิจารณาจากแบบสอบถามพบว่าราคาเบียร์สิงห์ไม่ส่งผลต่อการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในขณะที่ตลาดเบียร์อีโคโนมีราคาเบียร์สิงห์ไม่ส่งผลต่ออุปสงค์ของเบียร์ข้างอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำการพิจารณาจากแบบสอบถามพบว่าราคาเบียร์ไฮเนเก้นมีผลต่อการบริโภคเบียร์ข้างของผู้ตอบแบบสอบถามในทิศทางเดียวกัน

เนื่องจากราคาเฉลี่ยของเบียร์ในตลาดเบียร์ระดับหนึ่งไม่ส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ในทั้ง 3 ตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในตลาดพรีเมียมที่ราคาเบียร์สิงห์ส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้นอย่างมีนัยสำคัญแต่มีทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทฤษฎี จึงไม่สามารถอธิบายอุปสงค์ไขว้ต่อราคาได้

3. ในตลาดเบียร์พรีเมียมค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นส่งผลต่ออุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในทิศทางตรงกันข้าม เช่นเดียวกับในตลาดเบียร์สแตนดาร์ดที่ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์สิงห์ส่งผลต่ออุปสงค์ของเบียร์สิงห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ อาจเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นเพียงส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของการโฆษณา ซึ่งการตัดสินใจในการโฆษณาต้องพิจารณาคำถาม 3 คำถามได้แก่ ควรโฆษณาหรือไม่ ควรใช้งบประมาณเท่าใด และควรโฆษณาอย่างไร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542:190-207) และเมื่อพิจารณาจากแบบสอบถามพบว่า การโฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้นส่งผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้นของผู้ตอบแบบสอบถามในทิศทางเดียวกัน เช่นเดียวกับการโฆษณาของเบียร์สิงห์ที่ส่งผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์สิงห์ของผู้ตอบแบบสอบถามในทิศทางเดียวกัน และในตลาดเบียร์อีโคโนมีพบว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณามีผลต่ออุปสงค์ของเบียร์ข้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของงานของปิยาณี สมคิด. (2544) ได้ศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมเบียร์ไทยและทางเลือกกลยุทธ์ กรณีศึกษา : กลยุทธ์การโฆษณา ที่กล่าวว่าปัจจัยในการเลือกบริโภคเบียร์คือราคาของเบียร์และรายได้ของผู้บริโภค แต่การโฆษณาไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคเบียร์ เนื่องจากการโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูลจากสมการอุปสงค์สามารถหาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ โดยในตลาดเบียร์พรีเมียมค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้น

นต่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้น มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.1456 แสดงว่า เมื่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้นเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 0.1456 ในทิศทางเดียวกัน ถือได้ว่าเป็นปริมาณอุปสงค์ที่มีค่าความยืดหยุ่นต่ำ ในตลาดเบียร์สดแต่นคาร์ตค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของเบียร์สิงห์ต่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์สิงห์ มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.2100 แสดงว่า เมื่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์สิงห์เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์สิงห์เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 0.2100 ในทิศทางเดียวกัน ถือได้ว่าเป็นปริมาณอุปสงค์ที่มีค่าความยืดหยุ่นต่ำ และในตลาดเบียร์อีโคโนมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของเบียร์ช้างต่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ช้าง มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.6231 แสดงว่า เมื่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ช้างเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ช้างเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 0.6231 ในทิศทางเดียวกัน ถือได้ว่าเป็นปริมาณอุปสงค์ที่มีค่าความยืดหยุ่นต่ำ ทั้ง 3 ตลาดมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่ำ หมายความว่า เมื่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของทั้ง 3 ตลาดมีการเปลี่ยนแปลง ปริมาณอุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปน้อยกว่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

4. การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในตลาดต่างระดับกันไม่พบบางงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนหน้านี้ โดยมีสมมุติฐานว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ในตลาดเบียร์ระดับหนึ่งส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ในตลาดเบียร์ระดับอื่นๆในทิศทางเดียวกันหรือในทิศทางตรงกันข้าม ในตลาดเบียร์พรีเมียม ถ้าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์สิงห์เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้นเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เมื่อพิจารณาจากแบบสอบถามพบว่าการโฆษณาของเบียร์ช้างส่งผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้นของผู้ตอบแบบสอบถามในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนในตลาดเบียร์สดแต่นคาร์ต ถ้าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์เบียร์ช้างเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้อุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้นเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม เมื่อพิจารณาจากแบบสอบถามพบว่าการโฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้นมีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์สิงห์ของผู้ตอบแบบสอบถามในทิศทางเดียวกัน ส่วนในตลาดเบียร์อีโคโนมี ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์สิงห์มีผลต่ออุปสงค์ของการบริโภคเบียร์อีโคโนมีในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาจากแบบสอบถามพบว่าการโฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้นมีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ช้างของผู้ตอบแบบสอบถามในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ตอนแรก ตามหลักทฤษฎี advertising elasticity of demand คือ การเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของเบียร์ยี่ห้อหนึ่งจะส่งผลให้อุปสงค์ของตลาดเบียร์โดยรวมเพิ่มสูงขึ้น ไม่ได้เพิ่มเฉพาะอุปสงค์ของเบียร์ยี่ห้อนั้น หมายความว่า การเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของเบียร์ยี่ห้อหนึ่งจะส่งผลให้อุปสงค์ของตลาดเบียร์โดยรวมเพิ่ม

สูงขึ้น แต่อุปสงค์ของเบียร์ยี่ห้อหนึ่งอาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ได้ แสดงว่า การเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของเบียร์ยี่ห้อหนึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ยี่ห้ออื่นในทิศทางเดียวกันหรือในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งผู้บริโภคเบียร์ในแต่ละระดับมีการตอบสนองต่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ต่างระดับในปริมาณที่แตกต่างกัน

5. ในตลาดเบียร์อีโคโนมีและเบียร์สแตนดาร์ด รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในตลาดเบียร์พรีเมียม และเมื่อพิจารณาจากแบบสอบถามพบว่าเมื่อการเปลี่ยนแปลงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้นในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้และเป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ ซึ่งผู้บริโภคเบียร์ในแต่ละระดับมีการตอบสนองต่อรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรในปริมาณที่แตกต่างกัน แต่ก็เป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือรายได้มีผลต่อปริมาณอุปสงค์ในตลาดทั้ง 3 ตลาดในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ นำข้อมูลจากการสมการอุปสงค์มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ ได้ดังนี้ ในตลาดเบียร์สแตนดาร์ดค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของเบียร์สิงห์ต่อรายได้มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 1.6020 แสดงว่า เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์สิงห์เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1.6020 ในทิศทางเดียวกัน ในตลาดเบียร์อีโคโนมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของเบียร์ช้างต่อรายได้มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 4.6928 แสดงว่า เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ช้างเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 4.6928 ในทิศทางเดียวกัน จากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของเบียร์ต่อรายได้ สรุปได้ว่าเบียร์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury goods) หมายความว่า เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรเปลี่ยนแปลง ปริมาณความต้องการซื้อเบียร์เปลี่ยนแปลงไปมากกว่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของรายได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นและเบียร์สิงห์ มีผลต่อปริมาณอุปสงค์ของเบียร์ไฮเนเก้นและเบียร์สิงห์ในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้น บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ควรมีการทบทวนแผนงานในการโฆษณาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ

2. จากการพิจารณาข้อมูลการบริโภคเบียร์พบว่าผู้บริโภคเบียร์ไม่ได้มีแนวโน้มลดลง หลังจากการที่รัฐบาลออกกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกทางสื่อโทรทัศน์ใน

ช่วงเวลาที่สําคัญรัฐบาลควรมีการพิจารณานโยบายหรือหานโยบายใหม่เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้น้อยลง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการใช้ข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็นรายไตรมาสหรือเพิ่มระยะเวลาการศึกษาให้มากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีการทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงทำพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์เพิ่มเติมเพื่อจะได้พิจารณาข้อมูลในหลายๆด้านที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคเบียร์
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การบริโภคเบียร์นำเข้า หรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น ไวน์ สุรา ฯลฯ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลที่ได้จากการศึกษาเบียร์ที่ผลิตในประเทศไทย



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2553ก). *งบกำไรขาดทุนและงบดุลของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด*. กรุงเทพฯ
- (2553ข). *งบกำไรขาดทุนและงบดุลของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ
- (2553ค). *งบกำไรขาดทุนและงบดุลของบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด*. กรุงเทพฯ
- คงศักดิ์ สันติพิทักษ์วงศ์. (2551). *สถิติสำหรับเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2552). *สถิติหลักทางเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. กรุงเทพฯ
- ชัยวุฒิ ชัยพันธุ์. (2547). *หลักและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์พื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทรรศิน ศรีวราพงศ์. (2548). *สถิติสำหรับนักเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
- ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่. (2552). *ข้อมูลตลาดเบียร์ในประเทศไทย สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2555*, จาก http://www.tapb.co.th/th/press_center/factsheet.html
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2551). *ผลผลิตภาคอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย
- (2552). *ปริมาณการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมในประเทศ*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย
- (2553). *ปริมาณการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมในประเทศ*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย
- ชนเดช ชวศิริ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เบียร์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา [วิทยานิพนธ์ ศ.ม.เศรษฐศาสตร์]* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธีระพงษ์ วิกิตเศรษฐ. (2531). *เศรษฐกิจมิติ: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ : โครงการส่งเสริม เอกสารวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2542). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- แบรนดท์เอจ. (2547). *Heineken* อดช่องว่าง สร้าง *Brand Expeience* คุ่มทุกเช็กเมนต์. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2555, จาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=4399&ModuleID=701&GroupID=912>
- ประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย. (2550). *หลักเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประภาพร แสงทอง. (2550). *เศรษฐศาสตร์ทั่วไป*. สงขลา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยาณี สมคิด. (2544). *อุตสาหกรรมเบียร์ไทยและทางเลือกทางกลยุทธ์ กรณีศึกษา กลยุทธ์การโฆษณา* [วิทยานิพนธ์ ศ.ม.เศรษฐศาสตร์] กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- พิศิษฐ์ ตันทวนิช. (2547). *สถิติเพื่องานวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
- พีรศักดิ์ วสีไพสิฐ. (2549). *โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์เบียร์ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ ศ.ม. เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ] กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2547). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มาร์เก็ตชีयर. (2549). โฉมใหม่สงคราม “เบียร์” : “แบรนดี้เดียว” ไม่มีความหมาย. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2555, จาก http://www.marketeer.co.th/result_mktm_new.php?inside_id=4014¶m=%E0%BA%D5%C2%C3%E
- มาร์เก็ตชีयर. (2549). *Move : เข้า... เชียร์* สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2555, จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6358
- วรัญญา ภัทรสุข (2549). *เศรษฐศาสตร์ 1 (หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค)*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2544). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิรุณศิริ ใจมา. (2553). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค 1*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *สถิติเพื่อการวิจัยด้วยโปรแกรม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์การศึกษาต่อเนื่อง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สวัสดิ์ จุปนางกูร. (2549). *การศึกษาปัจจัยกำหนดอุปสงค์เบียร์ในประเทศไทย* [สารนิพนธ์ ศ.ม. เศรษฐศาสตร์] กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2551). *พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2555 จาก <http://www.thaiantialcohol.com/cms/uploads/content/download/50977a95e3c8c.pdf>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2554). *สถิติอุตสาหกรรม ISIC:155310 ผลิตภัณฑ์ลิกเคอร์และมอลต์*. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2555, จาก http://www.oie.go.th/industry_stat/155310.html
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการโฆษณา*. กรุงเทพฯ ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2548). *น้ำเมาปักหลักสู่ปรับแผนตลาด รัฐห้ามโปรโมท*. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2555, จาก <http://cas.or.th/index.php/news/247>
- (2552). *รายงานสถานการณ์สุราประจำปี 2552*. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2555, จาก <http://www.cas.or.th/index.php/matter/viewCategory/หนังสือและเอกสารวิชาการ>
- Angulo, A; & Gil, J; & Gracia A. (1995). *The demand for alcoholic beverages in Spain*. Spain; 2000. : University of Manchester . UK. Photocopied.
- Blumberg, L; & Moulton, L. (1993). *The demand for alcohol: The differential response to price*. USA. Photocopied.
- Bluthenthal, R; & French, M; & Taylor, D. (2005). *Price elasticity of demand for malt liquor beer: Findings from a US pilot study*. USA. Photocopied.
- Byunglak, L. (1989). *The Market Demand for Beer in U.S.* [Dissertatio Ph.D. Economics] Kansas: Kansas State University. Photocopied.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chalfant, J; & Lariviere, E; & Larue, B. (1999). *Modeling the demand for alcoholic beverages and advertising specifications*. USA. Photocopied.
- Duffy, M. (1995). *Advertising in Demand Systems for Alcoholic Drinks and Tobacco: A Comparative Study*. UK; University of Manchester. Photocopied.
- Erkip, N; & Koksalan, M, Moskowitz H. (1997). *Explaining beer demand: A residual modeling regression approach using statistical process control*. USA. Photocopied.
- Gallet, C; & List, J. (1998). *Elasticities of beer demand revisited*. [Economics] USA: University of Central Florida. Photocopied.
- Luenberger, D. (1995). *Microeconomic Theory*. New York: McGraw-Hill
- Peterson, E; & Rojas, C. (2008). *Demand for differentiated products [Agricultural and Applied Economics]: Price and advertising evidence from the U.S. beer market*. United States: University of Massachusetts-Amherst. Photocopied.
- Spurry, S. (1997). *Demographic Influence on the U.S. Demand for Beer*. United States: Mary Washington College. Photocopied.
- Varian, H. (1992). *Microeconomic Analysis*. New York: W.W. Norton & Company



ภาคผนวก



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ดร. จิรวัดน์ เจริญสถาพรกุล ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรเศรษฐศาสตร์
คณะเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สารี วรวิสุทธิ์สารกุล
คณะเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ข

แบบสอบถามชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคเปียร์ไฮเนเก้น เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเปียร์ไฮเนเก้นในประเทศไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการทำปริญญานิพนธ์นิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณา และความร่วมมือจากท่านและขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. สถานะภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

3. อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

☐ 20 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 – 60 ปี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ 50,000 บาทขึ้นไป

5. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

☐ ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ นักเรียน / นิสิตนักศึกษา

☐ รับจ้าง

☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์

5. หากคุณมีรายได้เพิ่มขึ้นคุณจะอย่างไร

☐ ดื่มเบียร์ไฮเนเก้นลดลง

เดิม

☐ ดื่มเบียร์ไฮเนเก้นเพิ่มขึ้น

☐ ดื่มเบียร์ไฮเนเก้นปริมาณเท่า

6. หากคุณมีรายได้ลดลงคุณจะอย่างไร

☐ ดื่มเบียร์ไฮเนเก้นลดลง

เดิม

☐ ดื่มเบียร์ไฮเนเก้นเพิ่มขึ้น

☐ ดื่มเบียร์ไฮเนเก้นปริมาณเท่า

7. หากเบียร์ไฮเนเก้นมีราคาเพิ่มขึ้นคุณจะอย่างไร

☐ ดื่มเบียร์ไฮเนเก้นลดลง

เดิม

☐ ดื่มเบียร์ไฮเนเก้นเพิ่มขึ้น

☐ เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้าง

☐ เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ _____

☐ ดื่มเบียร์ไฮเนเก้นปริมาณเท่า

☐ เปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์

☐ เปลี่ยนไปดื่มเบียร์นำเข้า

8. หากเบียร์ไฮเนเก้นมีราคาลดลงคุณจะอย่างไร

☐ ดื่มเบียร์ไฮเนเก้นลดลง

เดิม

☐ ดื่มเบียร์ไฮเนเก้นเพิ่มขึ้น

☐ เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้าง

☐ เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ _____

☐ ดื่มเบียร์ไฮเนเก้นปริมาณเท่า

☐ เปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์

☐ เปลี่ยนไปดื่มเบียร์นำเข้า

9. หากเบียร์สิงห์มีราคาลดลงคุณจะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์หรือไม่

☐ เปลี่ยน

☐ ไม่เปลี่ยน (ข้ามไปตอบข้อที่ 11)

10. หากเบียร์สิงห์มีราคาลดลงคุณจะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์เพราะเหตุใด

☐ เพราะชอบคุณภาพของเบียร์สิงห์

☐ เพราะชอบรสชาติของเบียร์สิงห์

☐ เพราะราคาเบียร์สิงห์ที่ลดลง

☐ เพราะชอบภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์

11. หากเบียร์สิงห์มีราคาลดลงคุณจะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์เพราะเหตุใด

☐ เพราะชอบในคุณภาพของเบียร์ไฮเนเก้น

☐ เพราะชอบในรสชาติของเบียร์ไฮเนเก้น

☐ เพราะไฮเนเก้นมีภาพลักษณ์ที่เป็นเบียร์ระดับบน

12. หากเบียร์ช้างมีราคาลดลง คุณจะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้างหรือไม่
- ☐ เปลี่ยน
 - ☐ ไม่เปลี่ยน (ข้ามไปตอบข้อที่ 14)
13. หากเบียร์ช้างมีราคาลดลง คุณจะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้างเพราะเหตุใด
- ☐ เพราะชอบคุณภาพของเบียร์ช้าง
 - ☐ เพราะชอบรสชาติของเบียร์ช้าง
 - ☐ เพราะราคาเบียร์ช้างที่ลดลง
14. หากเบียร์ช้างมีราคาลดลง คุณจะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้างเพราะเหตุใด
- ☐ เพราะชอบในคุณภาพของเบียร์ไฮเนเก้น
 - ☐ เพราะชอบในรสชาติของเบียร์ไฮเนเก้น
 - ☐ เพราะไฮเนเก้นมีภาพลักษณ์ที่เป็นเบียร์ระดับบน
 - ☐ เพราะเบียร์ช้างมีภาพลักษณ์ที่เป็นเบียร์ระดับล่าง
15. คุณรับรู้การโฆษณาเบียร์ทางสื่อใดมากที่สุด
- ☐ โทรทัศน์ ☐ หนังสือพิมพ์
 - ☐ วิทยุ ☐ นิตยสาร
 - ☐ internet ☐ อื่นๆ
16. การโฆษณาเบียร์มีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ของคุณหรือไม่
- ☐ มี
 - ☐ ไม่มี (จบแบบสอบถาม)
17. เมื่อคุณเห็นการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้น แล้วคุณมีความต้องการอย่างไร
- ☐ ต้องการดื่มเบียร์ไฮเนเก้นในปริมาณที่มากกว่าที่เคยดื่มเป็นปกติ
 - ☐ ต้องการดื่มเบียร์ไฮเนเก้นในปริมาณที่เท่ากับที่เคยดื่มเป็นปกติ
18. เมื่อคุณเห็นการโฆษณาเบียร์สิงห์ แล้วคุณมีความต้องการอย่างไร
- ☐ ต้องการดื่มเบียร์ไฮเนเก้นมากขึ้น
 - ☐ ต้องการที่จะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์
19. เมื่อคุณเห็นการโฆษณาเบียร์ช้าง แล้วคุณมีความต้องการอย่างไร
- ☐ ต้องการดื่มเบียร์ไฮเนเก้นมากขึ้น
 - ☐ ต้องการที่จะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้าง

แบบสอบถามชุดที่ 2 แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคเบียร์สิงห์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการทำปริญญานิพนธ์นิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณา และความร่วมมือจากท่านและขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. สถานะภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

3. อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

☐ 20 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 – 60 ปี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ 50,000 บาทขึ้นไป

5. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

☐ ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ นักเรียน / นิสิตนักศึกษา

☐ รับจ้าง

☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์

5. หากคุณมีรายได้เพิ่มขึ้นคุณจะทำอย่างไร

☐ ดื่มเบียร์ลดลง

☐ ดื่มเบียร์ปริมาณเท่าเดิม

☐ ดื่มเบียร์เพิ่มขึ้น

6. หากคุณมีรายได้ลดลงคุณจะทำอย่างไร

☐ ดื่มเบียร์ลดลง

☐ ดื่มเบียร์ปริมาณเท่าเดิม

☐ ดื่มเบียร์เพิ่มขึ้น

7. หากเบียร์มีราคาเพิ่มขึ้นคุณจะทำอย่างไร

☐ ดื่มเบียร์ลดลง

☐ ดื่มเบียร์ปริมาณเท่าเดิม

☐ ดื่มเบียร์เพิ่มขึ้น

☐ เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ข้าง

☐ เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้น

☐ เปลี่ยนไปดื่มเบียร์นำเข้า

☐ เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ

8. หากเบียร์มีราคาลดลงคุณจะทำอย่างไร

☐ ดื่มเบียร์ลดลง

☐ ดื่มเบียร์ปริมาณเท่าเดิม

☐ ดื่มเบียร์เพิ่มขึ้น

☐ เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ข้าง

☐ เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้น

☐ เปลี่ยนไปดื่มเบียร์นำเข้า

☐ เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ

9. หากเบียร์ไฮเนเก้นมีราคาลดลงคุณจะไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้นหรือไม่

☐ เปลี่ยน

☐ ไม่เปลี่ยน (ข้ามไปตอบข้อที่ 11)

10. หากเบียร์ไฮเนเก้นมีราคาลดลงคุณจะไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้นเพราะเหตุใด

☐ เพราะไฮเนเก้นมีภาพลักษณ์ที่เป็นเบียร์ระดับบน

☐ เพราะชอบคุณภาพของเบียร์ไฮเนเก้น

☐ เพราะชอบรสชาติของเบียร์ไฮเนเก้น

☐ เพราะราคาเบียร์ไฮเนเก้นที่ลดลง

11. หากเบียร์ไฮเนเก้นมีราคาลดลงคุณจะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้นเพราะเหตุใด

☐ เพราะชอบในคุณภาพของเบียร์สิงห์

☐ เพราะชอบในรสชาติของเบียร์สิงห์

☐ เพราะชอบภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์

12. หากเบียร์ข้างมีราคาลดลงคุณจะไปดื่มเบียร์ข้างหรือไม่

☐ เปลี่ยน

☐ ไม่เปลี่ยน (ข้ามไปตอบข้อที่ 14)

13. หากเบียร์ช้างมีราคาลดลง คุณจะ เปลี่ยน ไปดื่มเบียร์ช้างเพราะเหตุใด
- ☐ เพราะ ราคาเบียร์ช้างที่ลดลง
 - ☐ เพราะ ชอบคุณภาพ ของเบียร์ช้าง
 - ☐ เพราะ ชอบรสชาติ ของเบียร์ช้าง
14. หากเบียร์ช้างมีราคาลดลง คุณจะ ไม่เปลี่ยน ไปดื่มเบียร์ช้างเพราะเหตุใด
- ☐ เพราะ ชอบในคุณภาพ ของเบียร์สิงห์
 - ☐ เพราะ ชอบในรสชาติ ของเบียร์สิงห์
 - ☐ เพราะเบียร์ช้างมี ภาพลักษณ์ ที่เป็นเบียร์ระดับล่าง
15. คุณรับรู้การโฆษณาเบียร์ทางสื่อใดมากที่สุด
- ☐ โทรทัศน์ ☐ หนังสือพิมพ์
 - ☐ วิทยุ ☐ นิตยสาร
 - ☐ internet ☐ อื่นๆ
16. การโฆษณาเบียร์มีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ของคุณหรือไม่
- ☐ มี
 - ☐ ไม่มี (จบแบบสอบถาม)
17. เมื่อคุณเห็นการโฆษณาเบียร์สิงห์ แล้วคุณมีความต้องการอย่างไร
- ☐ ต้องการดื่มเบียร์สิงห์ในปริมาณที่ มากกว่า ที่เคยดื่มเป็นปกติ
 - ☐ ต้องการดื่มเบียร์สิงห์ในปริมาณที่ เท่ากับ ที่เคยดื่มเป็นปกติ
18. เมื่อคุณเห็นการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้น แล้วคุณมีความต้องการอย่างไร
- ☐ ต้องการดื่มเบียร์สิงห์มากขึ้น
 - ☐ ต้องการที่จะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้น
19. เมื่อคุณเห็นการโฆษณาเบียร์ช้าง แล้วคุณมีความต้องการอย่างไร
- ☐ ต้องการดื่มเบียร์สิงห์มากขึ้น
 - ☐ ต้องการที่จะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้าง

แบบสอบถามชุดที่ 3 แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคเปียร์ช้าง

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเปียร์ในประเทศไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการทำปริญญานิพนธ์นิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท เศรษฐศาสตรจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณา และความร่วมมือจากท่านและขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. สถานะภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

3. อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

☐ 20 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 – 60 ปี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ 50,000 บาทขึ้นไป

5. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

☐ ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ นักเรียน / นิสิตนักศึกษา

☐ รับจ้าง

☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์

5. หากคุณมีรายได้เพิ่มขึ้นคุณจะอย่างไร

☐ ดื่มเบียร์ข้างลดลง

☐ ดื่มเบียร์ข้างปริมาณเท่าเดิม

☐ ดื่มเบียร์ข้างเพิ่มขึ้น

6. หากคุณมีรายได้ลดลงคุณจะอย่างไร

☐ ดื่มเบียร์ข้างลดลง

☐ ดื่มเบียร์ข้างปริมาณเท่าเดิม

☐ ดื่มเบียร์ข้างเพิ่มขึ้น

7. หากเบียร์ข้างมีราคาเพิ่มขึ้นคุณจะอย่างไร

☐ ดื่มเบียร์ข้างลดลง

☐ ดื่มเบียร์ข้างปริมาณเท่าเดิม

☐ ดื่มเบียร์ข้างเพิ่มขึ้น

☐ เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้น

☐ เปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์

☐ เปลี่ยนไปดื่มเบียร์นำเข้า

☐ เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ

8. หากเบียร์ข้างมีราคาลดลงคุณจะอย่างไร

☐ ดื่มเบียร์ข้างลดลง

☐ ดื่มเบียร์ข้างปริมาณเท่าเดิม

☐ ดื่มเบียร์ข้างเพิ่มขึ้น

☐ เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้น

☐ เปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์

☐ เปลี่ยนไปดื่มเบียร์นำเข้า

☐ เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ

9. หากเบียร์ไฮเนเก้นมีราคาลดลงคุณจะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้นหรือไม่

☐ เปลี่ยน

☐ ไม่เปลี่ยน (ข้ามไปตอบข้อที่ 11)

10. หากเบียร์ไฮเนเก้นมีราคาลดลงคุณจะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้นเพราะเหตุใด

☐ เพราะเบียร์ข้างมีภาพลักษณ์ที่เป็นเบียร์ระดับล่าง

☐ เพราะไฮเนเก้นมีภาพลักษณ์ที่เป็นเบียร์ระดับบน

☐ เพราะชอบคุณภาพของเบียร์ไฮเนเก้น

☐ เพราะชอบรสชาติของเบียร์ไฮเนเก้น

☐ เพราะราคาเบียร์ไฮเนเก้นที่ลดลง

11. หากเบียร์ไฮเนเก้นมีราคาลดลงคุณจะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้นเพราะเหตุใด

☐ เพราะชอบในคุณภาพของเบียร์ข้าง

☐ เพราะชอบในรสชาติของเบียร์ข้าง

☐ เพราะเบียร์ข้างมีราคาต่ำกว่าเบียร์ไฮเนเก้น

12. หากเบียร์สิงห์มีราคาลดลงคุณจะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์หรือไม่

☐ เปลี่ยน

☐ ไม่เปลี่ยน (ข้ามไปตอบข้อที่ 14)

13. หากเบียร์สิงห์มีราคาลดลง คุณจะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์เพราะเหตุใด
- ☐ เพราะเบียร์ช้างมีภาพลักษณ์ที่เป็นเบียร์ระดับล่าง
 - ☐ เพราะเบียร์สิงห์มีภาพลักษณ์ที่เป็นเบียร์ระดับกลาง
 - ☐ เพราะชอบคุณภาพของเบียร์สิงห์
 - ☐ เพราะชอบรสชาติของเบียร์สิงห์
 - ☐ เพราะราคาเบียร์สิงห์ที่ลดลง
14. หากเบียร์สิงห์มีราคาลดลง คุณจะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์เพราะเหตุใด
- ☐ เพราะชอบในคุณภาพของเบียร์ช้าง
 - ☐ เพราะชอบในรสชาติของเบียร์ช้าง
 - ☐ เพราะเบียร์ช้างมีราคาต่ำกว่าเบียร์สิงห์
15. คุณรับรู้การโฆษณาเบียร์ทางสื่อใดมากที่สุด
- ☐ โทรทัศน์
 - ☐ วิทยุ
 - ☐ internet
 - ☐ หนังสือพิมพ์
 - ☐ นิตยสาร
 - ☐ อื่นๆ
16. การโฆษณาเบียร์มีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ของคุณหรือไม่
- ☐ มี
 - ☐ ไม่มี (จบแบบสอบถาม)
17. เมื่อคุณเห็นการโฆษณาเบียร์ช้าง แล้วคุณมีความต้องการอย่างไร
- ☐ ต้องการดื่มเบียร์ช้างในปริมาณที่มากกว่าที่เคยดื่มเป็นปกติ
 - ☐ ต้องการดื่มเบียร์ช้างในปริมาณที่เท่ากับที่เคยดื่มเป็นปกติ
18. เมื่อคุณเห็นการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้น แล้วคุณมีความต้องการอย่างไร
- ☐ ต้องการดื่มเบียร์ช้างมากขึ้น
 - ☐ ต้องการที่จะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้น
19. เมื่อคุณเห็นการโฆษณาเบียร์สิงห์ แล้วคุณมีความต้องการอย่างไร
- ☐ ต้องการดื่มเบียร์ช้างมากขึ้น
 - ☐ ต้องการที่จะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์



ผลลัพธ์ที่ได้จากแบบสอบถาม

ตาราง 12 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเบียร์ไฮเนเก้น

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเบียร์ไฮเนเก้น	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	36	72
หญิง	14	28
รวม	50	100
2.สถานะภาพ		
โสด	40	80
สมรส	10	20
รวม	50	100
3.อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม		
20 – 30 ปี	28	56
31 – 40 ปี	14	28
41 – 50 ปี	6	12
51 - 60 ปี	2	4
รวม	50	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	16
10,001 – 20,000 บาท	26	52
20,001 – 30,000 บาท	12	24
30,001 - 40,000 บาท	1	2
40,001 – 50,000 บาท	1	2
50,000 บาทขึ้นไป	2	4
รวม	50	100
5. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	39	78
สูงกว่าปริญญาตรี	11	22
รวม	50	100

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเปียร์ไฮเนเก้น	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	5	10
พนักงานบริษัทเอกชน	28	56
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	10	20
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	2
นักเรียน / นิสิตนักศึกษา	6	12
รับจ้าง	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	50	100

ตาราง 13 รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเปียร์ไฮเนเก้น

รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเปียร์ไฮเนเก้น	จำนวน	ร้อยละ
5. หากคุณมีรายได้เพิ่มขึ้นคุณจะทำอย่างไร		
ดื่มเปียร์ไฮเนเก้นลดลง	0	0
ดื่มเปียร์ไฮเนเก้นปริมาณเท่าเดิม	22	44
ดื่มเปียร์ไฮเนเก้นเพิ่มขึ้น	28	56
รวม	50	100
6. หากคุณมีรายได้ลดลงคุณจะทำอย่างไร		
ดื่มเปียร์ไฮเนเก้นลดลง	38	76
ดื่มเปียร์ไฮเนเก้นปริมาณเท่าเดิม	12	24
ดื่มเปียร์ไฮเนเก้นเพิ่มขึ้น	0	0
รวม	50	100

ตาราง 14 ราคากับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบี้ยรไฮเนเก้น

ราคากับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบี้ยรไฮเนเก้น	จำนวน	ร้อยละ
7.หากเบี้ยรไฮเนเก้นมีราคาเพิ่มขึ้นคุณจะทำอย่างไร		
ดื่มเบี้ยรไฮเนเก้นลดลง	26	52
ดื่มเบี้ยรไฮเนเก้นปริมาณเท่าเดิม	6	12
ดื่มเบี้ยรไฮเนเก้นเพิ่มขึ้น	0	0
เปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์	11	22
เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้าง	2	4
เปลี่ยนไปดื่มเบียร์นำเข้า	5	10
เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ	0	0
รวม	50	100
8.หากเบี้ยรไฮเนเก้นมีราคาลดลงคุณจะทำอย่างไร		
ดื่มเบี้ยรไฮเนเก้นลดลง	0	0
ดื่มเบี้ยรไฮเนเก้นปริมาณเท่าเดิม	18	36
ดื่มเบี้ยรไฮเนเก้นเพิ่มขึ้น	29	58
เปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์	2	4
เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้าง	0	0
เปลี่ยนไปดื่มเบียร์นำเข้า	1	2
เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ	0	0
รวม	50	100
9.หากเบียร์สิงห์มีราคาลดลงคุณจะไปดื่มเบียร์สิงห์หรือไม่		
เปลี่ยน	15	30
ไม่เปลี่ยน	35	70
รวม	50	100
10.หากเบียร์สิงห์มีราคาลดลงคุณจะไปดื่มเบียร์สิงห์เพราะเหตุใด		
เพราะชอบคุณภาพของเบียร์สิงห์	1	6.67
เพราะชอบรสชาติของเบียร์สิงห์	4	2.67
เพราะราคาเบียร์สิงห์ที่ลดลง	8	53.33
เพราะชอบภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์	2	13.33
รวม	15	100

ตาราง 14 (ต่อ)

ราคากับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้น	จำนวน	ร้อยละ
11.หากเบียร์สิ่งที่มีราคาลดลงคุณจะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิ่งเพราะเหตุใด		
เพราะชอบในคุณภาพของเบียร์ไฮเนเก้น	4	11.43
เพราะชอบในรสชาติของเบียร์ไฮเนเก้น	29	82.86
เพราะไฮเนเก้นมีภาพลักษณ์ที่เป็นเบียร์ระดับบน	2	5.71
รวม	35	100
12.หากเบียร์ช้างมีราคาลดลงคุณจะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้างหรือไม่		
เปลี่ยน	6	12
ไม่เปลี่ยน	44	88
รวม	50	100
13.หากเบียร์ช้างมีราคาลดลงคุณจะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้างเพราะเหตุใด		
เพราะชอบคุณภาพของเบียร์ช้าง	1	16.67
เพราะชอบรสชาติของเบียร์ช้าง	1	16.67
เพราะราคาเบียร์ช้างที่ลดลง	4	66.67
รวม	6	100
14.หากเบียร์ช้างมีราคาลดลงคุณจะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้างเพราะเหตุใด		
เพราะชอบในคุณภาพของเบียร์ไฮเนเก้น	4	9.09
เพราะชอบในรสชาติของเบียร์ไฮเนเก้น	36	81.82
เพราะไฮเนเก้นมีภาพลักษณ์ที่เป็นเบียร์ระดับบน	3	6.82
เพราะเบียร์ช้างมีภาพลักษณ์ที่เป็นเบียร์ระดับล่าง	1	2.27
รวม	44	100

ตาราง 15 การโฆษณากับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้น

การโฆษณากับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไฮเนเก้น	จำนวน	ร้อยละ
15. คุณรับรู้การโฆษณาเบียร์ทางสื่อใดมากที่สุด		
โทรทัศน์	40	80
หนังสือพิมพ์	3	6
วิทยุ	1	2
นิตยสาร	2	4
internet	4	8
อื่นๆ	0	0
รวม	50	100
16. การโฆษณาเบียร์มีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ของคุณหรือไม่		
มี	43	86
ไม่มี	7	14
รวม	50	100
17. เมื่อคุณเห็นการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้น แล้วคุณมีความต้องการอย่างไร		
ต้องการดื่มเบียร์ไฮเนเก้นในปริมาณที่มากกว่าที่เคยดื่มเป็นปกติ	25	58.14
ต้องการดื่มเบียร์ไฮเนเก้นในปริมาณที่เท่ากับที่เคยดื่มเป็นปกติ	18	41.86
รวม	43	100
18. เมื่อคุณเห็นการโฆษณาเบียร์สิงห์ แล้วคุณมีความต้องการอย่างไร		
ต้องการดื่มเบียร์ไฮเนเก้นมากขึ้น	15	34.88
ต้องการที่จะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์	28	65.12
รวม	43	100
19. เมื่อคุณเห็นการโฆษณาเบียร์ช้าง แล้วคุณมีความต้องการอย่างไร		
ต้องการดื่มเบียร์ไฮเนเก้นมากขึ้น	20	46.51
ต้องการที่จะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้าง	23	53.49
รวม	43	100

ตาราง 16 ข้อมูลทั่วไปผู้บริโภคเบียร์สิงห์

ข้อมูลทั่วไปผู้บริโภคเบียร์สิงห์	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	42	84
หญิง	8	16
รวม	50	100
2.สถานะภาพ		
โสด	46	92
สมรส	4	8
รวม	50	100
3.อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม		
20 – 30 ปี	30	60
31 – 40 ปี	16	32
41 – 50 ปี	3	6
51 - 60 ปี	1	2
รวม	50	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	24
10,001 – 20,000 บาท	27	54
20,001 – 30,000 บาท	9	18
30,001 - 40,000 บาท	1	2
40,001 – 50,000 บาท	0	0
50,000 บาทขึ้นไป	1	2
รวม	50	100
5. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	16
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	38	76
สูงกว่าปริญญาตรี	4	8
รวม	50	100

ตาราง 16 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปผู้บริโภคนิยร์สิงห์	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	4	8
พนักงานบริษัทเอกชน	32	64
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	4	8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	2
นักเรียน / นิสิตนักศึกษา	8	16
รับจ้าง	1	2
อื่นๆ	0	0
รวม	50	100

ตาราง 17 รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคนิยร์สิงห์

รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคนิยร์สิงห์	จำนวน	ร้อยละ
5. หากคุณมีรายได้เพิ่มขึ้นคุณจะทำอย่างไร		
ดื่มนิยร์สิงห์ลดลง	0	0
ดื่มนิยร์สิงห์ปริมาณเท่าเดิม	16	32
ดื่มนิยร์สิงห์เพิ่มขึ้น	34	68
รวม	50	100
6. หากคุณมีรายได้ลดลงคุณจะทำอย่างไร		
ดื่มนิยร์สิงห์ลดลง	32	64
ดื่มนิยร์สิงห์ปริมาณเท่าเดิม	18	36
ดื่มนิยร์สิงห์เพิ่มขึ้น	0	0
รวม	50	100

ตาราง 18 ราคากับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์สิงห์

ราคากับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์สิงห์	จำนวน	ร้อยละ
7.หากเบียร์สิงห์มีราคาเพิ่มขึ้นคุณจะทำอย่างไร		
ดื่มเบียร์สิงห์ลดลง	20	40
ดื่มเบียร์สิงห์ปริมาณเท่าเดิม	11	22
ดื่มเบียร์สิงห์เพิ่มขึ้น	0	0
เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้าง	6	12
เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้น	9	18
เปลี่ยนไปดื่มเบียร์นำเข้า	4	8
เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ	0	0
รวม	50	100
8.หากเบียร์สิงห์มีราคาลดลงคุณจะทำอย่างไร		
ดื่มเบียร์สิงห์ลดลง	0	0
ดื่มเบียร์สิงห์ปริมาณเท่าเดิม	9	18
ดื่มเบียร์สิงห์เพิ่มขึ้น	38	76
เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้าง	2	4
เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้น	0	0
เปลี่ยนไปดื่มเบียร์นำเข้า	1	2
เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ	0	0
รวม	50	100
9.หากเบียร์ไฮเนเก้นมีราคาลดลงคุณจะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้นหรือไม่		
เปลี่ยน	24	48
ไม่เปลี่ยน	26	52
รวม	50	100
10.หากเบียร์ไฮเนเก้นมีราคาลดลงคุณจะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้นเพราะเหตุใด		
เพราะไฮเนเก้นมีภาพลักษณ์ที่เป็นเบียร์ระดับบน	11	45.83
เพราะชอบคุณภาพของเบียร์ไฮเนเก้น	3	12.5
เพราะชอบรสชาติของเบียร์ไฮเนเก้น	8	33.33
เพราะราคาเบียร์ไฮเนเก้นที่ลดลง	2	8.33
รวม	24	100

ตาราง 18 (ต่อ)

ราคากับพฤติกรรมกรการบริโภคเบียร์สิงห์	จำนวน	ร้อยละ
11.หากเบียร์ไฮเนเก้นมีราคาดลงคุณจะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้น เพราะเหตุใด		
เพราะชอบในคุณภาพของเบียร์สิงห์	6	23.08
เพราะชอบในรสชาติของเบียร์สิงห์	18	69.23
เพราะชอบภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์	2	7.69
รวม	26	100
12.หากเบียร์ช้างมีราคาดลงคุณจะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้างหรือไม่		
เปลี่ยน	18	36
ไม่เปลี่ยน	32	64
รวม	50	100
13.หากเบียร์ช้างมีราคาดลงคุณจะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้างเพราะเหตุใด		
เพราะราคาเบียร์ช้างที่ลดลง	15	83.33
เพราะชอบคุณภาพของเบียร์ช้าง	2	11.11
เพราะชอบรสชาติของเบียร์ช้าง	1	5.56
รวม	18	100
14.หากเบียร์ช้างมีราคาดลงคุณจะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้างเพราะเหตุ ใด		
เพราะชอบในคุณภาพของเบียร์สิงห์	4	12.5
เพราะชอบในรสชาติของเบียร์สิงห์	18	56.25
เพราะเบียร์ช้างมีภาพลักษณ์ที่เป็นเบียร์ระดับล่าง	10	32.25
รวม	32	100

ตาราง 19 การโฆษณากับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์สิงห์

การโฆษณากับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์สิงห์	จำนวน	ร้อยละ
15. คุณรับรู้การโฆษณาเบียร์ทางสื่อใดมากที่สุด		
โทรทัศน์	42	84
หนังสือพิมพ์	2	4
วิทยุ	1	2
นิตยสาร	1	2
internet	4	8
อื่นๆ	0	0
รวม	50	100
16. การโฆษณาเบียร์มีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ของคุณหรือไม่		
มี	38	76
ไม่มี	12	24
รวม	50	100
17. เมื่อคุณเห็นการโฆษณาเบียร์สิงห์ แล้วคุณมีความต้องการอย่างไร		
ต้องการดื่มเบียร์สิงห์ในปริมาณที่มากกว่าที่เคยดื่มเป็นปกติ	21	55.26
ต้องการดื่มเบียร์สิงห์ในปริมาณที่เท่ากับที่เคยดื่มเป็นปกติ	17	44.74
รวม	38	100
18. เมื่อคุณเห็นการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้น แล้วคุณมีความต้องการอย่างไร		
ต้องการดื่มเบียร์สิงห์มากขึ้น	22	57.89
ต้องการที่จะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้น	16	42.11
รวม	38	100
19. เมื่อคุณเห็นการโฆษณาเบียร์ช้าง แล้วคุณมีความต้องการอย่างไร		
ต้องการดื่มเบียร์สิงห์มากขึ้น	20	52.63
ต้องการที่จะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ช้าง	18	47.37
รวม	38	100

ตาราง 20 ข้อมูลทั่วไปผู้บริโภคเบียร์ช้าง

ข้อมูลทั่วไปผู้บริโภคเบียร์ช้าง	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	46	92
หญิง	4	8
รวม	50	100
2.สถานะภาพ		
โสด	36	72
สมรส	14	28
รวม	50	100
3.อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม		
20 – 30 ปี	25	50
31 – 40 ปี	18	36
41 – 50 ปี	5	10
51 - 60 ปี	2	4
รวม	50	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	36
10,001 – 20,000 บาท	26	52
20,001 – 30,000 บาท	3	6
30,001 - 40,000 บาท	1	2
40,001 – 50,000 บาท	0	0
50,000 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	50	100
5. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	42
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	29	58
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0
รวม	50	100

ตาราง 20 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปผู้บริโภคนีเยอร์ซัง	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	10	20
พนักงานบริษัทเอกชน	22	44
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	6	12
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0
นักเรียน / นิสิตนักศึกษา	8	16
รับจ้าง	4	8
อื่นๆ	0	0
รวม	50	100

ตาราง 21 รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเนียร์ซัง

รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเนียร์ซัง	จำนวน	ร้อยละ
5. หากคุณมีรายได้เพิ่มขึ้นคุณจะทำอย่างไร		
ดิมเนียร์ซังลดลง	5	10
ดิมเนียร์ซังปริมาณเท่าเดิม	18	36
ดิมเนียร์ซังเพิ่มขึ้น	27	54
รวม	50	100
6. หากคุณมีรายได้ลดลงคุณจะทำอย่างไร		
ดิมเนียร์ซังลดลง	35	70
ดิมเนียร์ซังปริมาณเท่าเดิม	15	30
ดิมเนียร์ซังเพิ่มขึ้น	0	0
รวม	50	100

ตาราง 22 ราคากับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ช้าง

ราคากับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ช้าง	จำนวน	ร้อยละ
7.หากเบียร์ช้างมีราคาเพิ่มขึ้นคุณจะทำอย่างไร		
ดื่มเบียร์ช้างลดลง	25	50
ดื่มเบียร์ช้างปริมาณเท่าเดิม	8	16
ดื่มเบียร์ช้างเพิ่มขึ้น	0	0
เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้น	2	4
เปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์	11	22
เปลี่ยนไปดื่มเบียร์นำเข้า	4	8
เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ	0	0
รวม	50	100
8.หากเบียร์ช้างมีราคาลดลงคุณจะทำอย่างไร		
ดื่มเบียร์ช้างลดลง	0	0
ดื่มเบียร์ช้างปริมาณเท่าเดิม	11	22
ดื่มเบียร์ช้างเพิ่มขึ้น	37	74
เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้น	0	0
เปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์	0	0
เปลี่ยนไปดื่มเบียร์นำเข้า	2	4
เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ	0	0
รวม	50	100
9.หากเบียร์ไฮเนเก้นมีราคาลดลงคุณจะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้นหรือไม่		
ไม่	22	44
เปลี่ยน	28	56
ไม่เปลี่ยน	50	100
รวม		

ตาราง 22 (ต่อ)

ราคากับพฤติกรรมกรการบริโภคเบียร์ช้าง	จำนวน	ร้อยละ
10.หากเบียร์ไฮเนเก้นมีราคาดลดลงคุณจะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้น		
เพราะเหตุใด		
เพราะเบียร์ช้างมีภาพลักษณ์ที่เป็นเบียร์ระดับล่าง	1	4.55
เพราะไฮเนเก้นมีภาพลักษณ์ที่เป็นเบียร์ระดับบน	2	9.09
เพราะชอบคุณภาพของเบียร์ไฮเนเก้น	5	22.73
เพราะชอบรสชาติของเบียร์ไฮเนเก้น	10	45.45
เพราะราคาเบียร์ไฮเนเก้นที่ลดลง	4	18.18
รวม	22	100
11.หากเบียร์ไฮเนเก้นมีราคาดลดลงคุณจะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้น		
เพราะเหตุใด		
เพราะชอบในคุณภาพของเบียร์ช้าง	8	28.57
เพราะชอบในรสชาติของเบียร์ช้าง	15	68.18
เพราะเบียร์ช้างมีราคาต่ำกว่าเบียร์ไฮเนเก้น	5	17.86
รวม	28	100
12.หากเบียร์สิงห์มีราคาดลดลงคุณจะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์หรือไม่		
เปลี่ยน	32	64
ไม่เปลี่ยน	18	36
รวม	50	100
13.หากเบียร์สิงห์มีราคาดลดลงคุณจะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์เพราะเหตุใด		
เพราะเบียร์ช้างมีภาพลักษณ์ที่เป็นเบียร์ระดับล่าง	2	6.25
เพราะเบียร์สิงห์มีภาพลักษณ์ที่เป็นเบียร์ระดับกลาง	0	0
เพราะชอบคุณภาพของเบียร์สิงห์	3	9.38
เพราะชอบรสชาติของเบียร์สิงห์	22	68.75
เพราะราคาเบียร์สิงห์ที่ลดลง	5	15.63
รวม	32	100
14.หากเบียร์สิงห์มีราคาดลดลงคุณจะไม่เปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์เพราะเหตุใด		
เพราะชอบในคุณภาพของเบียร์ช้าง	2	11.11
เพราะชอบในรสชาติของเบียร์ช้าง	14	77.78
เพราะเบียร์ช้างมีราคาต่ำกว่าเบียร์สิงห์	12	66.67
รวม	18	100

ตาราง 23 การโฆษณากับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ช้าง

การโฆษณากับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ช้าง	จำนวน	ร้อยละ
15. คุณรับรู้การโฆษณาเบียร์ทางสื่อใดมากที่สุด		
โทรทัศน์	41	82
หนังสือพิมพ์	4	8
วิทยุ	2	2
นิตยสาร	0	0
internet	3	6
อื่นๆ	0	0
รวม	50	100
16. การโฆษณาเบียร์มีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ของคุณหรือไม่		
มี	45	90
ไม่มี	5	10
รวม	50	100
17. เมื่อคุณเห็นการโฆษณาเบียร์ช้าง แล้วคุณมีความต้องการอย่างไร		
ต้องการดื่มเบียร์ช้างในปริมาณที่มากกว่าที่เคยดื่มเป็นปกติ	24	53.33
ต้องการดื่มเบียร์ช้างในปริมาณที่เท่ากับที่เคยดื่มเป็นปกติ	21	46.67
รวม	45	100
18. เมื่อคุณเห็นการโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้น แล้วคุณมีความต้องการอย่างไร		
ต้องการดื่มเบียร์ช้างมากขึ้น	20	44.44
ต้องการที่จะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์ไฮเนเก้น	25	55.56
รวม	45	100
19. เมื่อคุณเห็นการโฆษณาเบียร์สิงห์ แล้วคุณมีความต้องการอย่างไร		
ต้องการดื่มเบียร์ช้างมากขึ้น	18	40
ต้องการที่จะเปลี่ยนไปดื่มเบียร์สิงห์	27	60
รวม	45	100



ประวัติย่อผู้ทำปริญญานิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำปริญญานิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล ชมพูนุท-กิจวัฒนาไพบุญย์
 วันเดือนปีเกิด 15/11/2528
 สถานที่เกิด โรงพยาบาลหัวเจียว กรุงเทพฯ
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 28/22 ซ.ประสานมิตร ถ.สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขต
 วัฒนา
 กรุงเทพฯ
 ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด
 สถานที่ทำงานปัจจุบัน 167 ซ.เจริญสุข ถ.สุขุมวิท 63 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา
 กรุงเทพฯ
 ประวัติการศึกษา
 พ.ศ.2541 ประถมศึกษา
 จาก โรงเรียนสายน้ำทิพย์
 พ.ศ.2544 มัธยมศึกษาตอนต้น
 จาก โรงเรียนสายน้ำผึ้ง
 พ.ศ.2547 มัธยมศึกษาตอนปลาย
 จาก โรงเรียนสายน้ำผึ้ง
 พ.ศ.2550 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขา การตลาด
 จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ