

โอกาสของการนำเปียร์ลาเกอร์ตราใหม่ออกจำหน่ายในตลาดประเทศไทย



นายวิชากรณ์ ชิวโคภิษฐ

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาพาณิชยศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. ๒๕๖๒

THE MARKET OPPORTUNITY FOR LAUNCHING A NEW BRAND OF LAGER BEER
IN THAILAND



MR. VACHARAKORN SHEWASOPIT

004542

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Commerce

Department of Commerce

Graduate School

Chulalongkorn University


1979

1 17950854


12

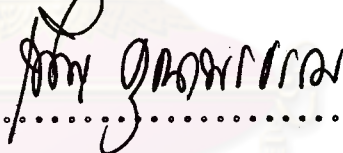
หัวข้อวิทยานิพนธ์ โอกาสของการนำเบียร์ลาเกอร์ตราใหม่ออกจำหน่ายในตลาดประเทศไทย
โดย นายวิชากรณ์ ชิวโคภิษฐ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรพัฒน์ วัชรประทีป
ภาควิชา พาณิชยศาสตร์


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุประดิษฐ์ ชินนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ปรีญา วอนขอพร)

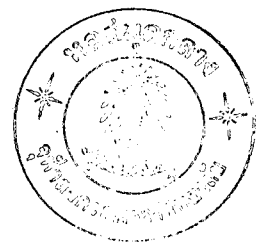

.....กรรมการ
(นายเพ็ญ คุณาพรธรรม)


.....กรรมการ
(นางขรณี เทียนไทย)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรพัฒน์ วัชรประทีป)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โอกาสของการนำเปียร์ลาเกอร์ตราใหม่ออกจำหน่ายในตลาดประเทศไทย
 ชื่อนิสิต นายวิชรากรณ์ ชิวโสภิญโญ
 ภาควิชา พาณิชยศาสตร์
 ปีการศึกษา ๒๕๒๒



บทคัดย่อ

เปียร์ลาเกอร์ เป็นเครื่องตีประเภทยาลูกเหล็กประเภทหนึ่ง ซึ่งคนไทยนิยมดื่ม และมีความคุ้นเคยมานาน ตั้งแต่ต้องสั่งมาจากต่างประเทศจนปัจจุบันก็ดำเนินการผลิตเอง ในเมืองไทย ซึ่งธุรกิจประเภทนี้ก็ได้เริ่มดำเนินการมาประมาณ ๔๔ ปี แต่เป็นที่น่าสังเกต ว่าธุรกิจประเภทนี้ก็มีคู่แข่งชั้นน้อยมาก ทั้ง ๆ ที่ตลาดผู้บริโภคเปียร์ประเภทนี้มีมาก จะ เห็นได้จากยอดการจำหน่ายในปี ๒๕๒๑ มีถึง ๒,๗๐๔ ล้านบาท (สองพันเจ็ดร้อยเก้าล้านบาท) และอัตราเพิ่มของยอดจำหน่ายในระหว่างปี ๒๕๑๙ - ๒๕๒๑ เฉลี่ยเพิ่มปีละประมาณ ๓๐% จาก ตัวเลขดังกล่าว นับเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้ผู้เขียนสนใจที่จะศึกษาปัญหาในหัวเรื่องนี้ เพื่อต้องการทราบความต้องการของตลาดเปียร์ในเมืองไทยปัจจุบัน ในแง่ของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์และขอบเขตของการศึกษาดังรายละเอียดในบทที่ ๑ โดยคิดว่าประโยชน์ที่จะ ได้รับจากการศึกษาเรื่องนี้คือจะทราบถึงแนวทางในการที่จะปรับปรุงกลวิธีทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจประเภทนี้ รวมถึงการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะยอมรับ เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค

การศึกษาค้นคว้าวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้หลักและวิธีการทางสถิติเข้ามาช่วยใน การวิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถาม ๓ ส่วน ด้วยกันคือ

- ส่วนที่ ๑ เป็นแบบสอบถามที่ใช้เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเปียร์ชนิดต่าง ๆ ซึ่งผลิตและจำหน่ายในเมืองไทยปัจจุบัน
- ส่วนที่ ๒ เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบผู้บริโภคแบบไม่ให้ผู้บริโภคทราบรายชื่อ (Blind test) เพื่อทดสอบเปียร์ทั้ง ๔ ตราชื่อที่ผลิตและจำหน่ายในเมืองไทย

ส่วนที่ ๓ เป็นแบบสอบถามที่ใช้สำหรับศึกษาความคิดเห็นของผู้จำหน่ายปลีก เบียร์ลาเกอร์ ประเภทต่าง ๆ

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ประเภทนี้ รวมทั้งองค์การเอกชนด้วย ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ได้มาก็เพื่อนำมาวิเคราะห์และสนับสนุนการตอบปัญหาเกี่ยวกับทางด้านผู้บริโภค ตัวผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจำหน่าย การกำหนดราคา และปัญหาสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของการประกอบธุรกิจ ประเภทนี้ได้บ้างตามสมควร

จากผลของการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าผู้บริโภค เบียร์ทุกกลุ่มอาชีพมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ทางด้านปริมาณการดื่ม ความถี่ของการดื่ม ตรายี่ห้อของ เบียร์ที่ดื่ม หรือคุณสมบัติด้านความเข้มข้น กลิ่นหอมของเบียร์ ความชุ่มคอมีผลต่อการตัดสินใจดื่ม เบียร์ของผู้บริโภคมาก

นอกจากนี้ก็ยังทำให้ทราบว่าคุณสมบัติของ เบียร์ที่มีผลต่อการดื่มของผู้บริโภค เบียร์มาก ก็คือ ความเข้มข้น ความหอม และความชุ่มคอ คุณสมบัติเป็นอุปสรรคต่อการดื่ม คือความขม ดังนั้นผลิตภัณฑ์เบียร์ที่ออกสู่ตลาดเมืองไทย ต้องอยู่ในส่วนประกอบที่พอสรุปได้ดังนี้

๑. ด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีคุณสมบัติคือความเข้มข้น ความหอม และความชุ่มคอ ที่สามารถสัมผัสด้วยประสาทลิ้น และจุมกได้อย่างเด่นชัด ประกอบด้วยภาชนะการบรรจุที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นในท้องตลาด
๒. ต้องใช้การส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยผ่านสื่อที่สามารถแสดงให้เห็นได้ชัดเจน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์
๓. ทางด้านการจำหน่าย (Distribution) ต้องผ่านตัวแทนจำหน่ายและต้องสนใจพ่อค้าปลีกให้มาก เพราะพ่อค้าปลีกเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เบียร์ดื่มของผู้บริโภคมาก
๔. ทางด้านราคา (Pricing) ควรจะอยู่ระดับกลางระหว่างราคาเบียร์ตรายี่ห้อที่ต่ำที่สุด กับราคาเบียร์ตรายี่ห้อที่สูงสุดที่มีในตลาด เพราะผู้ดื่มเบียร์ส่วนใหญ่พิจารณาถึงรสชาติเป็นหลัก ส่วนด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เบียร์ดื่มน้อย เฉพาะในช่วงของการเริ่มแรกของการเข้าตลาด

๕. ส่วนปัญหาทางด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่ไม่สามารถควบคุมได้มีดังนี้

- ก. จากผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมค้าของธุรกิจประเภทเปียร์ลาเกอร์นี้ยังไม่ได้ปล่อยให้เป็นไปโดยเสรี
- ข. ปัญหาทางด้านขนบธรรมเนียมประเพณี

สรุป สำหรับการศึกษาในวิทยานิพนธ์ในเรื่องนี้ เป็นเพียงการพิจารณาเน้นหนักในบางส่วน ประกอบของการดำเนินธุรกิจประเภทเปียร์ลาเกอร์ ซึ่งอาจจะเป็นแนวทางในการที่จะช่วยให้ผู้ที่จะคิดประกอบการธุรกิจใหม่ประเภทเปียร์ลาเกอร์หรือผู้ที่กำลังดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ได้เห็นถึงความเป็นไปได้ของโอกาสที่จะนำเปียร์ลาเกอร์ตราใหม่ออกสู่ตลาดเมืองไทยปัจจุบัน

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

v

Thesis Title THE MARKET OPPORTUNITY FOR LAUNCHING A NEW BRAND OF
 LAGER BEER IN THAILAND

Name MR. VACHARAKORN SHEWASOPIT

Thesis Advisors Assistant Professor Surapat Vacharapratip

Department Commerce

Academic Year 1979

ABSTRACT

Lager beer has been a kind of alcoholic drink which Thai people are very familiar with and fond of since it was first imported into this country more than 58 years ago. To day, larger beer is being produced locally. However, there has been very little competition in this type of business although there has been and still is a good market for the business as is reflected by the total lager sales figure resching Bht. 2,709 million in 1978, and on average increase of 30% per annum in turnover during the years 1976 to 1978. This is one of the reason why the writer has chosen this topic for his thesis which aims to examine the beer market situation in Thailand on the basis of the consumers' need at the present time.

The purpose and scope of this study, as stated in chapter one, are to find new ways of improving market techniques in this kind of business including details of the qualities of beer acceptable the consumers, in order to improve the products according to the Consumers' need.

The writer uses statistical methods and techniques in analysing data and questionnaire to collect data. The questionnaire consist of 3 parts as follows:

Part one: to study the consumers' opinion on the various types of beer manufactured and on sale in Thailand.

Part two: to subject the consumers to a "blind test" on four brands of beer manufactured and on sale in Thailand.

Part three: to study the detailers' opinion on larger beer products.

A part from the close, the writer also collects data from secondary sources available in the government offices and private organizations. These data are analysed and used to support the writers' hypothesis on the problems of the consumers, the product, market promotion, distribution channels, pricing structure and other environmental factors which directly and indirectly influence the beer business.

The result of the research indicates that many factors have strong influences on the consumers' decision in choosing the brand name of beer. These factors were, the quantity of consumption, the frequency of the drinking, the brand of product, the strong taste, and the smell, and the soothing effect of the taste. Furthermore, the writer has found that, the most favourite kind of beer which the consumers prefer is one that is not so bitter.

The conclusions drawn by writer from this study are as follows:-

1. The favourite quantities of beer products are the strong taste, the pleasing odour, the soothing effect, and the types of container different from those of the competitors.

2. Sales promotion through mass media such as television, magazines and newspapers has strong influence on the market.

3. Distribution must be channelled through the agent and the retailer who have considerable influence on the consumer's decision in buying beer.

4. The price must not be high. The preferred price level should be in the middle range between the higher one and the lower one; the taste however influences the consumer's decision rather than the price.

5. The problems which cannot be controlled are as follows:-

- a. The government has not encouraged free enterprise on lager beer business.
- b. Problems on Thai customs and traditions.

Conclusion: This study aims to investigate certain aspects of the lager beer business and it will help to guide new investors who wish to introduce a new brand of lager beer into the market.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ช

กิติกรรมประกาศ

การเขียนวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับธุรกิจประเภทเบียร์ลาเกอร์นี้ เป็นแนวความคิดที่ผู้เขียนมีความสนใจมานาน ด้วยเหตุผลที่ว่าควรมีเบียร์ลาเกอร์ที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย ให้มากกว่ารายี่ห้อที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน และผู้บริโภคน่าจะมีโอกาสที่จะเลือกหาเบียร์ลาเกอร์บริโภคตามความพอใจ ผู้เขียนจึงได้ศึกษาเพื่อจะได้ทราบถึงแนวทางและโอกาสของการนำเบียร์ลาเกอร์ตราใหม่ออกจำหน่ายในตลาดเมืองไทย โดยการศึกษาจะเน้นหนักทางด้านผู้บริโภคน่าจะมีรายละเอียดที่ได้ศึกษาค้นคว้า และวิเคราะห์ในวิทยานิพนธ์เรื่องนี้

ในการเขียนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ผู้เขียนได้รับความกรุณาจากบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานของเอกชนและของรัฐบาลที่ได้ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง จนทำให้วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลุล่วงได้โดยสมบูรณ์ ซึ่งผู้เขียนจะคิดถึงพระคุณในความกรุณาครั้งนี้ตลอดไป ซึ่งบุคคลและหน่วยงานดังกล่าวข้างต้นมีดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ได้คอยเอาใจใส่ดูแล และกระตุ้นเตือนอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ก็ยังสละเวลาให้ผู้เขียนได้เข้าปรึกษาหารือได้ตลอดเวลาราชการ และยังคงแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จมาได้ ผู้เขียนขอกราบขอบขอบคุณท่านอย่างสูง พร้อมกันนี้ผู้เขียนก็ต้องขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทวี รื่นจินดา ที่ได้คอยให้คำแนะนำทางด้านสถิติต่าง ๆ ศาสตราจารย์ ดร. นราศรี ไววนิชกุล ที่ได้ช่วยตรวจสอบความถูกต้องในการใช้สถิติ อาจารย์มาตยา อิงคนารณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุทัย ภิรมย์รัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ต. ธวัช สันติดี อาจารย์ ฉันทะ ฉิมโฉม ที่ได้ช่วยตรวจสอบความถูกต้องทางการใช้ภาษาอังกฤษ ที่ใช้ในการเขียนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ซึ่งถ้าขาดท่านแล้วก็จะทำให้วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ยากที่จะสำเร็จลุล่วงไปได้ และขอขอบคุณในความกรุณาของคณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาเพื่อการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำเพื่อทำให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบคุณบริษัท คลอสเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และเจ้าหน้าที่ บริษัทบางกอกยูนิเวนเปียร์ จำกัด และเจ้าหน้าที่บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และเจ้าหน้าที่ บริษัทไทยอมฤตบริวเวอรี่ จำกัด และเจ้าหน้าที่ที่ได้กรุณาอบเปียร์ให้ผู้เขียนเพื่อใช้ในการทดสอบ ผู้บริโภคเปียร์ และได้ให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการเขียนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ พร้อมทั้งกรมทะเบียนการค้ากระทรวงพาณิชย์ และกรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง และเจ้าหน้าที่ ได้อำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ผู้เขียนต้องขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ มนูญ แสงศิริชัย, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จุฑาเทียนไทย, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธรรมนูญ โสภารัตน์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิชัย ชนรังสิกุล, อาจารย์ ธีระเดช รวิมงคล, อาจารย์ สัมพันธ์ ธาราพิทยกุล, อาจารย์ เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา ที่ได้คอยกระตุ้นเตือนและให้กำลังใจผู้เขียนอยู่ตลอดเวลา พร้อมทั้ง อาจารย์ สิขณัฐ ชัยสุวรรณ ที่ได้สนับสนุนช่วยเหลือทางด้านการศึกษาและการเข้าเล่มวิทยานิพนธ์

ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ผู้เขียนขอขอบคุณเพื่อน ๆ น้อง ๆ ตลอดจนทุกคนที่ได้ช่วยแจกจ่ายแบบสอบถาม รวมทั้งผู้ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและทดสอบเปียร์ด้วยดี และบุคคลที่ได้คอยให้กำลังใจผู้เขียนโดยไม่ลดละตั้งแต่เริ่มต้นศึกษาวิทยานิพนธ์เป็นรูปเล่มสมบูรณ์ บุคคลผู้นี้คือภรรยาของผู้เขียนเองจึงถือโอกาสขอบคุณมาในที่นี้ด้วย บุคคลสุดท้ายคือคุณผ่องใส อรุณทัต ซึ่งเป็นผู้พิมพ์วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ตั้งแต่อักษรตัวแรกจนตัวสุดท้าย ผู้เขียนต้องขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายผู้เขียนขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงอีกครั้งสำหรับทุก ๆ ท่านที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ทั้งได้กล่าวนามและไม่ได้กล่าวนามมาแล้วข้างต้น ถ้าวิทยานิพนธ์เรื่องนี้มีส่วนดีที่ผู้เขียนขอมอบความดีนั้นให้กับ บุพการี และผู้มีพระคุณต่อผู้เขียนทุกท่าน หากมีสิ่งใดที่บกพร่องในวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

	หน้า
บทที่ ๓	
สภาพตลาดเปียร์เมืองไทย.....	๒๗
ขอบเขตของตลาดเปียร์.....	๒๗
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	๒๗
การแข่งขัน.....	๒๘
ราคา.....	๓๐
ช่องทางการจำหน่าย.....	๓๒
การส่งเสริมการจำหน่าย.....	๓๔
ผลตอบแทนของการลงทุน.....	๓๔
ปัญหาและอุปสรรค.....	๔๐
บทที่ ๔	
การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค.....	๔๑
จากแบบสอบถามส่วนที่ ๑ (แบบ ก.).....	๔๑
บทที่ ๕	
การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค.....	๑๑๖
จากแบบสอบถามส่วนที่ ๒ (แบบ ข.).....	๑๑๖
บทที่ ๖	
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนจากร้านค้าปลีก.....	๑๔๑
จากแบบสอบถามส่วนที่ ๓ (แบบ ค.).....	๑๔๑
บทที่ ๗	
สรุปและข้อเสนอแนะ.....	๑๕๐
คุณสมบัติของเปียร์ด้านต่าง ๆ ก่อนการทดสอบ.....	๑๕๑
แบบ Blind Test	๑๕๑
คุณสมบัติของเปียร์ด้านต่าง ๆ หลังการทดสอบ	๑๕๒
แบบ Blind Test	๑๕๒
ปัญหาและอุปสรรค	๑๕๔
ข้อเสนอแนะ	๑๕๖
บรรณานุกรม	๑๕๘
ภาคผนวก	๑๖๒
ประวัติผู้เขียน	๑๖๖

รายการตารางประกอบ

ตารางที่	หน้า
๑. แสดงถึงการเคยดื่ม เบียร์และไม่เคยดื่ม เบียร์ตามกลุ่มอาชีพ	๔๒
๒. แสดงถึงโอกาสที่ผู้ไม่ยอมดื่ม เบียร์คิดจะดื่ม เบียร์ และโอกาสที่ผู้ที่ไม่ดื่ม เบียร์ จะไม่ดื่มต่อไป	๔๓
๓. แสดงความถี่ของการดื่ม เบียร์แต่ละกลุ่มอาชีพต่อ เดือน	๔๕
๓ก. ความสัมพันธ์ของกลุ่มอาชีพกับความถี่ของการดื่ม เบียร์ต่อ เดือน	๔๗
๔. แสดงถึงปริมาณการดื่ม เบียร์ในแต่ละครั้งในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยถือหน่วยนับ เป็นแก้ว	๔๘
๔ก. ความสัมพันธ์ของกลุ่มอาชีพกับปริมาณการดื่ม เบียร์ต่อ ๑ ครั้ง	๕๐
๕. แสดงถึงความนิยมดื่ม เบียร์แต่ละตราหี้อของผู้ดื่ม เบียร์แต่ละอาชีพพิจารณาจาก ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับตราหี้อ	๕๑
๕ก. ความสัมพันธ์ของกลุ่มอาชีพกับป้ายสลากของ เบียร์	๕๓
๖. แสดงถึงสาเหตุของการดื่ม เบียร์แต่ละตราหี้อของผู้ดื่ม เบียร์แต่ละอาชีพ	๕๔
๖ก. ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุของการชอบดื่ม เบียร์ตราหี้อนั้นกับกลุ่มอาชีพ	๕๖
๗. แสดงถึงความชอบในคุณสมบัติของ เบียร์ที่ผู้บริโภครแต่ละอาชีพชอบดื่ม	๕๗
๗ก. ความสัมพันธ์ของกลุ่มอาชีพกับคุณสมบัติของ เบียร์ที่ชอบ	๕๘
๘. แสดงถึงการชี้ เจาะหรือยึดถือของผู้ที่เคยดื่ม เบียร์ต่อการสั่ง เบียร์ดื่ม	๖๐
๘ก. ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพกับการชี้ เจาะหรือยึดถือตราหี้อ เบียร์	๖๒
๙. แสดงถึงโอกาสที่เบียร์ตราหี้ออื่น ๆ จะถูกเลือกดื่มเมื่อผู้ซื้อไม่ได้รับ เบียร์ ตราหี้อที่ต้องการ	๖๓
๑๐. แสดงถึงสาเหตุของผู้บริโภคที่ต้องเลือกซื้อ เบียร์ตราหี้ออื่น ๆ ดื่ม เมื่อผู้บริโภค ไม่ได้รับเบียร์ตราหี้อที่ต้องการ	๖๕
๑๑. แสดงถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่ม เบียร์	๖๗

๑๑ก. ความสัมพันธ์ของกลุ่มอาชีพกับการรับรู้ได้ในคุณสมบัติของ เบียร์	๖๔
๑๒. แสดงถึงสาเหตุที่สามารถรับรู้ได้ว่าเป็น เบียร์ตรายีห้อที่ตนชอบดื่ม	๗๐
๑๒ก. ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพกับคุณสมบัติของ เบียร์ที่ทำให้รับรู้ได้	๗๓
๑๓. แสดงถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคต้องบริโภค เบียร์	๗๔
๑๔. แสดงถึงการ เคยดื่ม เบียร์แต่ละตรายีห้อของผู้บริโภค เบียร์	๗๖
๑๕. แสดงถึงความนิยมในชื่อ เบียร์ในแต่ละตรายีห้อ	๗๘
๑๕ก. ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพกับการชอบชื่อของ เบียร์	๘๐
๑๖. แสดงถึงสถานที่เหมาะสมในการจำหน่าย เบียร์	๘๑
๑๖ก. ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพกับสถานที่จำหน่าย เบียร์	๘๔
๑๗. แสดงความสะดวกในการซื้อหา เบียร์แต่ละตรายีห้อโดยพิจารณาการหาซื้อ ง่ายเป็นหลัก	๘๕
๑๘. แสดงความไม่สะดวกในการหาซื้อ เบียร์แต่ละตรายีห้อโดยพิจารณาการหาซื้อ ยากเป็นหลัก	๘๗
๑๘. แสดงถึงความเคยชินของผู้บริโภค เบียร์แต่ละอาชีพหาซื้อ เบียร์ดื่มในแต่ละ สถานที่	๘๘
๑๘ก. ความสัมพันธ์ระหว่างความเคยชินของผู้บริโภค เบียร์แต่ละกลุ่มอาชีพ กับสถานที่จำหน่าย เบียร์	๘๑
๒๐. แสดงถึง ความคิดเห็นของบุคคลแต่ละกลุ่มอาชีพเกี่ยวกับการมีประโยชน์ และโทษของการดื่ม เบียร์	๘๒
๒๐ก. ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพกับการมีประโยชน์และการให้โทษ ของ เบียร์	๘๔
๒๑. เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบคุณสมบัติ เบียร์ด้านต่าง ๆ ของกลุ่มอาชีพที่ ๑	๘๕
๒๒. เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบคุณสมบัติของ เบียร์ด้าน ต่าง ๆ ของกลุ่มอาชีพที่ ๒	๘๖

ตารางที่

๒๓.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบคุณสมบัติ เบียร์ด้านต่าง ๆ ของกลุ่มอาชีพที่ ๓	๙๗
๒๔.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบคุณสมบัติ เบียร์ด้านต่าง ๆ ของกลุ่มอาชีพที่ ๔	๙๘
๒๕.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบคุณสมบัติ เบียร์ด้านต่าง ๆ ของกลุ่มอาชีพที่ ๕	๙๙
๒๖.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบของคุณสมบัติ เบียร์ตราयीหื้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๑	๑๐๐
๒๗.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบของคุณสมบัติ เบียร์ตราयीหื้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๒	๑๐๓
๒๘.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบของคุณสมบัติ เบียร์ตราयीหื้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๓	๑๐๖
๒๙.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบของคุณสมบัติ เบียร์ตราयीหื้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๔	๑๐๙
๓๐.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบของคุณสมบัติ เบียร์ตราयीหื้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๕	๑๑๒
๓๑.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบขวดเบียร์ตราयीหื้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๑	๑๑๗
๓๒.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบสีของน้ำ เบียร์ตราयीหื้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๑	๑๑๘
๓๓.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบฟองเบียร์ตราयीหื้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๑	๑๑๙
๓๔.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบกลิ่นเบียร์ตราयीหื้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๑	๑๑๙

ตารางที่

๓๕.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบป้ายฉลากปิดข้างขวด เบียร์ ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๑	๑๒๐
๓๖.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านความชอบขวด เบียร์ตรายี่ห้อ ต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๒	๑๒๑
๓๗.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านความชอบสีของน้ำ เบียร์ตรายี่ห้อ ต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๒	๑๒๒
๓๘.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบฟอง เบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๒	๑๒๒
๓๙.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านความชอบกลิ่น เบียร์ตรายี่ห้อ ต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๒	๑๒๓
๔๐.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบป้ายฉลากปิดข้างขวด เบียร์ ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๒	๑๒๔
๔๑.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบขวด เบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๓	๑๒๕
๔๒.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบสีของน้ำ เบียร์ตรายี่ห้อ ต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๓	๑๒๖
๔๓.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบฟอง เบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๓	๑๒๗
๔๔.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบของกลิ่น เบียร์ตรายี่ห้อ ต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๓	๑๒๘
๔๕.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบป้ายฉลากปิดข้างขวด เบียร์ ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๓	๑๒๘
๔๖.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบขวด เบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๔	๑๓๐

ตารางที่

หน้า

๔๗.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบสีของน้ำเปียร์ทรายีห่อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๔	๑๓๑
๔๘.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบฟองเปียร์ทรายีห่อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๔	๑๓๒
๔๙.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบกลิ่นเปียร์ทรายีห่อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๔	๑๓๓
๕๐.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบป้ายฉลากปิดข้างขวดเปียร์ทรายีห่อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๔	๑๓๓
๕๑.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบด้านความคมของเปียร์ทรายีห่อต่าง ๆ	๑๓๔
๕๒.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบฟองเปียร์ทรายีห่อต่าง ๆ	๑๓๕
๕๓.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบความชุ่มคอของเปียร์ทรายีห่อต่าง ๆ	๑๓๖
๕๔.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบด้านความเข้มข้นของเปียร์ทรายีห่อต่าง ๆ	๑๓๗
๕๕.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านความชอบความจืดของเปียร์ทรายีห่อต่าง ๆ	๑๓๘
๕๖.	เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบด้านความมันของเปียร์ทรายีห่อต่าง ๆ	๑๓๙
๕๗.	แสดงประเภทและจำนวนร้านค้าปลีก	๑๔๑
๕๘.	แสดงถึงระยะเวลาในการดำเนินการของร้านค้าปลีก	๑๔๒
๕๙.	แสดงถึงจำนวนร้านค้าปลีกที่มีเปียร์จำหน่ายและร้านค้าปลีกที่ไม่มีเปียร์จำหน่าย	๑๔๓
๖๐.	แสดงถึงโอกาสที่ร้านค้าปลีกที่ไม่จำหน่ายเปียร์คิดจะจำหน่ายเปียร์	๑๔๔
๖๑.	แสดงให้ทราบถึงเปียร์แต่ละทรายีห่อที่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีก	๑๔๕
๖๒.	แสดงให้ทราบว่าร้านค้าปลีกได้เปียร์มาจำหน่ายโดยทางใด	๑๔๕

ตารางที่

หน้า

๖๓.	แสดงให้ทราบถึงจำนวนร้านค้าปลีกกับปริมาณการจำหน่ายเบียร์ แต่ละระดับต่อ เดือน	๑๔๕
๖๔.	แสดงปริมาณการจำหน่ายเบียร์ของร้านค้าปลีกแต่ละประเภทต่อ เดือน	๑๔๖
๖๕.	แสดงถึงปริมาณการได้รับเบียร์จากผู้ขาย	๑๔๗
๖๖.	แสดงถึงเบียร์ตราฮีที่ร้านค้าปลีกจำหน่ายได้มากที่สุด	๑๔๗
๖๗.	แสดงถึงการเพิ่มลดของปริมาณการจำหน่ายเบียร์ในร้านค้าปลีกในปัจจุบัน	๑๔๘
๖๘.	แสดงถึงเบียร์แต่ละตราฮีที่มีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในร้านค้าปลีก	๑๔๘
๖๙.	แสดงถึงเบียร์แต่ละตราฮีที่มีปริมาณการจำหน่ายลดลงในร้านค้าปลีก	๑๔๙

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย