



ภาคนิพนธ์

เรื่อง การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรณีศึกษา : เบียร์ญี่ปุ่น

โดย

นางสาวกัณทิมา บุญต้อ

รหัสนักศึกษา 05540601

เสนอ

อาจารย์ ดร. สุวีพร จรุงชนะกิจ

ภาคนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2557

กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จได้เนื่องมาจากความกรุณาของบุคคลหลายท่านที่ได้ให้โอกาสให้คำแนะนำและเป็นทีปรักษาตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและคอยช่วยตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องของภาคนิพนธ์เล่มนี้ ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.สุริพร จรุงชนะกิจ เป็นอย่างสูงที่อาจารย์มีความเสียสละเวลามาโดยตลอดในการให้คำปรึกษา ชี้แนะ และคอยตรวจทานภาคนิพนธ์เล่มนี้ให้สามารถดำเนินมาได้ อย่างเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณพ่อแม่ พี่ๆน้องๆและเพื่อนทุกคนที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณบุษบา เทียงคาศ์ ที่มีน้ำใจและมีส่วนร่วมในการทำให้ภาคนิพนธ์เล่มนี้ได้ดำเนินมาอย่างเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามการประเมินเกี่ยวกับเบียร์ญี่ปุ่นยี่ห้ออาซาฮี คิริน ชับโปโร และชั้นโครีทุกท่านซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ภาคนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

หากพบความผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าภาคนิพนธ์เล่มนี้จะมีประโยชน์แก่รุ่นน้องและทุกท่านที่สนใจไม่มากนักน้อย

กัณทิมา บุญต้อ

สารบัญ

หน้า

บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	2
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
วิธีการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์ในการศึกษา.....	3
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอลกอฮอล์.....	4
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ.....	11
กลยุทธ์การตลาด.....	13
ข่าว บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
วิธีการดำเนินการศึกษา.....	17
แหล่งข้อมูล.....	17
วิธีการศึกษา.....	18
เครื่องมือและเทคนิคที่ใช้ในการวิจัย.....	19

ผลการศึกษา.....	20
พัฒนาการของธุรกิจเบียร์ญี่ปุ่น.....	20
ประเภทและการกระจายตัวของสินค้า.....	23
กลยุทธ์การตลาดเบียร์ญี่ปุ่น.....	30
ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบียร์ญี่ปุ่น.....	35
สรุปผลการศึกษา.....	47
ผลการศึกษาพัฒนาการของธุรกิจเบียร์ญี่ปุ่น.....	47
ผลการศึกษาประเภทและการกระจายตัวของสินค้า.....	48
ผลศึกษากลยุทธ์การตลาดเบียร์ญี่ปุ่น.....	50
ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบียร์ญี่ปุ่น.....	52
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	53
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	53
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก.....	57
ประวัติผู้ศึกษา.....	62

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ตารางแสดงประเภทของเบียร์ญี่ปุ่นในแต่ละบริษัท.....	24
4.2 ตารางแสดงราคาเบียร์ญี่ปุ่นในแต่ละบริษัท.....	31
4.3 ตารางแสดงปัจจัยส่วนบุคคล โดยการจำแนกตามเพศ.....	36
4.4 ตารางแสดงปัจจัยส่วนบุคคล โดยการจำแนกตามอายุ.....	36
4.5 ตารางแสดงปัจจัยส่วนบุคคล โดยการจำแนกตามสถานภาพ.....	36
4.6 ตารางแสดงปัจจัยส่วนบุคคล โดยการจำแนกตามระดับการศึกษา.....	37
4.7 ตารางแสดงปัจจัยส่วนบุคคล โดยการจำแนกตามอาชีพ.....	37
4.8 ตารางแสดงปัจจัยส่วนบุคคล โดยการจำแนกตามรายได้.....	38
4.9 ตารางแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามยี่ห้อเบียร์ที่ดื่ม.....	38
4.10 ตารางแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามความรู้จักเบียร์ญี่ปุ่น.....	39
4.11 ตารางแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยที่ทำให้ท่านดื่มเบียร์.....	39
4.12 ตารางแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการดื่มเบียร์.....	40
4.13 ตารางแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ซื้อเบียร์ญี่ปุ่น.....	40
4.14 ตารางแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ดื่มเบียร์ญี่ปุ่น.....	41
4.15 ตารางแสดงเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ญี่ปุ่น.....	41
4.16 ตารางแสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์.....	43
4.17 ตารางแสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา.....	44

- 4.18 ตารางแสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....45
- 4.19 ตารางแสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย.....45

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
4.1	เบียร์พรีเมียม.....	24
4.2	เบียร์.....	25
4.3	Happoshu.....	25
4.4	Happosei.....	26
4.5	กิจกรรม Asahi Silver Beat Party.....	33
4.6	แคมเปญเบียร์ 35 ชนิด ในของขวัญกล่องใหญ่.....	34
4.7	เทศกาลเบียร์ซัปโปโร.....	34
4.8	การแนะนำสินค้าของซันโตรีผ่านทางเว็บไซต์.....	35

บทที่ 1

บทนำ

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ถือว่าเป็นเครื่องดื่มที่มนุษย์ผลิตขึ้นที่มีอายุยืนยาวที่สุด และกลายเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของชนแต่ละชาติแต่ละเผ่าพันธุ์ โดยมีประวัติเรื่องเล่าขานเกี่ยวกับการค้นพบและความคิดความเชื่อที่ผูกพันเกี่ยวกับน้ำเมา ไม่ว่าจะเป็นไวน์ น้ำขาว เหล้าและเบียร์ที่คนดื่มกินอยู่มากมายนับไม่ถ้วน ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของผลไม้ รากไม้และข้าวต่างๆมีสารที่ก่อให้เกิดเป็นแอลกอฮอล์ โดยมีการค้นพบโดยบังเอิญ จากนั้น คนจึงนำผลไม้หรือข้าวชนิดนั้นๆ มาทำการผลิตเป็นเครื่องดื่มที่มีรสอร่อยและทำให้เกิดความมึนเมา สุขสันต์ และกระปรี้กระเปร่าด้วยฤทธิ์แอลกอฮอล์ เมื่อเข้าสู่ร่างกายและไปกระตุ้นให้โลหิตหมุนเวียน และความกระชุ่มกระชวยก็ตามมา อันเป็นการเพิ่มรางวัลและคุณค่าให้กับชีวิตอีกทางหนึ่ง

วัฒนธรรมเบียร์ของญี่ปุ่นนั้นมีมานานถึงเกือบ 300 ปี โดยเริ่มตั้งแต่สมัยเอโดะ ช่วงศตวรรษที่ 17 ซึ่งเบียร์ถูกนำเข้ามาโดยชาวคริสต์ ด้วยประวัติทางการเบียร์อันยาวนานทำให้ญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศที่นิยมการดื่มเบียร์ โดยเบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนถึง 2 ใน 3 ของการบริโภคแอลกอฮอล์ของประเทศ ทุกวันนี้คนญี่ปุ่นดื่มเบียร์เป็นสัดส่วนถึง 40% ของเครื่องดื่มน้ำเมาทั้งหมด โดยดื่มเฉพาะเบียร์อย่างเดียวปีละ 6,500 ล้านลิตร เฉลี่ยแล้วคนละ 50 กว่าลิตรต่อปี ซึ่งเบียร์สัญชาติญี่ปุ่นนั้นมีให้เลือกซื้อมากมายหลายชนิด โดยมีบริษัทจัดจำหน่ายใหญ่ๆ คือ Asahi, Kirin, Sapporo และ Suntory

เบียร์ญี่ปุ่นส่วนมากแล้วจะเป็นของบริษัทใหญ่ 4 แห่งที่เราคุ้นเคยชื่อกันดี คือ คิริน, อาซาฮี, ซัปโปโรและซันโทรี บริษัทเหล่านี้จริงๆแล้วก็ไม่ได้ผลิตเบียร์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีการผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ด้วย แม้ว่า 4 ยี่ห้อหลักคือ คิริน อาซาฮี ซัปโปโรและซันโทรีจะกินตลาดรวมกันไปแล้วกว่า 96% แต่ก็ยังมีเบียร์ท้องถิ่นและ Micro Brewery อยู่อีกเป็นร้อยแห่งทั่วประเทศ ทำให้ตลาดเบียร์ของญี่ปุ่นมีกลุ่มผู้ผลิตอยู่เป็นจำนวนมาก

เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิต ทั้งที่ใช้ในงานประเพณีและในการเฉลิมฉลองที่จัดให้มีขึ้นตลอดทั้งปี คนญี่ปุ่นจะใช้แอลกอฮอล์เป็นตัวสร้างบรรยากาศให้ชีวิตรื่นเริงสุขสันต์แก่พวกเขาเอง ในประเทศญี่ปุ่น มีการตั้งโรงเบียร์ขนาดเล็กนับร้อยทั่วประเทศเพื่อผลิตเบียร์รองรับความต้องการของตลาด

เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์อย่างเบียร์นั้น เป็นสินค้าที่มีให้บริการในเกือบทุกๆที่ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร บาร์ต่างๆ รวมทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ สถานีรถไฟและตู้เครื่องดื่มน้ำที่ให้บริการอยู่ตามบริเวณท้องถนน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ประเภทนี้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย นอกจากนี้จะมีการผลิตเพื่อผู้บริโภคในประเทศแล้ว ยังมีการผลิตเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ เพื่อสร้างแบรนด์ของตัวเองให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในต่างประเทศ จนทำให้เบียร์ญี่ปุ่นได้รับความนิยมสูงสุดและมียอดขายที่สูงเป็นอันดับต้นๆของโลก

จากข้อมูลข้างต้นเป็นเหตุให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาและวิเคราะห์ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของญี่ปุ่น โดยจะศึกษาในเรื่องประเภทของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์และการกระจายตัวของสินค้า ศึกษาพัฒนาการของสินค้าของแบรนด์ต่างๆ รวมทั้งศึกษานโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาด และปัจจัยที่ทำให้สินค้านั้นๆได้รับความนิยม

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1. เพื่อศึกษาพัฒนาการของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์
- 2.2. เพื่อศึกษาประเภทและการกระจายตัวของสินค้า
- 2.3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อความสำคัญของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 3.1. ทำให้ทราบถึงพัฒนาการของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์
- 3.2. ทำให้ทราบถึงประเภทและการกระจายตัวของสินค้า

3.3. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4. ขอบเขตของการวิจัย

ในกรณีศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาในเรื่องของประเภทและการกระจายตัวของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ เบียร์ญี่ปุ่น พัฒนาการของเบียร์ญี่ปุ่น นโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบียร์ญี่ปุ่น โดยมีขอบเขตของการศึกษาคือ ศึกษาเฉพาะเบียร์ของบริษัท อาซาฮี คิริน ซัปโปโรและซันโทรีเท่านั้น

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยนำข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ มาเป็นตัววิเคราะห์ซึ่ง ได้แก่ หนังสือ วารสาร ข่าวสาร ฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ต บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

6. นิยามศัพท์ในการศึกษา

เบียร์ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เรียกว่า สุราแช่ หมายถึง มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมโดยที่แอลกอฮอล์นั้นได้มาจากการหมักบ่ม มิใช่โดยการกลั่น เบียร์ต่างจากไวน์ตรงที่การหมัก เบียร์เกิดจากการหมักน้ำตาลที่ได้จากการเปลี่ยนแปลงแป้งของเมล็ดธัญพืช หรือธัญชาติประเภทข้าวมอลต์ ส่วนไวน์จะเป็นการหมักน้ำตาลที่ได้จากผลองุ่น ที่เรียกว่า ไวน์องุ่นหรือการหมักน้ำตาลที่ได้จากน้ำผลไม้ ที่เรียกว่า ไวน์ผลไม้ ส่วนสุราประเภทเหล้า วิสกี้ บรั่นดีนั้นจะต้องนำแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักน้ำตาลจากเมล็ดธัญชาติ หรือผลองุ่น หรือผลไม้อื่นมาทำการกลั่นแยกเอาแอลกอฮอล์ออกมาอีกครั้งหนึ่ง จึงเรียกสุราประเภทนี้ว่า สุรากลั่น ดังนั้น เบียร์จึงเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับไวน์ และเหล้าวิสกี้ หรือบรั่นดี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดเบียร์ญี่ปุ่น” ผู้วิจัยจะนำเสนอเกี่ยวกับทฤษฎีข้อมูลความรู้เบื้องต้น แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ข่าว บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอลกอฮอล์
- 2.ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 4.กลยุทธ์การตลาด
- 5.ข่าว บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอลกอฮอล์

แอลกอฮอล์ หรือที่คนไทยเรียกว่า สุราหรือเหล้า เป็นสารธรรมชาติที่ได้มาจากกระบวนการหมักน้ำตาล (เช่น จากข้าว องุ่น ข้าวโพด) กับยีสต์ เกิดเป็นสารที่เรียกว่า เอทานอล (ethanol) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในเครื่องดื่มประเภทสุรา แต่การที่จะดื่มเอทานอลที่บริสุทธิ์เพียงอย่างเดียว นั้น ไม่สามารถดื่มได้ เพราะรสชาติแรงบาดคอ จึง ต้องมีส่วนผสมเพื่อให้รสชาติดีขึ้น เราเรียก ส่วนผสมนั้นว่า คอนเจเนอ์ (congener)

ตามหลักสากลทั่วไป คำว่า 1 ดริงก์ (drink) นั้น หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ 12 กรัม ซึ่งเทียบเท่ากับเบียร์ (3.6% เอทานอล) ขนาด 12 ออนซ์ (1 ออนซ์ เท่ากับ 30 มิลลิลิตร) 1 กระป๋อง หรือวิสกี้ 80 ดีกรี (40% เอทานอล) 1 ออนซ์ (30 มิลลิลิตร)

คำว่า ดีกรี หมายถึง ความเข้มข้น เช่น เหล้า 100 ดีกรี หมายถึง เหล้าที่มีแอลกอฮอล์ 100 ส่วน ผสมน้ำ 100 ส่วน เหล้า 80 ดีกรี หมายถึง เหล้าที่มีแอลกอฮอล์ 80 ส่วน ผสมน้ำ 100 ส่วน

โดยทั่วไปแล้ว ได้มีการกำหนดอย่างคร่าวๆ สำหรับชาวเอเชียว่า ผู้ชายที่ติดเหล้าคือ ผู้ที่ดื่ม 4 คริงก์ต่อวัน และถ้าเป็นผู้หญิงที่ติดเหล้าคือ ผู้ที่ดื่ม 3 คริงก์ต่อวัน

แอลกอฮอล์ที่คนบริโภคเข้าไปนั้น ประมาณร้อยละ 90 จะถูกดูดซึมอย่างรวดเร็ว โดยลำไส้เล็กส่วนต้น และภายในเวลา 30 - 90 นาที ระดับแอลกอฮอล์ในเลือดจะ ขึ้นสูงสุด แอลกอฮอล์จะกระจายในร่างกาย ได้อย่างรวดเร็ว ผลที่เห็นได้อย่างชัดเจนลำดับแรกคือ ฤทธิ์ต่อสมอง ในระยะแรกจะทำให้ผู้ดื่มเกิดความรู้สึกกระปรี้กระเปร่า คึกคะนอง แต่ในขณะเดียวกันก็เริ่มมีผลต่อการตัดสินใจ การพูด ความว่องไวในการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อจะช้าลง ทำให้มีผลต่อการขับชี่ยานพาหนะ และเมื่อระดับของแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้นอีก จะทำให้สูญเสียด้านการทรงตัว การมองเห็น สมาธิความจำ และอาจรุนแรงถึงขั้นหมดสติได้ นอกจากนี้ การดูดซึมของแอลกอฮอล์ที่บริเวณลำไส้เล็กก็จะทำให้การดูดซึมของวิตามินบีชนิดต่างๆ ลดลงด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิตามินบี 1 โดยภาวะพร่องวิตามินบี 1 จะทำให้เกิดโรคสมองเสื่อมขึ้นได้ และจะเป็นอย่างถาวรถ้าแก้ไขไม่ทัน และแน่นอน ที่สุด แอลกอฮอล์จะไปมีผลทำให้เกิดการอักเสบของเซลล์ตับ ก่อให้เกิดตับอักเสบ ไชมันสะสมในตับ และตับแข็งได้ แอลกอฮอล์ยังมีผลต่อหลอดเลือดและหัวใจได้ โดยทำให้เกิดภาวะความดันโลหิตสูง ระดับคอเลสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์เพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจขาด เลือดเนื่องจากภาวะหลอดเลือดหัวใจตีบ นอกจากนี้ แอลกอฮอล์ยังเป็นพิษโดยตรงต่อกล้ามเนื้อหัวใจอีกด้วย จึงเห็นได้ว่า แอลกอฮอล์นั้นมีผลต่อระบบภายในร่างกายหลายระบบ ยิ่งบริโภคในปริมาณที่มากและต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ก็ยิ่งเสี่ยงต่ออันตรายต่างๆ เหล่านี้มากขึ้น

ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. ดีเสิร์ท ไวน์ (Dessert Wine) คือ เหล้าจำพวกเชอร์รี่และพอร์ตหลายชนิดเป็นเหล้าที่มีดีกรีอ่อน ๆ เหมาะสำหรับดื่มก่อนหรือหลังอาหาร (โดยเฉพาะสตรี)

2. แอปเพอริทิฟ และสเปเชียล แอปเพอริทิฟ (Group of Aperitif Drinks and Special Aperitif) คือ เหล้าที่จัดไว้เป็นประเภทที่ใช้ดื่มก่อนอาหารสำหรับย่อย

3.ลิเคอร์ (Liquor and Other Liquor) คือ เหล้าทั่วไปมีหลายชนิด เช่น ยีน วอดก้า รัม เตกิวลา วิสกี้ สาเก อุว์ เคอ วิพี

4.บรันดี คอนยัค และอาร์มานยัค (Group of Brandy Cognac Armarnac) คือ เหล้าที่ผลิตจากผลไม้ เช่น องุ่น

5.ลิเคียวหรือเหล้าหวาน (Liqueur or Sweetened Spirit) คือ เหล้าที่มีรสหวานใช้ดื่มหลังอาหาร และผสมค็อกเทลได้

6.เบียร์ (Beer) ไวน์ (Wine) แชมเปญ (Champagne) จัดอยู่ในประเภทเมรัย (ของหมัก) Wine คือ เหล้าองุ่นที่มี 3 ชนิด ได้แก่ Red Wine, White Wine, Rose Wine และ Champagne คือ เหล้าองุ่นเช่นเดียวกันแต่มีลักษณะแตกต่างไปจากเหล้าองุ่นแบบธรรมดา คือ มีฟองฟู โดยทั่วไปมี 2 สี 2 ชนิด คือ สีขาวอมเหลืองเล็กน้อย ส่วนมากรสออกไปทางฝาดและสีชมพู รสออกไปทางหวาน

ลักษณะและประเภทของเบียร์

เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดแรกของโลก เกิดขึ้นก่อนสุรา เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมาตั้งแต่สมัยโบราณ (๖,๐๐๐ ปีก่อนคริสตกาล) วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตเบียร์ได้แก่ข้าว ซึ่งจะเข้าวอดอะไรก็ได้แล้วแต่ความนิยม เช่น ญี่ปุ่นใช้ข้าวเจ้า รัสเซียใช้ข้าวไรเยอรมนีและไทยใช้ข้าวบาร์เลย์ นอกจากนี้ข้าวโพดก็ใช้ทำเบียร์ได้ ในเม็กซิโกบางท้องถิ่นใช้ต้นแคคตัส

กลิ่นและรสเบียร์มาจากดอกฮอป ซึ่งเป็นไม้เลื้อยชนิดหนึ่ง ถ้าไม่ใส่ดอกฮอปจะไม่ได้รสขมอย่างอ่อน ๆ ของเบียร์จะได้ไวน์แทนเบียร์ ฮอปที่ปลูกต่างท้องถิ่นให้รสชาติต่างกันเล็กน้อย ที่ถือว่ามีชื่อเสียงมาจากสาธารณรัฐเช็ก ผู้ผลิตแต่ละคนมีสูตรผสมดอกฮอปต่างกัน เป็นลักษณะเฉพาะของเบียร์แต่ละอย่าง เบียร์สามารถจำแนกได้ 5 ชนิด ดังนี้

1. เอลเบียร์ (ale beer) มีสีค้ำอ่อนแต่ขมมาก เพราะใช้ยีสต์ประเภททอปยีสต์ในการหมัก มีกลิ่นของมอลต์ หมักด้วยอุณหภูมิที่สูงมากพอสมควร

2. ลาเกอร์เบียร์ (lager beer) ผลิตจากมอลต์ บางครั้งอาจใช้เมล็ดข้าวโพดแทนได้ สีของเบียร์จะไม่เข้ม แอลกอฮอล์ค่อนข้างสูง เมืองไทยมีเบียร์ประเภทนี้มากที่สุดเนื่องจากรสชาติถูกคอคนไทย ผลิตมากในสหรัฐอเมริกา ตัวอย่างเบียร์ชนิดนี้ก็คือ เบียร์สิงห์ คอลสเตอร์ ไฮเนเกน ช้าง บัดไวเซอร์ คาร์ลส์ เบอร์ก หากลดคิกิแอลกอฮอล์ลงจะกลายเป็นไลท์เบียร์ เช่น สิงห์ไลท์ บัดไลท์ ฯลฯ

3. สเตาต์เบียร์ (stout beer) เป็นเบียร์ที่มีสีน้ำตาลเข้มจัดเป็นเอลเบียร์ประเภทหนึ่ง แต่สเตาต์เบียร์มีรสชาติดูหวานกว่ามีกลิ่นของดอกฮอปและมอลต์ชัดเจน เป็นที่นิยมมากในหมู่ชาวอังกฤษ สกอต ไอริช ในเมืองไทยราคาค่อนข้างแพง แต่เอลเบียร์มีอายุจะชอบ เพราะเชื่อว่าสเตาต์เบียร์บำรุงสุขภาพมากกว่าเบียร์ประเภทอื่น ๆ

4. พอร์ตเตอร์เบียร์ (porter beer) จัดเป็นเอลเบียร์ประเภทหนึ่งแต่กลิ่นของดอกฮอปน้อยกว่า รสชาติดูคล้ายสเตาต์เบียร์แต่มีรสหวานและมีฟองมากกว่า

5. บ็อคเบียร์ (bock beer) มีรสชาติดูเข้มขึ้น หวานนำนิด ๆ ในเยอรมนีจะผลิตเบียร์พวกนี้มาก

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง การตลาดความสัมพันธ์คือสิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมันมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาด ด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การรักษาผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การปรับตามปัจเจกบุคคล การปรับตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง ก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคมสามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลล่อหลอต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิที่ตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอ นั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้อ

อย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมี

ผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวางอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การ โฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ขั้นตอนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจูกิจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า

(Call Center) เป็นต้น จากแนวความคิดตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

4. กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดจัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันมีกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มากมายให้เลือกเพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจ แต่กลยุทธ์ที่ต้องถือเป็นต้นแบบทางการตลาดอย่างแท้จริงคงจะหนีไม่พ้นกลยุทธ์การตลาด 4P ซึ่งสามารถเห็นผลได้ชัดเจน อีกทั้งยังถือว่ากลยุทธ์นี้เป็นแม่บทในการพัฒนากลยุทธ์วิธีต่างๆ ที่ออกมาตามหลังอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องทำความรู้จักและศึกษาเรียนรู้ความหมายของกลยุทธ์ 4P เป็นอย่างยิ่ง

คอตเลอร์, 필ลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

5. ข่าว บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2551) ได้เขียนบทวิเคราะห์เรื่อง “Kirin Beer เมื่อก้าวข้ามความเป็นธุรกิจเบียร์” ไว้ว่า บริษัทคิรินเบียร์ของญี่ปุ่นได้ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งมาตลอดประมาณ 50 ในปีพ.ศ. 2509 มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 50% ในปี พ.ศ. 2519 ขึ้นสูงสุดถึง 63.8% (ที่

เหลือเป็นของแบรนด์อื่นๆ คือ ฮาซาฮี ชัปโปโร และซันโตรี รวมกัน) หลังจากนั้นได้ถูกกลยุทธ์การตลาดแบรนด์อื่นๆ โดยเฉพาะฮาซาฮี ทำให้ส่วนแบ่งตลาดตกลงมาเรื่อยๆ จนกระทั่งเหลือไม่ถึง 40% และในปีพ.ศ. 2544 ก็ต้องสูญเสียตำแหน่งอันดับหนึ่งให้แก่ฮาซาฮีไปจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่รุ่มร่ากริบในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้คิรินเปลี่ยนกลยุทธ์ไม่มุ่งเน้นที่ธุรกิจเบียร์เพียงอย่างเดียว กลยุทธ์แรกคือ การฟื้นฟูฐานธุรกิจเบียร์ภายในประเทศให้แข็งแกร่งขึ้นอีกครั้ง พร้อมกับผลักดันกลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่มโดยมวลรวม การก้าวไปสู่ต่างประเทศ และการรุกตลาดธุรกิจเวชภัณฑ์และอาหารเสริม นี่คือ กลยุทธ์ระยะยาวของคิริน

นอกจากนี้ การรุกตลาดเข้าสู่ตลาดเบียร์ในประเทศจีนก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งของการรุกสู่ตลาดต่างประเทศ แม้ว่าตลาดประเทศจีนนั้น มีบริษัทขนาดใหญ่ระดับโลกเข้ากันมากมาย พร้อมกับเข้าซื้อธุรกิจภายในประเทศจีนกันครบถ้วน ดังนั้น การเข้าสู่ตลาดจีนจึงเป็นการเข้าไปแข่งขันกับคู่แข่งที่แข็งแกร่งทั้งนั้น แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทคิรินก็ใช้กลยุทธ์เด็ดๆ ที่ใช้ได้ผลแล้วในตลาดญี่ปุ่น ค่อยๆ แทรกซึมตลาดโดยการเข้าสู่ภัตตาคารที่มีชื่อเสียงของจีน หรือไม่กี่เน้นกลุ่มหนุ่มสาว โดยมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดึงดูดหนุ่มสาวรุ่นใหม่ เป็นการเน้นคุณค่ามากกว่าการทุ่มเรื่องราคา เป้าหมายต่อไปของคิริน คือ การมีธุรกิจมูลค่า 3 ล้านล้านเยนในปี พ.ศ. 2558 พร้อมกับมีกำไรที่ 2.5 แสนล้านเยน ในขณะที่มีอัตราส่วนของรายได้ในต่างประเทศเป็น 30% ดังนั้น การรวบรวมกิจการและการรุกเข้าสู่ธุรกิจในประเทศจึงยังคงดำเนินการต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2557) ได้นำเสนอบทความเรื่อง “เบียร์นอก 100 แบรินด์ทะลักไทย ตอบจริตคนเมือง” ไว้ดังนี้ ขณะนี้แม้ว่าภาพรวมของตลาดเบียร์จะชะลอตัวลง แต่สำหรับเบียร์นำเข้ากลับมีทิศทางที่ตรงกันข้าม สวนทางกับเศรษฐกิจกำลังซื้อในปัจจุบัน ตลาดเบียร์อิมพอร์ตยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จำนวนยี่ห้อเบียร์อิมพอร์ตก็มีมากกว่า 100 แบรินด์ในปัจจุบันและมาจากหลากหลายประเทศ ที่ผ่านมามีอยู่ไม่กี่แบรนด์และหลักๆ เป็นการนำเข้าจากเยอรมนีและสหรัฐอเมริกา และมีวางจำหน่ายตามร้านอาหาร ผับบาร์ รวมทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตระดับบนได้จัดสรรพื้นที่ให้กับเบียร์อิมพอร์ตมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันตลาดเบียร์นำเข้าได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและมีผู้นำเข้ามาทำตลาดมากขึ้นทั้งรายหลักและรายย่อย คาดว่าจะมีรวมกันประมาณ 20 ราย จากเดิมที่มีวางจำหน่ายในตลาดไม่กี่แบรนด์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ๆ เป็นคนที่มีกำลังซื้อสูง แม้เบียร์อิมพอร์ต

จะมีราคาค่อนข้างแพงเนื่องจากเสียภาษีนำเข้าสูง แต่ก็พบว่าไม่ได้ทำให้ยอดขายลดลงแต่อย่างใด ปัจจัยหลักมาจากพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนเมืองที่ชอบการกินดีมีนอกบ้านบวกกับความพร้อมของกำลังซื้อที่คนรุ่นใหม่มีมากขึ้น

ฐานเศรษฐกิจออนไลน์ (2556) ได้นำเสนอบทความเรื่อง “สิ่งที่จะยุโรป-อเมริกาหาพันธมิตรตั้งฐานผลิตพร้อมเผชิญคู่แข่งท้องถิ่น” ไว้ดังนี้ นายจตุตินันท์ ภิรมย์ภักดี เปิดเผยว่าการรุกตลาดต่างประเทศภายใต้การบริหารจัดการโดยบริษัทบุญรอดเทรดดิ้ง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในปีนี้ ทำให้บริษัทต้องเดินหน้าพร้อมปรับกลยุทธ์การทำตลาดอย่างเต็มที่ ทั้งการหาพันธมิตรผู้ประกอบการท้องถิ่นทั้งในยุโรปและอเมริกามาช่วยผลิตสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ลดต้นทุนด้านการขนส่ง (Logistic Cost) ได้มาก เพราะที่ผ่านมามีต้นทุนที่สูงสุดของเบียร์คือ ต้นทุนค่าขนส่ง ดังนั้น หากลดต้นทุนค่าขนส่งได้ จะทำให้ราคาเบียร์ลดลงและสามารถแข่งขันกับเบียร์นำเข้าอื่นได้ อีกกลยุทธ์ คือ การขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านทางร้านค้าสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด จากเดิมที่เน้นจำหน่ายผ่านทางร้านอาหารไทยเป็นหลัก จึงต้องขยายช่องทางจำหน่ายไปยังร้านอาหารเอเชีย , ร้านอาหารฟิวชัน , บาร์สไตล์เทรนด์ , รวมถึงโมเดิร์นเทรด ปัจจุบันเบียร์สิงห์เริ่มวางจำหน่ายในโมเดิร์นเทรดแล้วหลายแห่ง อาทิ Fresh and Easy ร้านค้าปลีกของเทศโก้ที่เข้าไปเปิดให้บริการในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ตลาดหลักของบริษัทจะอยู่ใน 15 ประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา , อังกฤษ , สวีเดน , เยอรมนี , ญี่ปุ่น , ออสเตรเลีย ฯลฯ การรุกตลาดต่างประเทศจะเน้นใน 15 ประเทศที่เป็นตลาดหลัก ซึ่งล้วนเป็นตลาดที่มีศักยภาพ และบุญรอดเองก็มีศักยภาพที่จะเข้าไปทำด้วย โดยนโยบายของบุญรอดเองจะไม่เน้นการแข่งขันด้านราคา แต่จะเน้นคุณภาพ และภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากตลาดยุโรปแล้ว บริษัทบุญรอดยังต้องการทำตลาดในเออีซี(ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน)อีกด้วย แต่การทำตลาดในประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ นั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะว่าแม้ประเทศสมาชิกจะไม่มีกำแพงภาษีคอยขวางกั้น แต่จะมีกำแพงอื่นๆที่คอยปกป้องสินค้าของตนเอง ทำให้ผู้ที่ จะขยายตลาดเข้าไปยังประเทศเออีซีจะต้องศึกษาตลาดและกฎหมายให้ดี ขณะที่บุญรอดเองในปัจจุบันถือว่ามีความพร้อมและมีองค์กรที่แข็งแกร่ง สามารถขยายการลงทุนได้ แต่การจะเข้าไปลงทุนทำตลาดหรือตั้งโรงงานจะต้องศึกษากฎหมายในแต่ละประเทศให้ชัดเจนเสียก่อน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการ

1. แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลดังกล่าว ทั้งในหน่วยงานราชการและสถาบันต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือเพื่อทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ บทความ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ที่เกี่ยวกับหน่วยงานราชการและสถาบันต่างๆ ดังนี้

1.1.1 หอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ

1.1.2 หอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

1.1.3 หอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1.1.4 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

1.1.5 เว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเบียร์อาซาฮี คิริน ซัปโปโร และซันโตรี

1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ดื่มเบียร์ญี่ปุ่นยี่ห้อ อาซาฮี คิริน ซัปโปโร และซันโตรี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร บริเวณสี่ลม อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิและเซนต์ลิวีร์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 100 ชุด ซึ่งทำการสอบถามในช่วงวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2558 ถึงวันที่ 8 มีนาคม 2558 และใช้วิธีการสอบถาม

2. วิธีการศึกษา

2.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

ขั้นตอนที่ 1

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ดื่มเบียร์ญี่ปุ่น ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคของผู้ที่ดื่มเบียร์และข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่ดื่มเบียร์ยี่ห้ออาซาฮี คิริน ชับโปโร และซันโตรี่ โดยมีกาใช้เกณฑ์วัดความพึงพอใจจากแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ความพึงพอใจมากที่สุด	ให้น้ำหนัก	5
ความพึงพอใจมาก	ให้น้ำหนัก	4
ความพึงพอใจปานกลาง	ให้น้ำหนัก	3
ความพึงพอใจน้อย	ให้น้ำหนัก	2
ความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้น้ำหนัก	1

ขั้นตอนที่ 2

ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการเลือกตัวแทนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์ญี่ปุ่นยี่ห้ออาซาฮี คิริน ชับโปโร และซันโตรี่ จำนวน 100 คนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และยังใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เพื่อให้ได้ครบจำนวนที่กำหนดตามสถานที่ต่างๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีประชากรหนาแน่น โดยการเดินเข้าไปสอบถามผู้ที่ดื่มเบียร์ยี่ห้ออาซาฮี คิริน ชับโปโร และซันโตรี่

2.2 การจัดทำข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทฤษฎีและปฐมภูมิเสร็จสิ้นแล้ว ได้มีการนำข้อมูลมาจัดใหม่ตามกรอบการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ โดยการนำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงใหม่ และแยกประเภทไว้เป็นหมวดหมู่ แล้วดำเนินการวิเคราะห์ตามลำดับ

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.3.1 ศึกษากลยุทธ์การตลาดของเปียร์อซาฮี คีริน ซัปโปโรและซัน โตรี โดยศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ สถิติและเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอผลของการศึกษาในรูปแบบตัวเลข และกราฟแสดงข้อมูลเพื่ออธิบายและเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดตามหลักส่วนประสมทางการตลาดของยี่ห้ออซาฮี คีริน ซัปโปโรและซัน โตรี

2.3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามมาคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการหาค่าร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการแปลความหมายในรูปแบบตารางและอธิบายเชิงพรรณนา

2.4 การสรุปและนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้สรุปผลกลยุทธ์การตลาดตามหลัก 4P และข้อมูลทางสถิติจากแบบสอบถามที่ผ่านการคำนวณและอภิปรายผลในรูปแบบเชิงพรรณนา

3. เครื่องมือและเทคนิคที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Word

3.1.2 โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel

3.1.3 Internet

3.1.4 แบบสอบถามผู้ดื่มเบียร์ญี่ปุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.2 เทคนิคที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

3.2.2 การวิเคราะห์สถิติและแผนภูมิ

3.2.3 การวิเคราะห์จากแบบสอบถาม

3.3 การนำเสนอ

3.3.1 การบรรยายเชิงพรรณนา

3.3.2 การบรรยายประกอบตาราง

3.3.3 การบรรยายประกอบภาพแผนภูมิ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรณีศึกษา : เบียร์ญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการของธุรกิจเบียร์ญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาประเภทและการกระจายตัวของสินค้า
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

1. ผลการศึกษาพัฒนาการของธุรกิจเบียร์ญี่ปุ่น

ในตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของญี่ปุ่น เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่คนนิยมดื่มกันอย่างมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์เบียร์ยี่ห้อต่างๆ นั้นมีการพัฒนาและปรับปรุงตัวเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยพิจารณาได้จากเบียร์ญี่ปุ่นอย่างอาซาฮี คิริน ซัปโปโรและซันโตรี ดังนี้

1.1 อาซาฮี เบียร์อาซาฮินั้นเริ่มมาจากบริษัทผลิตเบียร์เล็กๆ ชื่อว่า Osaka Beer Brewing Company ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 1889 ก่อนจะถูกพัฒนามาเป็นบริษัทผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ของญี่ปุ่น ภายใต้ชื่อว่า Asahi Breweries Group จนถึงในปัจจุบัน เป็นบริษัทที่มีรากฐานแข็งแกร่งสามารถผลิตเบียร์ส่งออก และขายดีเป็นอันดับหนึ่งในญี่ปุ่น และเพื่อที่จะได้มาซึ่งรสชาติที่นุ่มลิ้น จนนำมาซึ่งการพัฒนารสชาติที่เรียกว่า Super Dry อาซาฮีให้ความสำคัญในทุกๆ ขั้นตอนในการผลิต เพื่อที่จะกำจัดรสชาติที่ไม่ต้องการออกไป โดยอาศัยความรู้ความเข้าใจ ยิ่งไปกว่านั้นอาซาฮีได้นำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ จึงทำให้กลิ่นและรสชาติที่ไม่ต้องการไม่เกิดกับกระบวนการผลิตอีก เทคโนโลยีหนึ่งที่อาซาฮีใช้ในการป้องกันรสชาติจะถูกทำลายจากกระบวนการผลิตก็คือ สิ่งที่อาซาฮีเรียกว่า “เทคโนโลยีในฝัน” ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยรักษารสชาติและความสดใหม่ของเบียร์ อาซาฮีใช้เทคโนโลยีนี้โดยไม่ใช้วัตถุกันเสีย ซึ่งเป็นที่พิสูจน์แล้วว่ารสชาติของเบียร์ยังคงความสดใหม่ไม่เปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีในการผลิตเบียร์ของอาซาฮีมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นทุกๆ วัน เป้าหมายก็เพื่อที่จะ

ทำให้รสชาติที่นำเสนอแก่ลูกค้าทั่วโลก เบียร์ของอาซาฮีที่มีวางจำหน่ายมาตั้งแต่ปี 1987 แล้วได้สร้างความศรัทธาให้กับตลาดเบียร์ในประเทศญี่ปุ่นอย่างสุด ๆ แต่เดิมเบียร์ในประเทศญี่ปุ่นจะเน้นที่ความหวาน หอม และความเข้มข้น แต่ Dry Beer เป็นเบียร์ที่ลดความขมด้วยการลดปริมาณข้าวมอลต์ลงแล้วใช้ข้าวหรือแป้งข้าวโพดเป็นส่วนผสมทำให้ดื่มง่าย ลดความหวานด้วยการเพิ่มปริมาณแอลกอฮอล์มากกว่าเบียร์ทั่วไปอีก 0.5% (4.5%=>5.0%) ทำให้ตอบสนองคนกลุ่มที่ต้องการลดน้ำตาล ด้วยรสนุ่มๆ หอมนิดๆ หวานน้อยๆ ของ Asahi Super Dry ทำให้ Dry Beer เป็นที่นิยมแพร่หลายในญี่ปุ่น

1.2 คิริน บริษัทโรงเบียร์คิรินก่อตั้งขึ้นในปี 1907 นับได้ว่าใกล้เคียงกับประวัติความเป็นมาของเบียร์ในประเทศญี่ปุ่นหลังจากการเปิดประเทศเพื่อทำการค้ากับต่างประเทศ เบียร์เริ่มมีขึ้นในสมัยเมจิ (1868-1912) โดยเฉพาะในเมืองท่าแบบโยโกฮาม่าและยังเป็นที่แรกที่มีการผลิตเบียร์ในเชิงอุตสาหกรรม บริษัทคิรินเป็น 1 ใน 4 ผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่นได้ถูกก่อตั้งขึ้นที่นี้เมื่อกว่าร้อยปีก่อน คิรินได้ปรับปรุงและพัฒนาจนปัจจุบันมีโรงกลั่นอยู่กว่า 10 แห่งทั่วญี่ปุ่นและหลายที่เปิดเป็นพิพิธภัณฑ์ให้เข้าชมด้วย เบียร์คิรินมีสูตรเฉพาะคือมอลต์หรือข้าวบาร์เลย์คุณภาพดี น้ำสะอาด และ Hops เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดกลิ่นและรสชาติของเบียร์ ซึ่งเบียร์ชนิดต่างๆของคิรินจะถูกผลิตขึ้นด้วยสัดส่วนของมอลต์ที่แตกต่างกันจึงมีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เท่ากันและพัฒนาจนได้รสชาติที่เหมาะสม หอมอร่อย รสไม่หนักจนเกินไปและกลายมาเป็นผลิตภัณฑ์ของคิรินที่สมบูรณ์อย่าง Kirin Ichiban shibori ที่มีความลงตัวและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจนสร้างบันทึกปริมาณการขายและกลายเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของคิรินที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด

1.3 ซัปโปโร โรงเบียร์ซัปโปโรถูกก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในปี 1886 และถูกขายให้กับบริษัทเอทซึโอะคุระ(Kihachiro Okura) ในเดือนธันวาคมปีถัดมา โรงเบียร์ซัปโปโรถือเป็นการวางรากฐานสำหรับการเจริญเติบโตของเบียร์ในประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญ บริษัทซัปโปโรได้เริ่มวางจำหน่ายเบียร์ยี่ห้อแรกคือเฮบิสูในเดือนกุมภาพันธ์ปี 1890 และพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนเบียร์เฮบิสูเป็นผลิตภัณฑ์หลักอย่างหนึ่งที่สำคัญของซัปโปโร เฮบิสูเป็นเบียร์ที่เกิดและเติบโตมาจากการพัฒนาเทคนิคการผลิตเบียร์และใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ นอกจากนี้บริษัทซัปโปโรยังมีการประยุกต์ใช้ยีสต์ในเบียร์ไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรุงรสและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ต่อมาบริษัทซัปโป

โรผลิตเบียร์คุณภาพอย่างSapporo Black Label ที่ได้จากการวิจัยเป็นเวลานานและใช้เทคนิคในกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้เบียร์สดและบรรจุในรูปแบบของขวดเป็นครั้งแรก จนทำให้ปัจจุบันนี้เบียร์Sapporo Black label เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง

1.4 ชันโตริ ประวัติศาสตร์ของชันโตริเริ่มต้นขึ้นในปี 1899 เมื่อ Shinjiro Torii ได้ก่อตั้ง Torii Shoten พร้อมกับการผลิต Akadama ที่มีลักษณะเป็นเหล้าไวน์หวานสีแดง ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นในการผลิตสุราในสไตล์ตะวันตกในประเทศญี่ปุ่นและได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรสนิยมของชาวญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง ในปี 1963 หลังจากที่ชันโตริผันตัวเองเข้าสู่อุตสาหกรรมเบียร์ ชันโตริได้เปิดตลาดเบียร์สดด้วยการผลิตเบียร์สดบรรจุขวด ซึ่งนับเป็นรายแรกของญี่ปุ่น พร้อมกับการผลิตเบียร์ระดับพรีเมียมในชื่อ MALT's และการผลิตและจำหน่าย Carlsberg เบียร์ที่ได้รับคามนิยมสูงที่สุดรายหนึ่งของยุโรป ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากนักดื่มชาวญี่ปุ่น ในปี 2012ชันโตริได้ผลิตพรีเมียมมอลต์รูปแบบใหม่ โดยการเพิ่มข้าวบาร์เลย์อย่างดีเข้าไปเพื่อให้ได้กลิ่นหอมและกลายเป็นคุณสมบัติที่โดดเด่นของพรีเมียมมอลต์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2.ผลการศึกษาประเภทและการกระจายตัวของสินค้า

2.1ประเภท

เบียร์ญี่ปุ่นนั้นสามารถแบ่งประเภทได้ 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ เบียร์ปกติ , เบียร์พรีเมียม , Happoshu , Happosei เบียร์หรือเบียร์พรีเมียมเป็นเบียร์ที่มีมอลต์มากกว่า 66.6% และไม่มีส่วนผสมของลิเกียว(เหล้าหวาน)บรรจุอยู่ ซึ่งเป็นประเภทของเบียร์ปกติและพรีเมียม โดยจะมีราคาขายระหว่าง190 และ 230 เยน Haposhu เป็นเบียร์ชนิดที่มีมอลต์ต่ำและมีเนื้อมอลต์ประมาณ 66.6% และไม่มีลิเกียวเพิ่ม ซึ่งโดยทั่วไปราคาปกติจะอยู่ที่ประมาณ 160 เยน Happosei (New Genre) เป็นเบียร์ประเภทใหม่ที่มีการเพิ่มลิเกียวเข้าไป จนบางครั้งก็อาจจะถึงขั้นไม่มีมอลต์ผสมอยู่ แต่จะใช้การหมักจากพืชอื่นๆ เช่น ถั่วหรือข้าวโพด ทำให้มีรสชาติที่อ่อนจนเกือบจะไม่มีรสชาติของเบียร์ โดยปกติจะมีราคาขายอยู่ที่ประมาณ 120 เยน

ตารางที่ 4.1 ประเภทของเบียร์ญี่ปุ่นในแต่ละบริษัท

ประเภท บริษัท	Premium Beer (พรีเมียมเบียร์)	Beer (เบียร์)	Happoshu (ฮับโปชู)	Happosei (ฮับโปเซอิ)
Asahi (อาซาฮี)	-	Asahi Super Dry	Asahi Style Free	Clear Asahi Asahi Off
Kirin (คิริน)	-	Ichiban Shibori Kirin Lager	Nodogoshi Mugi no Gochiso	Tan Rei Green lable
Sapporo (ซัปโปโร)	Yebisu (เยบิสุ)	Sapporo Black Label	Hokkaido Namashibori	Draft One Mugi to Hoppu
Suntory (ซันโตรี)	Premium Malt (พรีเมียม มอลต์)	-	Hop's Draft Mugi Dry	Kinmugi Jokki Nama

2.1.1 เบียร์พรีเมียม ปัจจุบันนี้เบียร์พรีเมียม มี 2 ยี่ห้อด้วยกัน ได้แก่ Premium Malt (พรีเมียมมอลต์) ซึ่งเป็นของบริษัทซันโตรีและ Yebisu (เยบิสุ) ของบริษัทซัปโปโร ซึ่งเป็นเบียร์พรีเมียมที่เหมาะสมแก่การที่จะมอบให้เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ



(a)



(b)

รูปที่ 4.1 เบียร์พรีเมียม (a) Premium Malt (b) Yebisu

ที่มา <https://japanbeer.wordpress.com/2012/05/06/suntory-the-premium-malts-new/>

2.1.2 เบียร์ เบียร์ที่นิยมมากที่สุดส่วนใหญ่คือ Asahi Super Dry, Kirin chiban Shibori และ Sapporo Black Label ซึ่งแบรนด์เหล่านี้มักจะหาซื้อได้ง่ายและพบเห็นได้บ่อย โดยเฉพาะในเมนูของร้านอาหารญี่ปุ่น



(a)



(b)



(c)

รูปที่ 4.2 เบียร์ (a) Asahi Super Dry , (b) Kirin chiban Shibori และ (c) Sapporo Black Label ที่มา <http://liquorjournal.com/swtools/board.php?idx=287&mode=view&tableID=beer>

2.1.3 Haposhu เบียร์ที่มีมอลต์คั่วนั้นได้เริ่มมีขึ้นในปี 1994 โดยหลายบริษัทในพัฒนา เบียร์ประเภทใหม่ขึ้นมาและทำการลดปริมาณของมอลต์ลง เพื่อให้ได้อัตราชาติที่ต่ำกว่าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทั่วไป เบียร์ที่มีมอลต์คั่วของทั้งสี่บริษัทนั้น ได้แก่ Asahi Style Free , Nodogoshi ของ คิริน , Hokkaido Namashibori ของซัปโปโร และ Hop's Draft ของแบรนด์ซันโตรี่



(a)

(b)

(c)

(d)

รูปที่ 4.3 Haposhu (a) Asahi Style Free , (b) Nodogoshi , (c) Hokkaido Namashibori และ (d) Hop's Draft

ที่มา <http://www.moippai.com/beer-reviews/search-country-japan-1.html>

2.1.4 Haposei เป็นเบียร์ประเภทใหม่ล่าสุดที่เริ่มเข้ามามีบทบาท เพราะเป็นเบียร์ที่ค่อนข้างมีราคาถูกเนื่องจากอัตราภาษีในส่วนี้ลดลง จึงทำให้เบียร์ประเภทนี้เริ่มได้รับความนิยมและเป็นตัวเลือกในการดื่มเบียร์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งทั้ง อาซาฮี คิริน ซัปโปโรและซันโตรี่ก็มีการผลิตเบียร์ประเภทนี้ออกมาเพื่อสนองความต้องการของตลาดด้วยเช่นกัน โดยอาซาฮีมีการผลิต Clear Asahi และ Asahi Off คิรินผลิต Tan Rei Green lable ผลิต Draft One และซันโตรี่ผลิต Kinmugi ตามลำดับ



(a)



(b)



(c)



(d)



(e)

รูปที่ 4.4 Haposei (a) Clear Asahi , (b) Asahi Off , (c) Tan Rei Green lable , (d) Draft One และ (e) Kinmugi

ที่มา : <http://beersofjapan.com/list.html>

2.2 การกระจายสินค้า

อาซาฮี

อาซาฮีได้มีการส่งออกและขยายธุรกิจไปยังประเทศและทวีปต่างๆหลายทวีปด้วยกัน อาทิ จีน ทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย / แปซิฟิก จีนเป็นตลาดการบริโภคเบียร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เบียร์ Asahi Super Dry ที่ผลิตในจีนปัจจุบันมีโรงงานผลิตเบียร์ถึง 2 แห่ง คือ ในกรุงปักกิ่งตั้งแต่ปี 2004 และที่อื่น ๆ ในเซินเจิ้น ซึ่งเป็นสถานที่ร่วมทุนกับจีน ทำให้เบียร์ Asahi Super Dry ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลายในจีน

อาซาฮีเริ่มเข้ามาในทวีปอเมริกาเหนือจากการที่ผู้บริโภครับประทานอาหารที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้นและมีร้านอาหารญี่ปุ่นเข้ามาเปิดกิจการเป็นจำนวนมาก ทำให้อาซาฮีมีโอกาสเข้ามาลงทุนและ Asahi Super Dry ได้รับการผลิตในประเทศแคนาดาตั้งแต่ปี 1994 ในขณะที่สถานประกอบการของเบียร์อาซาฮีสหรัฐอเมริกาที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นการนำเสนอบริการที่เอื้อต่อความนิยมของวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นผ่านผลิตภัณฑ์เบียร์ของอาซาฮีในเวลาเดียวกัน

เบียร์ Asahi Super Dry เป็นที่รู้จักในสหราชอาณาจักรในปี 1996 ตามด้วยการจัดตั้งเบียร์อาซาฮียุโรป จำกัด ในปี 1999 เพื่อขยายการขายในยุโรปและได้รับการผลิตในประเทศในสาธารณรัฐเช็ก, สหราชอาณาจักรและรัสเซีย Asahi Super Dry ถูกจัดอยู่ในแบรนด์ที่ไม่มีความซ้ำกันกับแบรนด์ในทวีปยุโรป อาซาฮีถูกมองว่าเป็นเบียร์อันดับ 1 ของญี่ปุ่นซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ของเบียร์ในยุโรปที่มีรสชาติที่ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์

เบียร์ Asahi Super Dry เข้าสู่เอเชียและได้รับการตอบรับอย่างต่อเนื่องจากการขายเชิงรุกในไต้หวัน , เกาหลี , สิงคโปร์และฮ่องกง อาซาฮีเล็งเห็นในแง่ของการคาดการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในกลุ่มอาเซียน จึงทำให้อาซาฮีได้เริ่มผลิตเบียร์ Asahi Super Dry ในประเทศไทยในความร่วมมือกับกลุ่มบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในออสเตรเลียด้วย

คิริน

คิรินได้จัดการจำหน่ายในประเทศให้กับแบรนด์ต่างประเทศหลายแห่ง รวมถึงบัตไวเซอร์และไฮเนเก้น การดำเนินงานของโรงเบียร์คิรินยังขยายในต่างประเทศผ่าน พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ บริษัทย่อยและบริษัทในเครือไปยังประเทศจีน, ใต้หวัน, ออสเตรเลีย, ฟิลิปปินส์, ยุโรปและสหรัฐอเมริกา โดยบริษัทคิรินถือหุ้นร้อยละ 46 ในไลออนนาธาน จำกัด ซึ่งเป็น บริษัทย่อยที่รวมอยู่ในออสเตรเลีย แต่มีการดำเนินงานที่สำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศ จีน คิริน ได้มีการลงทุนเป็นสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 15 ในซานมิเกลคอร์ปอเรชั่นซึ่งเป็นผู้ผลิต เบียร์ที่โดดเด่นในประเทศฟิลิปปินส์ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจเบียร์มากกว่า 100 ปี แม้ว่าการผลิต เบียร์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องยังคงเป็นแกนหลักของบริษัท แต่คิรินก็ยังมีส่วนเกี่ยวข้องในภาคอื่นๆ หลายอย่าง อาทิ ไวน์ เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์อาหาร

คิรินได้รวมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโอเชียเนียภายใต้แบรนด์ไลออนท์ ที่ จะช่วยขับเคลื่อนกลยุทธ์ของคิรินให้กลายเป็นกลุ่มเครื่องดื่มแบบบูรณาการในภูมิภาค ไลออนท์ ภูมิใจเสนอการเป็นผู้นำทางการตลาดของเบียร์ในครัวเรือนในโอเชียเนียที่จะเติบโตและมุ่งมั่นที่จะ สร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการในปัจจุบันและในอนาคตของผู้บริโภคและ เพื่อผลักดันให้เกิดมูลค่าในตลาดผ่านแบรนด์ของบริษัทและเกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย

บริษัทคิรินผลิตและทำตลาดเบียร์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วผ่านทาง บราซิลคิริน (เรียกว่า Schincariol จนถึงพฤศจิกายน 2012) และโตซาน บริษัทคิรินได้นำเสนอ ผลิตภัณฑ์เบียร์ภายใต้ความหลากหลายของแบรนด์จากระดับประหยัดจนถึงระดับซูเปอร์พรีเมียม รวมทั้งแบรนด์ที่เป็นที่นิยมเช่น Nova Schin และ Devassa ซุมมาเป็นเบียร์ของบริษัทคิรินที่ผลิตใน ประเทศบราซิลและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเซาเปาโลและริโอเดจาเนโร ซึ่งจะใช้สองเมืองนี้ขยายให้เป็นฐานการผลิต Caipirinha ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มค็อกเทลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศ

คิรินได้เข้าไปดูแลการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาด จีนซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์คิรินและแบรนด์อื่นๆ ในปี 2011 คิริน โฮลคิงและบริษัทจีน ได้มีส่วนร่วมในการทำธุรกิจค้าปลีกเบียร์ อาหารและเครื่องดื่มที่จัดตั้งขึ้นเป็นบริษัทร่วมทุนสำหรับ

เครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศจีน ทั้งสอง บริษัทได้นำทรัพยากรและความเชี่ยวชาญของพวกเขาร่วมกันเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงที่ตลาดเครื่องดื่มเงินกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว

คิริน ทำงานร่วมกับฟิลิปปินส์ในการที่จะดำเนินการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างผลิตภัณฑ์เบียร์ซานมิเกลในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นภูมิภาคที่คาดว่าจะเห็นการเติบโตอย่างมากในการบริโภคเบียร์ที่ตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

ซัปโปโร

เบียร์ซัปโปโรมีการขยายตัวในต่างประเทศตั้งแต่ปี 1995 บริษัทเริ่มส่งออกเบียร์ Sapporo Black Label เข้าสู่ไต้หวันโดยมียอดขายได้เกินหนึ่งล้าน ต่อมาซัปโปโรได้ร่วมลงทุนในไอร์แลนด์ผลิตเบียร์กับบริษัท Marubeni Corporation ซึ่งเป็นบริษัทการค้าของญี่ปุ่นในการจัดจำหน่ายพรีเมียมซัปโปโรในหลายประเทศในยุโรปตะวันตก นอกจากนี้ยังมีการกระจายกำลังขยายไปยังรัสเซีย โปแลนด์ สวีเดนและสหรัฐ ซึ่งเป็นประเทศที่ผลิตภัณฑ์เบียร์ของซัปโปโรอย่าง Sapporo Black Label และ Yebisu นั้นได้รับการตอบรับและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ประเทศสำคัญอื่นๆที่กำหนดเป้าหมายสำหรับการเจริญเติบโตคือประเทศจีนที่ซัปโปโรได้จัดตั้งบริษัทร่วมทุนกับสองโรงงานผลิตเบียร์ชั้นนำในมณฑลเจียงซูและโรงเบียร์ Nangton เพื่อเริ่มผลิตเบียร์ซัปโปโรสำหรับการบริโภคในท้องถิ่น

ซันโตรี

สำหรับการขยายธุรกิจของซันโตรีก็ยังคงต่างประเทศได้กระทำผ่านเครือข่ายบริษัทในเครือซึ่งมีมากกว่า 50 แห่ง ภายใต้ปรัชญา step-by-step และการวางพื้นฐานทางธุรกิจในระยะยาว ธุรกิจของซันโตรีในต่างประเทศในระยะเริ่มแรกผูกพันอยู่กับการส่งออกเบียร์และสุราหลากหลายชนิดไปจำหน่ายในประเทศต่างๆ โดยเริ่มจากไต้หวันก่อนที่จะขยายไปสู่อเมริกาและออสเตรเลีย โดยปัจจุบันซันโตรีได้ส่งออกเบียร์ไปยังประเทศต่างๆ กว่า 35 ประเทศ และมีบริษัทในเครือขายกว่า 33 แห่งดำเนินการอยู่ใน 19 ประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ยังได้รุกเข้าไปลงทุนอย่างหนักในจีนด้วยการร่วมลงทุนใน China Jiangsu Suntory Foods Co.,Ltd เพื่อผลิตและจำหน่ายเบียร์ ซึ่งนับเป็นกิจการร่วมทุนระหว่างจีนและญี่ปุ่นรายแรกก่อนที่จะขยายการลงทุนไปสู่

เซียงไฮ้ ด้วยการตั้ง Suntory Brewing (Shanghai) Co.,Ltd. ซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งตลาดเบียร์เป็นอันดับหนึ่งในพื้นที่ดังกล่าวด้วย

3.ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ในตลาดเบียร์ญี่ปุ่น บริษัทที่เป็นผู้นำตลาดนั้นมี 4 รายด้วยกัน คือ อาซาฮี คิริน ซัปโปโร และซันโตรี่ เบียร์ญี่ปุ่นเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษากลยุทธ์การตลาด โดยจะทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดตามหลัก 4P ดังนี้

3.1ด้านผลิตภัณฑ์

อาซาฮี เป็นเบียร์ที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์เป็นญี่ปุ่น 100% มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่จดจำได้ง่ายโดยนำเรื่องสีของบรรจุภัณฑ์มาเป็นจุดขาย ในรูปแบบของ “Color Marketing” สร้างความแตกต่างจากเบียร์ระดับพรีเมียม ที่มักจะใช้กระป๋องและขวดสีเขียว อาซาฮีจะใช้สีเงินซึ่งเป็นสีสลาและสีกระป๋องเบียร์ในการสื่อสารการตลาดแบบ 360 องศา เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้า

คิริน เป็นเบียร์ต้นตำรับจากโยโกฮาม่า นับเป็นที่แรกในญี่ปุ่นที่มีการนำเข้าเบียร์มาจากยุโรปและยังเป็นที่แรกที่มีการผลิตเบียร์ในเชิงอุตสาหกรรมซึ่งเบียร์ชนิดต่างๆของคิรินถูกผลิตขึ้นด้วยสัดส่วนของมอลต์ที่แตกต่างกัน เบียร์จึงมีหลากหลายรูปแบบโดยแบ่งตามปริมาณของแอลกอฮอล์ที่ไม่เท่ากัน โดยบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของกระป๋องมีสีน้ำตาลหลากหลายและโดดเด่นมีสัญลักษณ์บ่งบอกปริมาณของแอลกอฮอล์ไว้อย่างชัดเจน

ซัปโปโร เบียร์ชื่อดังจากเมืองซัปโปโร มี Sapporo Draft เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวชูโรง ปัจจุบันนิยมผลิตเบียร์พรีเมียมที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สีขาวและสีเงินเพื่อแยกประเภทระหว่างเบียร์ปกติและเบียร์พรีเมียมไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

ซันโตรี่ ขึ้นชื่อในเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่จะโดดเด่นสไตล์เซน เรียบง่ายแต่มีรสนิยม เบียร์ที่ผลิตนั้นจะเป็นเบียร์พรีเมียมอย่าง Malt's บรรจุภัณฑ์มีลักษณะเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยความหรูหรา เพื่อให้สินค้าโดดเด่นและเป็นที่น่าจดจำสำหรับผู้บริโภคที่นิยมดื่มเบียร์พรีเมียม

3.2 ด้านราคา

ตารางที่ 4.2 ราคาของเบียร์ญี่ปุ่นในแต่ละบริษัท

ประเภท บริษัท	Premium Beer (พรีเมียมเบียร์)	Beer (เบียร์)	Happoshu (ฮับโปชู)	Happosei (ฮับโปเซอิ)
Asahi (อาซาฮี)	-	Asahi Super Dry 182.25 ¥	Asahi Style Free 125.54 ¥	Clear Asahi 103.50 ¥ Asahi Off 103.92 ¥
Kirin (คิริน)	-	Ichiban Shibori 179.54¥	Nodogoshi Mugi no Gochiso 103.38 ¥	Tan Rei Green lable 122.83 ¥
Sapporo (ฮับโปโร)	Yebisu 211.13 ¥	Sapporo Black Label 185.38 ¥	Hokkaido Namashibori 112.79 ¥	Draft One 111.00 ¥ Mugi to Hoppu 106.04¥
Suntory (ซันโตรี)	Premium Malt 201.58 ¥	-	Hop's Draft Mugi Dry 103.50 ¥	Jokki Nama 108.67 ¥

จากตารางที่ 4.2 อาซาฮี จัดว่ามีราคาไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับเบียร์ของกลุ่มแข่ง เป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย มีการตั้งราคาไว้ในระดับที่เหมาะสม คือ ตั้งราคาแตกต่างกันไปคุณภาพและรูปแบบของเบียร์ในแต่ละประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่หลากหลาย

คิริน มีราคาไม่สูง เป็นเบียร์คุณภาพดีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับเบียร์ของกลุ่มแข่ง ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย อยู่ในเกณฑ์เดียวกับผลิตภัณฑ์ของอาซาฮี

การตั้งราคาแตกต่างกันไปตามคุณภาพของเบียร์ในแต่ละประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลายระดับด้วยกัน

ซัปโปโร จัดว่าเป็นเบียร์ที่มีระดับราคาที่สูงพอสมควรเมื่อเปรียบเทียบกับเบียร์ของกลุ่มคู่แข่ง เพราะส่วนใหญ่จะเน้นผลิตเบียร์แบบพรีเมียมเพื่อแสดงให้เห็นว่าเบียร์ซัปโปโรเป็นเบียร์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

ซันโตรี นิยมผลิตเบียร์พรีเมียม จึงทำให้เบียร์ของซันโตรีมีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับเบียร์อย่างอาซาฮี คิริน และซัปโปโร เหมาะกับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงหรือกลุ่มคนที่ต้องการลิ้มรสชาติของเบียร์คุณภาพเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตัวเองและแสดงถึงความมีรสนิยมได้เช่นกัน

3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อาซาฮี ในญี่ปุ่นอาซาฮีเป็นเบียร์ที่มีวางจำหน่ายอยู่เกือบทุกที่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีการกระจายสินค้าอยู่ทั่วถึงทั้งร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ ตู้หยอดเหรียญไปจนถึงตามสถานีรถไฟต่างทั่วประเทศ ส่วนการวางจำหน่ายในต่างประเทศอย่างเมืองไทยก็สามารถพบได้ทั่วไป ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ง่ายแต่ไม่นิยมมากนัก จะเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

คิริน ในญี่ปุ่นเป็นเบียร์ที่มีวางจำหน่ายอยู่เกือบทุกที่ หาซื้อได้ง่าย มีการกระจายสินค้าอยู่ทั่วถึงทั้งร้านค้า ร้านสะดวกซื้อเช่นเดียวกับอาซาฮี ส่วนการวางจำหน่ายในต่างประเทศก็พบได้ทั่วไป แต่ในไทยยังมีการกระจายสินค้าในวงแคบๆ สามารถพบได้ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำและซูเปอร์มาเก็ตที่มีการจัดจำหน่ายสินค้านำเข้า ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ง่ายเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคที่ชอบความหลากหลายและรสชาติที่มีความเป็นเอกลักษณ์

ซัปโปโร มีสถานที่จำหน่ายที่หลากหลาย สามารถหาซื้อได้ทั่วไปแต่ส่วนใหญ่จะเน้นจำหน่ายในร้านอาหารเพื่อให้สามารถทานคู่กับอาหารและได้รสชาติที่ดียิ่งขึ้น ในเมืองไทยนั้นยังหาซื้อได้ยากจะมีวางจำหน่ายเฉพาะในร้านอาหารญี่ปุ่น ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำเท่านั้น ทำให้ยังไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มคนทั่วไปมากนัก

ชั้นโตรี มีวางจำหน่ายในหลายๆที่ของญี่ปุ่น แต่ส่วนใหญ่จะวางขายที่ซูเปอร์มาเก็ตหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง และจะเน้นวางจำหน่ายไปที่ร้านอาหารเป็นหลัก เนื่องจากเบียร์ของชั้นโตรีมีส่วนผสมของแอลกอฮอล์น้อย ทำให้ง่ายในการดื่มกับมื้ออาหารมากขึ้น ในเมืองไทยนั้นเบียร์ชั้นโตรียังหาซื้อได้ยาก จะมีวางจำหน่ายเฉพาะซูเปอร์มาเก็ตหรือร้านสินค้านำเข้าเท่านั้นและยังไม่ค่อยมีชื่อเสียงเท่าไหร่นัก จะเป็นที่รู้จักเฉพาะผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้น

3.3 ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย

อาซาฮี มีการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ในการโฆษณาที่เป็นวัยรุ่นเพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 21-29 ปี มีการจัดกิจกรรมอีเวนต์โดยใช้ music marketing เป็นหลัก ทั้งดนตรี เช่น Asahi Cool Test, Cool Night Party Concert , Asahi Silver Beat Party เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น



รูปที่ 4.5 กิจกรรม Asahi Silver Beat Party

ที่มา <http://www.foodrink.asia/news/2012/12/post-1384.php>

คิริน มีการสร้างจุดขายขึ้น โดยการจัดอีเวนต์แนะนำสินค้าสำหรับคอเบียร์ มีการจัดแคมเปญเบียร์ 35 ชนิดในของขวัญกล่องใหญ่ โดยใช้ชื่อว่า “Kirin Kansha Pack” หรือแปลได้ว่า แพ็คเกตขอบคุณจากคิริน จัดมาเพื่อเอาใจคอเบียร์ให้ได้ลองผลิตภัณฑ์เบียร์ทุกรสชาติของคิรินที่มีด้วยกันทั้งหมดถึง 35 ชนิด เป็นการแนะนำผู้บริโภคให้ได้ลิ้มลองเบียร์ของคิรินทั้งหมด นอกจากนี้

เบียร์แล้วก็มีกำลังเสริมอย่างซูโฮ อุเมะซุผสมโซดา และเหล้าผสมโซดาที่ถูกจับใส่กล่องแพ็คเป็นเซตไปพร้อมกับเบียร์ด้วย



รูปที่ 4.6 แคมเปญเบียร์ 35 ชนิด ในของขวัญกล่องใหญ่

ที่มา <http://anngle.org/th/j-gourmet/beverage/present-kirin-beer.html>

ซัปโปโร ทุกปีจะมีการจัดเบียร์การ์เด็นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานเทศกาลฤดูร้อนซัปโปโร ในสถานที่จัดงานจะมีผู้ผลิตเบียร์ที่มีชื่อเสียงมาออกร้าน และยังสามารถลองลิ้มชิมรสชาติอาหารอร่อยตามฤดูกาลได้ นอกจากนี้ยังมีการเปิดตัวแคมเปญใหม่ผ่านการโฆษณาทางทีวีและโปสเตอร์ที่ง่ายต่อการเข้าถึงเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค



รูปที่ 4.7 เทศกาลเบียร์ซัปโปโร

ที่มา <http://www.japan-guide.com/e/e5300.html>

ซันโตรี่ เป็นแบรนด์เอเชียแบรนด์แรกๆ ที่นิยมจ้างดาราดังฝั่งตะวันตกมาเป็นพิธีกรในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างความแปลกใหม่และสร้างจุดเด่นให้ตัวสินค้า นอกจากนี้ยังมีการใช้เว็บไซต์ในการโปรโมทและแนะนำผลิตภัณฑ์ทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และทำให้สินค้าเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว



รูปที่ 4.8 การแนะนำสินค้าของซันโตรี่ผ่านทางเว็บไซต์

ที่มา <http://japanwebdesigns.com/>

4. ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบียร์ญี่ปุ่น

จากการที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจำนวน 100 ชุด โดยเลือกประชากรที่เคยดื่มเบียร์ญี่ปุ่นยี่ห้ออาซาฮี คิริน ซัปโปโรและซันโตรี่รวมทั้งหมด 100 คนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร บริเวณสีลม อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิและเซนทรัลเวิลด์ นอกจากนี้ยังใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญเพื่อให้ได้ครบจำนวนตามสถานที่ต่างๆ โดยการเดินเข้าไปสอบถามผู้ที่เคยดื่มเบียร์ญี่ปุ่นยี่ห้ออาซาฮี คิริน ซัปโปโรและซันโตรี่ ทำให้ได้ผลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

วิเคราะห์ได้จากปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยการจำแนกออกมาในรูปแบบตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนนับ	ร้อยละ
ชาย	47	47
หญิง	53	53
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน โดยรวมเป็นเพศหญิง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และเพศชาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนนับ	ร้อยละ
20 – 29 ปี	64	64
30 – 39 ปี	21	21
40 – 49 ปี	7	7
50 – 59 ปี	5	5
60 ปีขึ้นไป	3	3
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และมีอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวนนับ	ร้อยละ
โสด	74	74
สมรส	24	24
หย่าร้าง	2	2
อื่นๆ	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74 มีสถานภาพสมรส จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และหย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยการจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนนับ	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	33
ปริญญาตรี	60	60
สูงกว่าปริญญาตรี	7	7
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนนับ	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	33	33
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2	2
พนักงานบริษัท	36	36
รับจ้าง	12	12
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	16	16
อื่นๆ	1	1
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 นิสิต / นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รับจ้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวนนับ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	23
10,001 – 20,000 บาท	40	40
20,001 – 30,000 บาท	20	20
30,001 – 40,000 บาท	13	13
40,001 – 50,000 บาท	3	3
50,001 – 60,000 บาท	1	1
60,000 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และรายได้ 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคตามยี่ห้อเบียร์ที่เคยดื่ม

ท่านเคยดื่มเบียร์ยี่ห้อใด	จำนวนนับ	ร้อยละ
อาซาฮี	89	63.57
คิริน	26	18.57
ซัปโปโร	18	12.86
ซันโตรี	7	5.00
รวม	140	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเคยดื่มเบียร์ยี่ห้ออาซาฮี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 63.57 รองลงมาเคยดื่มยี่ห้อคิริน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 เคยดื่มยี่ห้อซัปโปโร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 เคยดื่มยี่ห้อซันโตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคตามความรู้จักเบียร์ญี่ปุ่น

การรู้จักเบียร์ยี่ห้อที่เคยดื่ม	จำนวนนับ	ร้อยละ
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	54	31.21
พนักงานขายหรือพนักงานเชียร์เบียร์แนะนำ	25	14.45
เห็นจากร้านอาหารหรือสถานบันเทิง	54	31.21
เห็นจากสื่อโฆษณาต่างๆ	21	12.13
เห็นจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย	18	10.40
อื่นๆ	1	0.57
รวม	173	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมรู้จักเบียร์ยี่ห้อที่เคยดื่มจากการที่เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 31.21 เห็นจากร้านอาหารหรือสถานบันเทิง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 31.21 รู้จักจากพนักงานขายหรือพนักงานเชียร์เบียร์แนะนำ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.45 เห็นจากสื่อโฆษณาต่างๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.13 เห็นจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และอื่นๆคือรู้จักจากการดื่มที่ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยที่ทำให้ท่านสนใจดื่มเบียร์ยี่ห้อที่ท่านเลือก

ปัจจัยที่ทำให้สนใจดื่มเบียร์	จำนวนนับ	ร้อยละ
มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ลอง	22	14.19
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	58	37.41
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	19	12.25
เพื่อเป็นการเข้าสังคม / การสังสรรค์	51	32.90
เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเอง	5	3.22
รวม	155	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยที่ทำให้ท่านสนใจดื่มเบียร์ยี่ห้อที่เลือกเพราะมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ลอง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.19 เพื่อนหรือคนรู้จัก

แนะนำ จำนวน 58 คน คิดเป็น 37.41 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.25 เพื่อเป็นการเข้าสังคม / การสังสรรค์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ให้ตนเอง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.22

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการดื่มเบียร์

ความถี่ในการดื่มเบียร์ภายใน 1 เดือน	จำนวนนับ	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	35	35
2 – 3 ครั้งต่อเดือน	32	32
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	13	13
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	20	20
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเบียร์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ดื่ม 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ดื่ม 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ดื่มมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ซื้อเบียร์ญี่ปุ่น

สถานที่ซื้อเบียร์ญี่ปุ่น	จำนวนนับ	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป / ร้านขายของชำ	0	0
ร้านสะดวกซื้อ (7 ELEVEN)	5	3.94
ซูเปอร์มาร์เก็ต	43	33.86
ร้านอาหารหรือสถานบันเทิง	58	45.67
Discount Store	21	16.53
รวม	127	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเบียร์ญี่ปุ่นจากร้านอาหารหรือสถานบันเทิง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 45.67 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.86 Discount Store จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 16.53 ร้านสะดวกซื้อ (7 ELEVEN) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.94 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า 5 อันดับที่สุดตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่บริษัท โภคเบียร์ญี่ปุ่น ใช้ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเบียร์ญี่ปุ่น คือ

1. รสชาติของสินค้า มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56
2. ยี่ห้อหรือตราสินค้า มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29
3. ราคาของสินค้า มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33
4. ความสะดวกในการซื้อ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23
5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25

5. ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคเบียร์ญี่ปุ่น

วิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาดในข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคเบียร์ญี่ปุ่น จากแบบสอบถามโดยการจำแนกแสดงออกมาในรูปแบบตารางและใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายคือเกณฑ์การพิจารณาระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภคเบียร์ญี่ปุ่น

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.50 – 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.50 – 4.49	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.50 – 3.49	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.50 – 2.49	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00 – 1.49	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

5.1 ตารางแสดงจำนวนนับ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเบียร์ญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคเบียร์ญี่ปุ่นในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนนับ					รวม	Mean	SD	แปล ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
มีชื่อเสียงหรือยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	9	47	38	4	2	100	3.57	0.79	มาก
มีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐาน	18	44	34	3	1	100	3.75	0.82	มาก
รูปทรงและสีสันทองบรรจุภัณฑ์สวยงาม	8	47	40	3	2	100	3.56	0.77	มาก
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	16	38	37	6	3	100	3.58	0.93	มาก
มีรสชาติที่ดี	22	31	39	7	1	100	3.66	0.93	มาก
รวม							3.62	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงหรือยี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐาน รูปทรงและสีสันทองบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีรสชาติที่ดีอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ย 3.57 , 3.75 , 3.56 , 3.58 , 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคเบียร์ญี่ปุ่นในปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	จำนวนนับ					รวม	Mean	SD	แปล ความหมาย	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด					
ราคามีความ เหมาะสมเมื่อเทียบกับ ภาพลักษณ์	9	42	45	3	1	100	3.55	0.74	มาก	
ราคามีความ เหมาะสมเมื่อเทียบกับ รสชาติ	18	34	43	4	1	100	3.64	0.86	มาก	
ราคามีความ เหมาะสมเมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น	10	39	42	8	1	100	3.49	0.82	ปานกลาง	
รวม								3.56	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 , 3.64 และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคเบียร์ญี่ปุ่นในปัจจุบันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนนับ					รวม	Mean	SD	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ	20	31	33	11	5	100	3.50	1.09	มาก
มีการกระจายสินค้าทั่วถึง	9	26	48	13	4	100	3.23	0.93	ปานกลาง
รวม							3.37	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่า ปัจจัยในเรื่องที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 และมีการกระจายสินค้าทั่วถึงอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคเบียร์ญี่ปุ่นในปัจจุบันด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย

ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย	จำนวนนับ					รวม	Mean	SD	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การแนะนำโปรโมชั่น	13	28	41	16	2	100	3.34	0.97	ปานกลาง
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้า	9	25	47	15	4	100	3.20	0.94	ปานกลาง
การแถมสินค้าต่างๆ	6	21	53	16	4	100	3.09	0.88	ปานกลาง
การลดราคาสินค้า	11	24	47	14	4	100	3.24	0.97	ปานกลาง
รวม							3.22	0.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 หากวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านการแนะนำโปรโมชั่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้า การแถมสินค้าต่างๆ และการลดราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ย 3.34 , 3.20 , 3.09 , 3.24 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรีศึกษา : เบียร์ญี่ปุ่น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดตามหลัก 4 P และนำแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ของผู้ที่เคยบริโภคเบียร์ญี่ปุ่นมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทำให้ได้ผลสรุปและมีรายละเอียด ดังนี้

1.สรุปผลการศึกษาพัฒนาการของธุรกิจเบียร์ญี่ปุ่น

ธุรกิจเบียร์ญี่ปุ่นนั้นเป็นธุรกิจที่มีการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของตัวบริษัทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละบริษัทอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความแตกต่างและหลากหลายในเบียร์ของแต่ละยี่ห้อ โดยดูพัฒนาการได้จากภาพรวมของผู้ผลิตเบียร์ 4 ยี่ห้อ ดังนี้

เบียร์อาซาฮีเป็นบริษัทผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ของญี่ปุ่น เป็นบริษัทที่มีรากฐานแข็งแกร่งสามารถผลิตเบียร์ส่งออก และขายดีเป็นอันดับหนึ่งในญี่ปุ่น มีการพัฒนารสชาติที่เรียกว่า Super Dry เพื่อที่จะกำจัดรสชาติที่ไม่ต้องการออกไป ยิ่งไปกว่านั้นอาซาฮีได้นำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ จึงทำให้กลิ่นและรสชาติที่ไม่ต้องการไม่เกิดกับกระบวนการผลิตอีก เทคโนโลยีหนึ่งที่อาซาฮีใช้ในการป้องกันรสชาติจะถูกทำลายจากกระบวนการผลิตก็คือ “เทคโนโลยีในฝัน” ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยรักษารสชาติและความสดใหม่ของเบียร์ อาซาฮีใช้เทคโนโลยีนี้โดยไม่ใช้วัตถุกันเสีย ซึ่งเป็นที่พิสูจน์แล้วว่ารสชาติของเบียร์ยังคงความสดใหม่ไม่เปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีในการผลิตเบียร์ของอาซาฮีมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นทุกวัน เป้าหมายก็เพื่อที่จะทำให้รสชาติที่น่าเสนอแก่ลูกค้าทั่วโลกได้รับการยอมรับ

บริษัทคิรินเป็น 1 ใน 4 ผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น คิรินได้ปรับปรุงและพัฒนาจนปัจจุบันมีโรงกลั่นอยู่กว่า 10 แห่งทั่วญี่ปุ่นและหลายที่เปิดเป็นพิพิธภัณฑสถานให้เข้าชมด้วย เบียร์คิรินมีสูตรเฉพาะคือมอลต์คุณภาพดี น้ำสะอาด และ Hops ซึ่งเบียร์ชนิดต่างๆของคิรินจะถูกผลิตขึ้นด้วยสัดส่วนของมอลท์ที่แตกต่างกันจึงมีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เท่ากันและพัฒนาจนได้รสชาติที่

เหมาะสม และกลายมาเป็นผลิตภัณฑ์ของคิรินที่สมบูรณ์มีความลงตัวและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจนสร้างบันทึกปริมาณการขายและกลายเป็นหนึ่งในบริษัทที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด

บริษัทซัปโปโรได้เริ่มวางจำหน่ายเบียร์ยี่ห้อแรกคือเยบิสู และพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนเบียร์เยบิสูเป็นผลิตภัณฑ์หลักอย่างหนึ่งที่สำคัญของซัปโปโร เยบิสูเป็นเบียร์ที่เกิดและเติบโตมาจากการพัฒนาเทคนิคการผลิตเบียร์และใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ต่อมาบริษัทซัปโปโรผลิตเบียร์คุณภาพอย่าง Sapporo Black Label ที่ได้จากการวิจัยเป็นเวลานานและใช้เทคนิคในกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้เบียร์สดและบรรจุในรูปแบบของขวดเป็นครั้งแรก จนทำให้ปัจจุบันนี้เบียร์ Sapporo Black label เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง

ชั้น โตรีพันธ์ตัวเองเข้าสู่อุตสาหกรรมเบียร์ ด้วยการเปิดตลาดเบียร์สดด้วยการผลิตเบียร์สดบรรจุขวด ซึ่งนับเป็นรายแรกของญี่ปุ่น พร้อมกับการผลิตเบียร์ระดับพรีเมียมในชื่อ MALT's และการผลิตและจำหน่าย Carlsberg เบียร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดรายหนึ่งของยุโรป ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากนักดื่มชาวญี่ปุ่น กลายเป็นคุณสมบัติที่โดดเด่นของพรีเมียมมอลต์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2.สรุปผลการศึกษาประเภทของเบียร์และการกระจายสินค้า

เบียร์ญี่ปุ่นนั้นสามารถแบ่งประเภทได้ 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ เบียร์ปกติ , เบียร์พรีเมียม , Happoshu , Happosei โดยเบียร์พรีเมียม ปัจจุบัน มี 2 ยี่ห้อด้วยกัน ได้แก่ Premium Malt (พรีเมียมมอลต์) ซึ่งเป็นของบริษัทชั้นโตรีและ Yebisu (เยบิสู) ของบริษัทซัปโปโร ส่วนเบียร์ปกตินี้เบียร์ที่นิยมมากที่สุดส่วนใหญ่คือ Asahi Super Dry, Kirin chiban Shibori และ Sapporo Black Label ส่วน Happoshu เบียร์ที่มีมอลต์ต่ำ ผลิตภัณฑ์ของทั้งสี่บริษัทนี้ ได้แก่ Asahi Style Free , Nodogoshi ของคิริน , Hokkaido Namashibori ของซัปโปโร และ Hop's Draft ของแบรนด์ชั้นโตรี Happosei เป็นเบียร์ประเภทใหม่ que เริ่มเข้ามามีบทบาทค่อนข้างมีราคาถูก โดยอาซาฮีมีการผลิต Clear Asahi และ Asahi Off คิรินผลิต Tan Rei Green lable ผลิต Draft One และชั้นโตรีผลิต Kinmugi ตามลำดับ

ในด้านการกระจายสินค้านั้นเบียร์ญี่ปุ่นแต่ละบริษัทก็มีการกระจายสินค้าที่แตกต่างกันไป ในแต่ละภูมิภาคหรือแต่ละทวีป โดยดูภาพรวมได้จากผู้ผลิตเบียร์ญี่ปุ่น 4 ยี่ห้อได้ดังนี้

อาซาฮี ได้มีการส่งออกและขยายธุรกิจไปยังประเทศจีน ทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป และ เอเชีย / แปซิฟิก เบียร์ Asahi Super Dry ที่ผลิตในจีนปัจจุบันมีโรงงานผลิตเบียร์ถึง 2 แห่ง คือ ในกรุง ปักกิ่งและในเซินเจิ้น ซึ่งเป็นสถานที่ร่วมทุนกับจีน ทำให้เบียร์ Asahi Super Dry ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลายในจีน ต่อมาอาซาฮีเริ่มเข้ามาในทวีปอเมริกาเหนือจากการที่มีร้านอาหารญี่ปุ่น เข้ามาเปิดกิจการเป็นจำนวนมาก ทำให้อาซาฮีมีโอกาสเข้ามาลงทุนและ Asahi Super Dry ก็เป็นการ นำเสนอบริการที่เอื้อต่อความนิยมของวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นผ่านผลิตภัณฑ์เบียร์ของอาซาฮีใน เวลาเดียวกัน นอกจากนี้เบียร์ Asahi ยังมีการจัดตั้งเบียร์อาซาฮียุโรป จำกัด ในปี 1999 เพื่อขยายการ ขายในยุโรปและได้รับการผลิตในประเทศในสาธารณรัฐเช็ก, สหราชอาณาจักรและรัสเซีย อาซาฮี ถูกมองว่าเป็นเบียร์อันดับ 1 ของญี่ปุ่นซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ของเบียร์ในยุโรปที่มีรสชาติที่ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์

คิริน ได้จัดการจำหน่ายในประเทศให้กับแบรนด์ต่างประเทศหลายแห่งรวมถึงบัดไวเซอร์ และไฮเนเก้น การดำเนินงานของโรงเบียร์คิรินยังขยายในต่างประเทศผ่านพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ บริษัทย่อยและบริษัทในเครือไปยังประเทศจีน, ไต้หวัน, ออสเตรเลีย, ฟิลิปปินส์, ยุโรปและ สหรัฐอเมริกา โดยบริษัทคิรินถือหุ้นร้อยละ 46 ในไลออนนาธาน จำกัด ซึ่งเป็น บริษัทย่อยที่รวมอยู่ในออสเตรเลีย แต่มีการดำเนินงานที่สำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีน คิรินได้มีการลงทุนเป็น สัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 15 ในซานมิเกลคอร์ปอเรชันซึ่งเป็นผู้ผลิตเบียร์ที่โดดเด่นในประเทศ ฟิลิปปินส์ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจเบียร์มากกว่า 100 ปี แม้ว่าการผลิตเบียร์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ยังคงเป็นแกนหลักของบริษัท แต่คิรินก็ยังมีส่วนเกี่ยวข้องในภาคอื่นๆหลายอย่าง อาทิ ไวน์ เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์อาหาร

ซัปโปโร เบียร์ซัปโปโรมีการขยายตัวในต่างประเทศตั้งแต่ปี 1995 บริษัทเริ่มส่งออกเบียร์ Sapporo Black Label เข้าสู่ไต้หวันโดยมียอดขายได้เกินหนึ่งล้าน ต่อมาซัปโปโรได้ร่วมลงทุนใน ไรร์แลนด์ผลิตเบียร์กับบริษัท Marubeni Corporation ซึ่งเป็นบริษัทการค้าของญี่ปุ่นในการจัด จำหน่ายพรีเมียมซัปโปโรในหลายประเทศในยุโรปตะวันตก นอกจากนี้ยังมีการกระจายกำลังขยาย

ไปยังรัสเซีย โปแลนด์ สวีเดนและสหรัฐ ซึ่งเป็นประเทศที่ผลิตภัณฑ์เบียร์ของซัปโปโรอย่าง Sapporo Black Label และ Yebisu นั้นได้รับการตอบรับและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

ซันโตรี การขยายธุรกิจของซันโตรีกรู๊ปยังต่างประเทศได้กระทำผ่านเครือข่ายบริษัทในเครือซึ่งมีมากกว่า 50 แห่ง ธุรกิจของซันโตรีในต่างประเทศผูกพันอยู่กับการส่งออกเบียร์และสุราหลากหลายชนิดไปจำหน่ายในประเทศต่างๆ โดยเริ่มจากได้หวั่นก่อนที่จะขยายไปสู่อเมริกาและออสเตรเลีย โดยปัจจุบันซันโตรีได้ส่งออกเบียร์ไปยังประเทศต่างๆ กว่า 35 ประเทศ และมีบริษัทในเครือข่ายกว่า 33 แห่งดำเนินการอยู่ใน 19 ประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ยังได้รุกเข้าไปลงทุนอย่างหนักในจีนเพื่อผลิตและจำหน่ายเบียร์ ซึ่งนับเป็นกิจการร่วมทุนระหว่างจีนและญี่ปุ่นรายแรกก่อนที่จะขยายการลงทุนไปสู่เซี่ยงไฮ้ซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งตลาดเบียร์เป็นอันดับหนึ่งในพื้นที่ดังกล่าวด้วย

3. สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเบียร์ญี่ปุ่นตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ในอุตสาหกรรมเบียร์ญี่ปุ่นนั้น ส่วนใหญ่รูปแบบของผลิตภัณฑ์ของอาซาฮี คิริน ซัปโปโรและซันโตรีนั้นจะออกแบบมาเพื่อให้มีความสะดวกในการบริโภค ใช้ต้นทุนในการผลิตที่มีราคาถูก เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในการผลิต โดยจะใช้ขวดแก้วหรือกระป๋องเพราะสามารถนำไปรีไซเคิลได้ มีการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า บางครั้งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคบางกลุ่มก็มีความนิยมในการสะสมบรรจุภัณฑ์ จุดนี้ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้บริษัทใช้เป็นกลยุทธ์ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์สวยงามเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีการออกแบบแพ็คเกจเพื่อใส่บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการขนย้ายและสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า นอกจากนี้แต่ละบริษัทยังมีการใช้สัญลักษณ์และสีสรรที่สะดุดตาเพื่อบอกประเภทของเบียร์แต่ละแบบได้อย่างชัดเจนจึงทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย

3.2 ด้านราคา

อุตสาหกรรมเบียร์ญี่ปุ่นเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จึงมีตลาดที่กว้างขวาง มีความหลากหลายสูง บริษัทเบียร์อย่างอาซาฮี คิริน ซัปโปโรและซันโตรีที่ครองตลาดของเบียร์ญี่ปุ่นอยู่ในขณะนี้ในการจำหน่ายก็จะมีราคาที่แตกต่างกัน แต่หลักๆจะไม่ปรับราคาให้มีความแตกต่างกันมากนักเพื่อที่จะครองฐานผู้บริโภคของตัวเองไว้ มีการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจนเพื่อเป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ตั้งราคาแตกต่างกันไปคุณภาพและรูปแบบของเบียร์ในแต่ละประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่หลากหลาย แต่จะเห็นได้ชัดเจนจากบริษัทซัปโปโรและซันโตรีที่จำหน่ายเบียร์ในราคาที่สูงกว่าอีกสองบริษัทเล็กน้อย เพราะส่วนใหญ่เน้นผลิตเบียร์พรีเมียมเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลายระดับ ราคา ก็จะแบ่งตามคุณภาพของวัตถุดิบ เบียร์พรีเมียมนี้มีราคาสูงกว่า เป็นจุดคิดที่ทำให้ร้านค้าชอบ เพราะขายแล้วได้กำไรสูงกว่า แต่ในขณะเดียวกัน การนำเสนอก็ต้องมีจุดเด่น มีไอเดียเพิ่มขึ้นเพื่อให้มีความเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคต้องเสียไป

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในญี่ปุ่นเป็นเบียร์เป็นสินค้าที่มีวางจำหน่ายอยู่เกือบทุกที่ พบเห็นได้ทั่วไป ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย มีการกระจายสินค้าอยู่ทั่วถึงทั้งร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ ตู้หยอดเหรียญไปจนถึงตามสถานีรถไฟ แต่ถ้าเป็นในกรณีของเบียร์พรีเมียมนั้นส่วนใหญ่จะเน้นจำหน่ายในร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง ส่วนช่องทางการจำหน่ายในต่างประเทศอย่างในเมืองไทยนั้นยังหาซื้อได้ยาก เบียร์ญี่ปุ่นยังมีการกระจายสินค้าในวงแคบๆจะมีวางจำหน่ายเฉพาะในร้านอาหารญี่ปุ่น ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำและซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการจำหน่ายสินค้านำเข้า เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้น ยังไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มคนทั่วไปมากนัก

3.4 การส่งเสริมการตลาดและการขาย

ในด้านการส่งเสริมการตลาดของเบียร์ญี่ปุ่นอย่างอาซาฮี คิริน ซัปโปโรและซันโตรีนั้น ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ เว็บไซต์ของบริษัทและโบรชัวร์ต่างๆ นอกจากนี้ในแต่ละบริษัทยังมีกลยุทธ์ในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ของตัวเอง

ที่แตกต่างกันไป เช่น อาซาฮีจะเน้นการโปรโมทผลิตภัณฑ์ของตัวเองผ่านกิจกรรมดนตรี ใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นวัยรุ่นเพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย ซัปโปโรจะมีการจัดเบียร์การ์เดินซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานเทศกาลฤดูร้อนซัปโปโร เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่เบียร์ของตนเองและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น คิรินจะเน้นไปที่การเปิดตัวแคมเปญใหม่ผ่านการโฆษณาทางทีวีและโปสเตอร์ที่ง่ายต่อการเข้าถึงเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค มีการสร้างจุดขายขึ้นโดยการจัดอีเว้นท์แนะนำสินค้าสำหรับคอกเบียร์ มีการจัดแคมเปญเบียร์แพ็คเกจขอบคุณจากคิริน จัดมาเพื่อเอาใจคอกเบียร์ให้ได้ลองผลิตภัณฑ์เบียร์ทุกรสชาติของคิริน เป็นการแนะนำผู้บริโภคให้ได้ลิ้มลองเบียร์ของคิรินทั้งหมด นอกจากเบียร์แล้วก็มีผลิตภัณฑ์อื่นๆของคิรินที่ถูกจับใส่กล่องแพ็คเกจเป็นเซตไปพร้อมๆกับเบียร์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้าอื่นที่คิรินมีด้วย ส่วนซันโตรีนั้นนิยมจ้างดาราดังฝั่งตะวันตกมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างความแปลกใหม่และสร้างจุดเด่นให้ตัวสินค้า ทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และทำให้สินค้าเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

4. สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อจากแบบสอบถามโดยรวมแล้วมีผลสรุปดังนี้

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยบริโภคเบียร์ญี่ปุ่นสี่ยี่ห้อ นั้น นิยมบริโภคเบียร์ของอาซาฮีมากที่สุด โดยรู้จักเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวนี้จากการที่เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำและพบเห็นจากร้านอาหารหรือสถานบันเทิง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมดื่มเบียร์นั้นเพราะเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำและเพื่อเป็นการเข้าสังคม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคเบียร์ญี่ปุ่นน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือนและส่วนใหญ่ซื้อเบียร์ญี่ปุ่นจากร้านอาหารหรือสถานบันเทิงและซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสินค้านำเข้า สถานที่ที่นิยมบริโภคเบียร์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ สถานบันเทิง ผับ บาร์ และเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่การตัดสินใจขึ้นอยู่กับรสชาติของสินค้าและราคาของสินค้า

5. สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ที่บริโภคเบียร์ญี่ปุ่นจากแบบสอบถามโดยรวมแล้วมีผลสรุปดังนี้

จากการสอบถามผู้ที่เคยบริโภคเบียร์ญี่ปุ่นอย่างอาซาฮี คิริน ซัปโปโรและซันโตรีนโดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ด้านความมีชื่อเสียงหรือยี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐาน มีรูปทรงและสีสันทอง
บรรจุกัญท์สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีรสชาติที่ดีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในปัจจัย
ด้านราคาพบว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ
รสชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นมีความ
พึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ด้านที่ตั้งมีความสะดวก
ในการซื้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากและด้านการกระจายสินค้าทั่วถึงมีความพึงพอใจอยู่ใน
ระดับปานกลาง ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายพบว่า ด้านการแนะนำโปรโมชัน
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้า การแถมสินค้าต่างๆและการลดราคาสินค้ามีความพึงพอใจ
อยู่ในระดับปานกลาง

6. ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้

ข้อมูลส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมีการแปลเป็นภาษาไทยมากเท่าไรนัก จึงต้องทำการค้นหาเป็น
ภาษาอังกฤษหรือภาษาญี่ปุ่นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ และไม่สามารถเก็บ
แบบสอบถามแบบแบ่งแยกแต่ละบริษัทได้อย่างชัดเจน เก็บข้อมูลได้แบบโดยรวมเท่านั้น เนื่องจาก
ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่นิยมบริโภคเบียร์เหล่านี้มากนัก จึงทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจน
เท่าที่ควร

7. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลอย่างน้อยเพียงสองบริษัทเท่านั้นและศึกษาข้อมูลจากบริษัทโดยตรง
เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่านี้
2. ควรมีการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเบียร์ญี่ปุ่นกับเบียร์ของไทยเพื่อให้ได้ข้อมูล
ที่น่าสนใจและเกิดประโยชน์

บรรณานุกรม

สื่อสิ่งพิมพ์

กักเคน. ญี่ปุ่น 360 องศา. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ภาษาและวัฒนธรรม, 2549

ชูเกียรติ กาญจนชาติ. กลยุทธ์การตลาดญี่ปุ่น. กรุงเทพมหานคร : เรือนแก้วการพิมพ์, 2528

ดารา ทีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสาสน์
การพิมพ์, 2549

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่8. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนา
พานิช, 2549

ภาสกร พุทธิชีวิน. “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับญี่ปุ่น”. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2552

พิบูล ทีปะปาล. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. ม.ป.ท. : บจก.โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์
กราฟฟิค, 2545

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร :
ม.ป.พ, 2537

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอสเอ็มเซอร์ควิชเพรส, 2535

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์, 2543

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กำเนิดเบียร์ เครื่องดื่มชนิดแรกสุดของโลก [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 ตุลาคม 2557. เข้าถึงจาก

<http://www.cocktailthai.com>

ความรู้เกี่ยวกับเรื่องเบียร์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 ตุลาคม 2557. เข้าถึงจาก

<http://www.bartendercocktail.net/>

คิรินแคมเปญ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 มกราคม 2558. เข้าถึงจาก

<http://anngle.org/th/j-gourmet/beverage/present-kirin-beer.html>

ไซมอน โชติอนันต์ พลดี. กลยุทธ์การตลาด [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 6 ตุลาคม 2557. เข้าถึงจาก

<http://incquity.com/articles/marketing-boost/8p-marketing>

ธุรกิจของ Suntory "ขายเหล้าในประเทศ ขายอาหารเสริมในต่างแดน" [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10

มกราคม 2558. เข้าถึงจาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=1028>

ประชาชาติออนไลน์. เบียร์ต่างประเทศ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 19 ตุลาคม 2557. เข้าถึงจาก

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1415643122

ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม

2557. เข้าถึงจาก <http://spssthesis.blogspot.com/>

รังสรรค์ เลิศในศักดิ์. Kirin Beer กับการก้าวข้ามความเป็นธุรกิจเบียร์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 19

ตุลาคม 2557. เข้าถึงจาก www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/p29-33.pdf

รังสรรค์ เลิศในศักดิ์. เบียร์ชั้นตรี พ้นจากการขาดทุน 46 ปี [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม

2558. เข้าถึงจาก www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/FQ147_p94-98.pdf

วุฒิ สุขเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม 2557. เข้าถึงจาก

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1377598450

ภาษาต่างประเทศ

Asahi brands [online]. Accessed 18 March 2015. Available from

<http://www.asahibeer.com/brands/>

Asahi breweries worldwide [online]. Accessed 18 March 2015. Available from

<http://www.asahibeer.com/worldwide/>

Beer Of Japan [online]. Accessed 12 January 2015. Available from

<http://beersofjapan.com/list.html>

Corporate Overview [online]. Accessed 7 March 2015. Available from

<http://www.kirinholdings.co.jp/english/company>

Japan Beer Market Insights 2012 [online]. Accessed 12 January 2015. Available from

http://www.researchandmarkets.com/research/8kmq5s/japan_beer_market

Kirin and Suntory discuss a merger [online]. Accessed 2 April 2015. Available from

<http://www.economist.com/node/14034867>

The History Of Kirin [online]. Accessed 26 February 2015. Available from

<http://www.kirinholdings.co.jp/english/company/history/group/10.html>

The History Of Sapporo [online]. Accessed 26 February 2015. Available from

<http://www.sapporoholdings.jp/english/history/>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง : การศึกษาการตลาดเบียร์ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อมูลที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 20 – 29 ปี () 30 – 39 ปี () 40 – 49 ปี

() 50 – 59 ปี () 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่าร้าง () อื่นๆ

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นิสิต / นักศึกษา () ราชการ / รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัท

() รับจ้าง () ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย () อื่นๆ

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 50,000 บาท () 50,001 – 60,000 บาท

() 60,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

1. ท่านเคยดื่มเบียร์ญี่ปุ่นยี่ห้อใด

- () อาซาฮี () คิริน () ซัปโปโร () ชันโตรี () อื่นๆระบุ

2. ท่านรู้จักเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ () พนักงานขายหรือพนักงานเชียร์เบียร์แนะนำ
 () เห็นจากร้านอาหารหรือสถานบันเทิง () เห็นจากสื่อโฆษณาต่างๆ
 () เห็นจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น งานอีเว้นท์ , เทศกาลเบียร์
 () อื่นๆ

3. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านสนใจดื่มเบียร์ยี่ห้อที่ท่านเลือก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ลอง () เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
 () มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ () เพื่อเป็นการเข้าสังคม / การสังสรรค์
 () เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเอง

4. ความถี่ในการดื่มเบียร์ภายใน 1 เดือน

- () น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน () 2 – 3 ครั้งต่อเดือน
 () 3 – 4 ครั้งต่อเดือน () มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

5. โดยปกติท่านซื้อเบียร์ญี่ปุ่นจากที่ใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ร้านค้าทั่วไป / ร้านขายของชำ () ร้านสะดวกซื้อ (7 ELEVEN)
 () ซูเปอร์มาร์เก็ต () ร้านอาหารหรือสถานบันเทิง
 () Discount Store (Tesco lotus , Big C)

6. สถานที่ ๆ ท่านมักจะดื่มเบียร์ญี่ปุ่น (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () บ้าน () บ้านเพื่อนหรือคนรู้จัก () ตามงานสังสรรค์
 () ร้านอาหารญี่ปุ่น () สถานบันเทิง / ผับ / บาร์ () อื่นๆระบุ

7.เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ญี่ปุ่นของท่าน (กรุณาใส่หมายเลขลำดับความสำคัญให้เรียงลำดับจาก 1 สำคัญมากที่สุด ไปจนถึง 7 สำคัญน้อยที่สุด)

- () ความสะดวกในการซื้อ () รสชาติของสินค้า () ยี่ห้อหรือตราสินค้า
- () การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ () รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ () ราคาของสินค้า
- () การจัดโปรโมชั่น/ของแถม

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคเบียร์ญี่ปุ่น

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย หน้าข้อความที่ตรงความพึงพอใจในการบริโภคเบียร์ญี่ปุ่นของท่าน

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีชื่อเสียงหรือยี่ห้อเป็นที่รู้จัก					
1.2 มีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐาน					
1.3 รูปทรงและสีฉันทนของบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
1.4 มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
1.5 มีรสชาติที่ดี					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์					

2.2 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ					
2.3 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ					
3.2 มีการกระจายสินค้าทั่วถึง					
4. ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย					
4.1 การแนะนำโปรโมชั่น					
4.2 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้า					
4.3 การแถมสินค้าต่างๆ					
4.4 การลดราคาสินค้า					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล

นางสาว กันทิมา บุญต้อ

วันเกิด	26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2536
ที่อยู่	102/6 ซ.วัดยายร่ม ถ.พระราม 2 แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150
ประวัติการศึกษา	จบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนสารสาสน์สุขสวัสดิ์ จังหวัด กรุงเทพฯ จบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนวัดพุทธนุชา จังหวัด กรุงเทพฯ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม