

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

เบียร์คือเครื่องดื่มที่จัดอยู่ในประเภทแอลกอฮอล์ ซึ่งในประเทศไทยก่อนปี พ.ศ. 2535 เบียร์สิงห์ผูกขาดตลาดมานาน โดยหลังจากที่รัฐบาลเปิดเสรีการผลิตเบียร์เมื่อประมาณปี 2535-2536 ทำให้ผู้ประกอบการคนไทยซื้อลิขสิทธิ์เบียร์ต่างประเทศมาผลิต¹ ซึ่งปัจจุบันตลาดเบียร์ในประเทศไทยประกอบด้วยผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ 4 บริษัทคือ 1. บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (เจ้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ ลิโอ ซูเปอร์ลิโอ ซูเปอร์ไลออนและมิทไวค้ำ) 2. บริษัท คลอสเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (เจ้าของผลิตภัณฑ์ตราคลอสเตอร์ บรูแม็กซ์ และแบล็คไทเกอร์) 3. บริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) และบริษัท เบียร์ไทย (1991) (เจ้าของผลิตภัณฑ์คาร์ลสเบอร์กและช้าง) และ 4. บริษัทไทย เอเชีย แปซิฟิก (บริวเวอรี่) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างไฮเนเก้น เนเชอรัลแลนด์ และกลุ่มไทยประกันชีวิต (เจ้าของผลิตภัณฑ์ตราไฮเนเก้นและอัมสเตอร์)²

สำหรับภาวะการเติบโตในตลาดเบียร์ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้สรุปภาพรวมของตลาดเบียร์ในไตรมาสที่สองปี 2543 ว่ามีการเติบโตจากไตรมาส 4 ของปี 2542 ถึง 17.6 เปอร์เซ็นต์ โดยตลอดทั้งปี 2543 ตลาดเบียร์มีปริมาณการบริโภคทั้งสิ้น 1,180 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่ารวมประมาณ 52,000 ล้านบาท³ โดยสามารถแบ่งตลาดเบียร์ออกเป็น 3 ส่วนคือ เบียร์ระดับสูง (Premium Beer) เบียร์มาตรฐาน (Standard Beer) และเบียร์ระดับต่ำ (Economy Beer) ตามสิบลูกเก็ตและราคาซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็น 7 เปอร์เซ็นต์ 22 เปอร์เซ็นต์ และ 71 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ⁴ สำหรับการแข่งขันปัจจุบันมีการแข่งขันกันทั้งเบียร์ในประเทศและเบียร์ต่างชาติซึ่งต่างเน้นทั้งการ

¹ “เหล่าผูกขาด – สุราเสรี แบบไหน “คลองคอง” กว่ากัน”, ประชาชาติธุรกิจ (17-19 สิงหาคม 2541): 14.

² “คาร์ลสเบอร์กคืนเวที”, Marketeer (ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 มิถุนายน 2543): 36.

³ เรื่องเดียวกัน

⁴ “คาร์ลสเบอร์ก Re-Positioning คำถามที่รอคำตอบจากไฮเนเก้น”, BrandAge (ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 มิถุนายน 2543): 27.

กระจายสินค้าให้ทั่วถึงและเน้นคุณภาพเบียร์ รวมถึงใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา และการใช้จ่ายงบในการโฆษณาที่สูงขึ้น มีผลทำให้อัตราการบริโภคเบียร์ของคนไทยเพิ่มขึ้นเป็น 10 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งอัตราการบริโภคดังกล่าวยังถือว่าน้อยเมื่อเทียบกับประเทศฮ่องกง สิงคโปร์ ที่มีอัตราการบริโภคเบียร์สูงถึง 30-40 ลิตรต่อคนต่อปี⁵ นอกจากนี้การผลิตเบียร์ในปี 2544 คาดว่าจะขยายตัวสูงถึงร้อยละ 12 จากปี 2543 เป็น 1,316 ล้านลิตร เนื่องจากความต้องการยังคงเพิ่มขึ้น และผู้ผลิตเบียร์รายเดิม (ช้าง) ที่เตรียมขยายกำลังการผลิตอีก 500 ล้านลิตรในช่วงกลางปี 2544 จะยิ่งส่งผลให้มีการแข่งขันด้านราคามากขึ้น⁶ สำหรับตลาดแอลกอฮอล์โดยรวมในประเทศไทยมีผู้บริโภคเพศชายดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าเพศหญิง⁷

จากรายงานการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ภาคเหนือมีการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากเป็นอันดับสองของประเทศ มีผู้บริโภครวมทั้งสิ้น 3 ล้านคนรองจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ⁸ ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดใหญ่และเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือตอนบน ดังนั้นเชียงใหม่จึงเป็นตลาดสินค้าขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยประชากรจำนวนมากที่สุดในเขตภาคเหนือตอนบน⁹ โดยเฉพาะอำเภอเมืองเป็นอำเภอที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีประชากรรวม 256,405 คน¹⁰ นอกจากนี้ในอำเภอเมืองยังถือเป็นศูนย์กลางการค้าของเชียงใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม สถานบันเทิงและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกและมีเบียร์หลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ ได้ง่าย ทำให้มีการแข่งขันสูงกว่าในเขตอื่น ๆ ของ

⁵ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, “แนวโน้มเศรษฐกิจระยะสั้นและระยะปานกลางของธุรกิจไทย”, เศรษฐกิจปริทัศน์ (ปีที่ 4 ฉบับที่ 12 ธันวาคม 2541): 13.

⁶ ราไพ เกตุดี, “ตลาดเบียร์สดใส...ขาบซ่า”, นิตยสารคู่แข่ง (มีนาคม 2540): 83.

⁷ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, “การผลิตสินค้าอุตสาหกรรมปี 2543 และแนวโน้มปี 2544”, เศรษฐกิจปริทัศน์ (ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ 2544): 13.

⁸ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, รายงานการสำรวจเกี่ยวกับอนามัยและสวัสดิการ พ.ศ. 2534, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์อักษรไทย, 2534), หน้า 46.

⁹ เรื่องเดียวกัน

¹⁰ ข้อมูลพื้นฐานและโครงสร้างเศรษฐกิจ จังหวัดเชียงใหม่ (1 ตุลาคม 2541): 73.

¹¹ สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, “ตาราง 1.3 จำนวนประชากร จำแนกตามหมวดอายุและอำเภอ 2542”, สมุดรายนามสถิติจังหวัด ฉบับ พ.ศ. 2543 (เชียงใหม่, 2543), หน้า 5-6.

จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์นำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจเบียร์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป