

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 หลักการและเหตุผล

ตลาดสุราในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ โดยในปี 2548 มีมูลค่าตลาด 84,000 ล้านบาท แบ่งเป็นสุราที่ผลิตภายในประเทศร้อยละ 80 มีมูลค่าตลาดประมาณ 64,000 ล้านบาท และสุรานำเข้าร้อยละ 20 มีมูลค่าตลาดประมาณ 20,000 ล้านบาท การนำเข้าสุรามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งปริมาณและมูลค่า โดยการนำเข้าส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าสุราราคาต่ำ ทั้งนี้ผู้ประกอบการนำเข้าสุราต่างประเทศได้อาศัยประโยชน์จากการลดภาษีภายในกรอบ AFTA ซึ่งจากเดิมเก็บภาษีศุลกากรร้อยละ 40 ลดลงเหลือร้อยละ 0-5 โดยสุรากลุ่มราคาต่ำมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นจากปี 2547 ร้อยละ 60 ของมูลค่าการนำเข้ารวม คิดเป็นมูลค่า 12,000 ล้านบาท สุราในกลุ่มนี้แบ่งเป็นประเภทวิสกี้ เช่น มาสเคอร์เบรนต์ และเบนมอร์ เป็นต้น และประเภทเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม เช่น บาร์คาร์ดีบริชเชอร์ และครุยเชอร์ เป็นต้น และในทางกลับกันการผลิตสุราภายในประเทศของปี 2548 มีปริมาณการผลิตลดลงร้อยละ 6.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2547 ซึ่งมีสาเหตุมาจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นจากมาตรการการปรับเพิ่มภาษีของกรมสรรพสามิต นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อ การส่งออกสุราของปี 2548 ที่ลดลงร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2547 (อรนุช, 2548)

เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม (Alcoholic Ready to Drink) เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 5 มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักและกลั่น เช่น วอดก้า รัม เตกี้ล่า และไวน์ เป็นต้น รวมทั้งน้ำตาล แต่งกลิ่นและสีสังเคราะห์ และเติมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งเครื่องดื่มประเภทนี้เป็นเครื่องดื่มที่ดื่มง่าย เนื่องจากมีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำ มีรสชาติหวาน อีกทั้งยังมีกลิ่นหอมของผลไม้และมีสีสดใส เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มเริ่มเป็นที่รู้จักในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2544 มีมูลค่าตลาดที่ 450 ล้านบาท ปี 2545 มีสินค้าอยู่ในตลาด 10 ยี่ห้อ เพิ่มขึ้นเป็น 1,500 ล้านบาท ปี 2546 มูลค่าตลาดลดลงเหลือ 1,200 ล้านบาท ปี 2547 มีมูลค่าตลาด 1,000 ล้านบาท และปี 2548 มีมูลค่าตลาด 850 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าตลาดลดลงถึงร้อยละ 15 (ผู้จัดการ, 2548 : ออนไลน์) โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดครั้งนี้ บาคารดีบริชเชอร์ร้อยละ 60 ครุยเชอร์และไนท์ร้อยละ 30 และสไปช แฟนซีไวน์ค็อกเทลร้อยละ 10 (มาร์เกตเรียร์, 2545 : ออนไลน์) โดยการลดลงอย่างต่อเนื่องของมูลค่าทางการตลาดนั้น มีสาเหตุมา

จากสิ่งแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสาเหตุจากสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่อยู่ภายในของธุรกิจนี้ คือ ปัจจัยด้านราคาเมื่อเทียบกับเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นที่มีราคาสูงกว่า ซึ่งเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้มส่วนใหญ่จำเป็นต้องซื้อลิขสิทธิ์ตราสินค้าหรือนำเข้าหัวเชื้อจากต่างประเทศทำให้เครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้มมีราคาสูง และสาเหตุจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นภายนอก คือ ภาครัฐมีมาตรการห้ามผู้ประกอบการทำสื่อโฆษณาในเชิงพาณิชย์ทุกรูปแบบ โดยสามารถทำได้เฉพาะ ณ จุดขายเท่านั้น รวมทั้งการรณรงค์จากองค์กรอิสระหรือ สสส. ที่มีอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ และวันเข้าพรรษา เป็นต้นและมาตรการต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2546-2547 ได้แก่ การห้ามโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อน 4 ทูมพร้อมกับการควบคุมเนื้อหาสาระในการผลิตโฆษณา โดยให้ทำได้เฉพาะภาพลักษณ์องค์กรหรือส่งเสริมสังคม และการจำกัดเวลาจำหน่ายเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ซึ่งทำให้ช่องทางจำหน่ายถูกปิดกั้นมากขึ้น เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อห้ามจำหน่ายเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ทุกชนิดตั้งแต่ 24.00 น. และโมเดิร์นเทรดห้ามจำหน่ายตั้งแต่ 18.00 น. เป็นต้นไป (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2548) ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมีการคั้มเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดใหญ่และเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของทางภาคเหนือ รวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ดังนั้นจังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นตลาดจำหน่ายสินค้าที่มีขนาดใหญ่ โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด มีจำนวน 242,726 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2547 : ออนไลน์) รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้าและสถานบันเทิงจำนวนมาก จังหวัดเชียงใหม่จึงถือเป็นศูนย์กลางการค้าและบริการ ซึ่งจากสถิติการจำหน่ายเครื่องคั้มที่มีแอลกอฮอล์ของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มียอดจำหน่ายสูงถึงร้อยละ 60 ของยอดจำหน่ายในเขตภาคเหนือ (ธัญธร, 2544)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คั้มเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม โดยผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดและด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตสินค้าออกมาได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายซึ่งรวมถึงบริษัทผู้ผลิตรายใหม่ที่จะลงทุนในธุรกิจนี้

### 1.4 นิยามศัพท์

**ผู้บริโภค** หมายถึง ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อายุ 20 – 60 ปี ที่บริโภคหรือเคยบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

**ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก (ศิริวรรณ, 2541) ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

**เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม** ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Alcoholic Ready to Drink หมายถึง กลุ่มของเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำและมีการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศไทย ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าต่างๆ ได้แก่ บารคาร์ดีบรีชเซอร์ ไนท์ ครุยเซอร์ สพาย แฟนซีไวน์ค็อกเทล สเมอร์นอปปี้ และAISA

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved