

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

เมื่อก้าวถึงเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์แล้ว เบียร์นับเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมและให้ประโยชน์ต่อร่างกายมากที่สุดในบรรดาเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน นอกจากนี้จะช่วยแก้กระหายแล้ว เบียร์ยังช่วยในการย่อยอาหารและเจริญอาหารอีกด้วย (ฉลองศรี, 2543)

ในอดีตตลาดเบียร์มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างน้อย แต่ปัจจุบันตลาดเบียร์เมืองไทยได้มีความคึกคักอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากมีผู้ประกอบการมากขึ้นการผลิตจึงขยายตัวสูงตามไปด้วย ประกอบกับคนไทยนิยมหันมาดื่มน้ำเบียร์ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำ แต่มีประโยชน์ต่อสุขภาพส่งผลให้มีการขยายการผลิตเบียร์เพิ่มขึ้น รวมทั้งการที่รัฐบาลมีนโยบายให้เปิดเสรีโรงผลิตเบียร์ ในปี พ.ศ. 2535 (ทวิ, 2544) ส่งผลให้ตลาดเบียร์ยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดรวมของเบียร์ในปี พ.ศ. 2548 ประมาณ 82,000 ล้านบาท ปริมาณการผลิตจำนวน 1,625 ล้านลิตรซึ่งตลาดเบียร์ระดับบนหรือตลาดพรีเมียม ซึ่งมีสัดส่วนของตลาดเบียร์ร้อยละ 8 ของเบียร์ทั้งหมดมีมูลค่าตลาดประมาณ 7,400 ล้านบาท สำหรับตลาดเบียร์สแตนด์บายหรือเบียร์ระดับกลาง มูลค่าตลาดประมาณ 9,800 ล้านบาท และส่วนตลาดเบียร์ระดับล่างซึ่งมีมูลค่าถึง 65,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2548)

นอกจากนี้ในแต่ละปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์เบียร์เข้ามาสู่ตลาดผู้บริโภคหลากหลายยี่ห้อ ก่อนปี พ.ศ. 2548 มีผลิตภัณฑ์เบียร์อยู่ในตลาด ได้แก่ สิงห์ คาลีสเบอร์รี่ ไฮเนเก้น คลอสเตอร์ ลีโอ มิทไวต้า อัมสเทล แต่ในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา พบว่ามียี่ห้อใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ได้แก่ เรดฮอสส์ อาซาฮี เซียร์ ไทยเบียร์ อาซา ในด้านการตลาดของธุรกิจร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทเบียร์ ได้มีการพัฒนาปรับตัวเพื่อรองรับกับความนิยมของผู้บริโภคอยู่เสมอ ก่อให้เกิดกระแสเงินหมุนเวียนในธุรกิจเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ สังเกตได้ว่า บริษัทผู้จัดจำหน่ายเบียร์ได้ทุ่มเทงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และเป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้าเบียร์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และหันมานิยมบริโภคสินค้าของตนมาก

ยิ่งขึ้น ฉะนั้นหากผู้ประกอบการสามารถทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคน้ำของผู้บริโภคแล้ว ก็จะทำให้มองเห็นโอกาสและช่องทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น(ณัฐสิทธิ์, 2545)

จังหวัดน่านเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการบริโภคเบียร์ต่อปีเป็นจำนวนมาก ดังเห็นได้จากตัวเลขปริมาณการบริโภคเบียร์ในปี พ.ศ. 2548 ที่พบว่ามีสูงถึง 5,570,864 ลิตร และในปี 2549 มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นเป็น 5,795,490 ลิตร หรือเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 4.03 ซึ่งเป็นปริมาณที่สูง (สำนักงานสรรพสามิตจังหวัดน่าน, 2549)

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการบริโภคเบียร์และปัจจัยในการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดน่าน เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อเบียร์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบียร์ นอกจากนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแก่ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจเบียร์ในจังหวัดน่าน และจังหวัดอื่นๆที่สนใจประกอบธุรกิจเบียร์นี้ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

#### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดน่าน

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยและปัญหาของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเบียร์ในจังหวัดน่าน

2. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเบียร์และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุดตลอดจนเพื่อวางแผนขยายตลาดให้กว้างขึ้น

### นิยามศัพท์

**พฤติกรรม** หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการค้นหา ซื้อ และใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการ

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อและบริโภคเบียร์ในจังหวัดน่าน

**ปัจจัยในการเลือกซื้อ** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย

**เบียร์** หมายถึง เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ผลิตมาจากข้าวบาร์เลย์โดยน้ำตาลที่ได้จากข้าวบาร์เลย์ซึ่งเรียกว่า มอลต์ ปูรงรชาติด้วยคอกฮอปส์ แล้วหมักให้กลายเป็นแอลกอฮอล์โดยผ่านกระบวนการแปรรูปที่ใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved