

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เบียร์นับเป็นเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ตลาดเบียร์ในประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังเห็นได้จากปริมาณการบริโภคเบียร์ ในปี 2530 ที่อยู่ที่ระดับ 96.9 ล้านลิตร ต่อมาเพิ่มขึ้นเป็น 326.2 ล้านลิตรในปี 2535 และได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 645.9 ล้านลิตรในปี 2538 โดยในช่วงตั้งแต่ปี 2530 – 2538 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 25.7 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2539) และในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของตลาดเบียร์ในประเทศไทย กลับเพิ่มสูงขึ้นสวนทางกับกระแสเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเป็นช่วงที่ไทยประสบภาวะวิกฤติเศรษฐกิจอย่างหนัก โดยปริมาณการจำหน่ายเบียร์ในช่วงปี 2541 – 2543 พบว่ามีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.4 ต่อปี ในขณะที่ในปี 2543 ที่ผ่านมามีปริมาณการจำหน่ายเบียร์ขยายตัวสูงขึ้นถึงร้อยละ 11.4 ซึ่งมีขนาดใหญ่มาก และปัจจุบันมีมูลค่าตลาดสูงถึง 49,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544)

นอกจากนี้ ในแต่ละปีที่ผ่านมาสังเกตได้ว่า มีผลิตภัณฑ์เบียร์ยี่ห้อต่าง ๆ เข้าสู่ตลาดผู้บริโภคหลากหลายยี่ห้อ โดยจากเดิมก่อนปี 2542 มีเบียร์ที่อยู่ในตลาด ได้แก่ สิงห์ คาลีสเบอร์รี่ ช้าง ไฮเนเก้น คลอสเตอร์ เบ็ค ลีโอ แต่ในช่วง 2 – 3 ปี ที่ผ่านมา พบว่ามีผลิตภัณฑ์เบียร์ตราใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ในปี 2542 มีเบียร์มิทไวค์ ในปี 2543 มีเบียร์อัมสเตอร์ และล่าสุดคือ ซุปเปอร์ไลออน (กรมสรรพสามิต จังหวัดเชียงราย, 2543) และจังหวัดเชียงรายซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่ง ที่มีการบริโภคเบียร์ต่อปีเป็นจำนวนมาก ดังเห็นได้จากตัวเลขปริมาณการบริโภคเบียร์ในปี 2542 ที่พบว่าสูงถึง 12,137,353 ลิตร และในปี 2543 มีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็น 13,073,324 ลิตร ซึ่งนับว่าเป็นปริมาณที่สูงมาก (ผู้ประกอบการจังหวัดเชียงราย, 2544)

ในด้านการตลาดของธุรกิจร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทเบียร์ ได้มีการพัฒนาปรับตัวเพื่อรองรับกับแนวโน้มวิถีโลกของผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยที่ผ่านมามีทำให้เกิดกระแสเงินหมุนเวียนในธุรกิจเป็นจำนวนมาก หาก โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ สังเกตได้ว่า บริษัทผู้จัดจำหน่ายเบียร์ ได้ทุ่มเทงบประมาณในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และเป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้าเบียร์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และหันมานิยมบริโภคสินค้าของตนมากยิ่งขึ้น ฉะนั้นหากผู้ประกอบการสามารถทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคแล้ว ก็จะทำให้มองเห็นถึงโอกาสและช่องทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเบียร์ของชายไทย ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบข้อมูล และนำเสนอข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้จัดจำหน่ายเบียร์ในเขตจังหวัดเชียงราย เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เบียร์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

1.3 นิยามศัพท์

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันดังต่อไปนี้

ชายไทย หมายถึง ผู้ชายชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่จัดจำหน่าย

การบริโภคเบียร์ หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับแสวงหา การเลือก การประเมินผล การตัดสินใจซื้อเบียร์เพื่อการบริโภค

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจจำหน่ายเบียร์และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อปรับปรุงด้านการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสม สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของลูกค้ายิ่งขึ้น