

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปี พ.ศ. 2544 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มกลายเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในตลาดสุรา และได้กลายเป็นเครื่องดื่มที่เป็นสัญลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ ซึ่งการที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากรุนั้น เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ประกอบกับช่วงระยะเวลาการเปิดของผับ บาร์ สถานบันเทิงต่าง ๆ สันตลง ผู้บริโภคจึงมักที่จะเลือกเริ่มต้นที่จะบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้ก่อน โดยในปี พ.ศ. 2543 มียอดนำเข้าเครื่องดื่มประเภทนี้ 11,270 ลิตร ปี พ.ศ. 2544 มียอดนำเข้าเพิ่มขึ้นเป็น 202,323 ลิตร และในปี พ.ศ. 2545 ตัวเลขการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็น 600,000 ลิตร (กรมสรรพสามิต, 2544) ซึ่งการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี พ.ศ. 2545 ส่วนหนึ่งเกิดจากการเปลี่ยนสัดส่วนของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสุภาพสตรีมาเป็นสุภาพบุรุษ จากเดิมในสัดส่วน 70 : 30 กลายเป็น 60 : 40 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเป็นสุราผสมที่ส่วนใหญ่มีรสหวาน ดื่มง่าย ดังนั้นการเข้าสู่ตลาดช่วงแรกจึงมีจุดขายว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับสุภาพสตรี ทั้งๆ ที่โดยความเป็นจริงแล้ว เป็นเครื่องดื่มสำหรับสุภาพสตรีและสุภาพบุรุษ (unisex) และมีการวางตำแหน่งทางการตลาดไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาที่เป็นนักศึกษาและผู้เริ่มต้นทำงาน ซึ่งเห็นได้จากผลการวิจัยของ รองศาสตราจารย์ ดร. มาณีไชยธีรานูวัฒน์ศิริ หัวหน้าภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย” พบว่า กลุ่มวัยรุ่นอายุ 18-25 ปี นิยมดื่มเบียร์และสุรา โดยวัยรุ่นชายนิยมดื่มเบียร์และสุราที่ผลิตในประเทศไทย มีบางส่วนชอบดื่มสุราต่างประเทศ ส่วนวัยรุ่นหญิงนิยมดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม (ผู้จัดการออนไลน์, 2549 : ออนไลน์) แต่เนื่องจากความนิยมในตราสินค้ามีระยะสั้นประมาณ 3 – 5 ปี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มนี้เป็นสินค้าประเภทแฟชั่น ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าจะต้องมีการคิดค้นรสชาติใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค (BrandAge, 2545 : ออนไลน์)

แต่นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ถึงปี พ.ศ. 2549 ตลาดเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มหดตัวลง ซึ่งในปี พ.ศ. 2545 มูลค่าตลาดสปิริต อาร์ทีดี 1,500 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2548 : ออนไลน์) จนถึงปี พ.ศ. 2549 มูลค่าตลาดรวมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มลดลงอยู่ที่ 1,500 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดไวน์ กุลเลอร์ ร้อยละ 70 หรือคิดเป็นมูลค่า 1,050 ล้านบาท ตลาดสปิริต อาร์ทีดี มูลค่า 450 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 30 ของตลาดรวม (ผู้จัดการรายวัน, 2549 :

ออนไลน์) ทั้งนี้การที่ตลาดเครื่องดัดผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม (อาร์ทีดี) ลดลงอย่างต่อเนื่องนั้น เพราะผู้ประกอบการที่เข้ามาทำตลาดไม่สามารถแข่งขันในตลาดและผลิตสินค้าที่ไม่สามารถรองรับกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (ผู้จัดการออนไลน์, 2548 : ออนไลน์)

สำหรับในปี พ.ศ. 2550 ตลาดเครื่องดัดผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมีแนวโน้มที่จะกลับมาเติบโตได้สูง เนื่องจากมีการเคลื่อนไหวในวงการเครื่องดัดผสมแอลกอฮอล์ของผู้ผลิตค่ายใหญ่ ๆ เช่น ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ริชมอนด์) ซึ่งเปิดตัวเครื่องดัดผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มหรืออาร์ทีดี ยี่ห้อสมอร์นอฟ ไอซ์ 2 รสชาติ ลงสู่ตลาดเครื่องดัดผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม นอกจากนี้ยังมี บริษัท ทิส เวลค์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด เปิดตัวอาร์ทีดีตัวใหม่ยี่ห้อ Aisa จากเดิมมีว้อคก้า ทรูเชอร์ และไนท์ ทำตลาดอยู่แล้ว ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการเครื่องดัดที่ตอบสนองความต้องการหลากหลาย ซึ่งอาร์ทีดี หรือเครื่องดัดผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มก็เป็นเครื่องดัดที่ตอบสนองในกรณีดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ทำให้ค่ายเครื่องดัดผสมแอลกอฮอล์หันมารุกตลาดนี้มากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2550 : ออนไลน์) โดยในปี พ.ศ. 2550 ผู้นำตลาดสปิริต อาร์ทีดี คือ บาคารดีครองส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 70 จากมูลค่าตลาดเครื่องดัดผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม 1,000 ล้านบาท รองลงมาคือ ไนท์ และว้อคก้า ทรูเชอร์ มีส่วนแบ่งเท่ากัน ร้อยละ 12 และอื่นๆ อีก ร้อยละ 1 (ผู้จัดการออนไลน์, 2549 : ออนไลน์) ส่วนหากรวมในตลาดไวน์ คูเลอร์ มูลค่า 3,000 ล้านบาทแล้ว บาคารดีจะมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 30 (ผู้จัดการออนไลน์, 2550 : ออนไลน์)

ทั้งนี้ทางด้านสังคม จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2547 พบว่าสัดส่วนของการเป็นผู้ดื่มสุราหรือเครื่องดัดมีนเมาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 31.5 ในพ.ศ. 2534 เป็นร้อยละ 35.5 ในพ.ศ. 2546 นอกจากนี้ยังพบว่าช่วงระยะ 8 ปี (พ.ศ. 2539-2546) ผู้หญิงมีแนวโน้มการดื่มสุราหรือเครื่องดัดมีนเมาเพิ่มมากขึ้นในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะวัยรุ่นหญิงที่หันมาดื่มสุราเพิ่มขึ้นเกือบ 6 เท่า ดังนั้นจากสถิติปริมาณการบริโภคสุราในประเทศไทยที่เริ่มมีแนวโน้มสูงขึ้น จึงกลายเป็นเรื่องน่าห่วงถึงผลเสียของการดื่มสุรา เช่น วัยรุ่นชายมีแนวโน้มการบริโภคสุราเพิ่มค่อนข้างมากขึ้น ทำให้ผู้ป่วยที่เป็นโรคที่เกี่ยวข้องกับการดื่มสุรา เช่น ตับแข็งเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้เกิดอุบัติเหตุบนถนน ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับการดื่มสุราที่เพิ่มขึ้น โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ ได้สำรวจอายุของผู้บาดเจ็บจากอุบัติเหตุจากรยานยนต์ที่ดื่มสุราในช่วงเทศกาล พบว่าอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 16-25 ปี ซึ่งต่างจากภาวะปกติที่พบในกลุ่มอายุเกินกว่า 25 ปีขึ้นไป (กระทรวงสาธารณสุข, 2547)

สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจของภาคเหนือตอนบน มีฐานเศรษฐกิจหลักอยู่ที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และมีสถานบันเทิงมากกว่า 300 แห่งในส่วนอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (เฉลิมพล เจียรตระกูล, 2549) ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องคัมแอลกอฮอล์ โดยสำหรับเครื่องคัมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมคัมก็ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การจัด คอนเสิร์ต เป็นต้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคัมแอลกอฮอล์ ผสมพร้อมคัมของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาดของ ธุรกิจเครื่องคัมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมคัม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์กับองค์กรของภาครัฐในการนำข้อมูล ไปใช้เป็นแนวทางในการป้องกันและแก้ปัญหาเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์ของ วัยรุ่นได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคัมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมคัมของวัยรุ่นในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคัมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมคัมของวัยรุ่นใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการนำเข้า ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องคัมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมคัม
3. เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรภาครัฐนำข้อมูลไปใช้ในการป้องกันและแก้ปัญหาเกี่ยวกับ การบริโภคเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ได้อย่างเหมาะสม

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมกรบริโภค คือ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งค้นหา โดยใช้คำถาม 7 คำถาม คือ 6Ws และ 1H อันประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (Ready-to-Drink Alcoholic Beverage : RTD) คือ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของสุรากลั่น เช่น คอกเทล ยิน วอดก้า รัม วิสกี้ เดอกี้ล่า เป็นส่วนผสมในสัดส่วนระหว่างร้อยละ 5 - 7 สามารถดื่มได้ทันทีโดยไม่ต้องผสมส่วนผสมอื่น ๆ เพิ่มเติม

วัยรุ่น หมายถึง ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 13-22 ปี (สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ, 2546 : ออนไลน์) แต่เนื่องจากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 กำหนดให้อายุขั้นต่ำที่สามารถซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้คือ 18 ปี ดังนั้นจึงใช้เกณฑ์อายุตั้งแต่ 18-22 ปี ในการศึกษาครั้งนี้