บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความเป็นมายาวนานเกือบ 5,000 ปี จากหลักฐานที่เคยมีคนบันทึกไว้ เบียร์ได้รับความนิยมตั้งแต่ก่อนคริสต์ศักราชในแคว้นเมโสโปเตเมีย (Mesopotamia) อียิปต์ อเมริกาใต้ และยุโรป จนถึงยุคปัจจุบันเบียร์ก็ยังคงเป็นเครื่องแอลกอฮอล์ที่นิยมไปทั่วโลก เนื่องจากในสมันก่อนการผลิตเบียร์มีการนำดอกฮ็อพมาใช้เป็นส่วนผสมสำคัญ ทำให้เบียร์มีรสและกลิ่นหอมของดอกฮ็อพซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค จึงได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย ส่วนในประเทศไทยอุตสาหกรรมเบียร์ได้เริ่มต้นในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยพระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) ได้เริ่มโครงการที่จะตั้งโรงงานผลิตเบียร์ขึ้นในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งในปัจจุบัน คือ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด นั้นเอง เบียร์รุ่นแรกที่ผลิตออกมาและวางจำหน่ายในราคาขวดละ 32 สตางค์นั้นมีเครื่องหมายการค้าอยู่หลายตรา คือ ตราหมี ตราสิงห์แดง ตราสิงห์ขาว ตราแหม่ม ตราพระปรางค์ทองตราว่าวปักเป้า ตรากุญแจตรารถไฟ และตราสิงห์ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นตราอะไรก็ตาม ชาวบ้านสมัยนั้นมักจะเรียกรวมกันไปว่า “เบียร์เจ้าคุณ” คนไทยจึงมีโอกาสได้ดื่มเบียร์ไทยตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา (ปิยะ ภิรมย์ภักดี. 2555 : เว็บไซต์) คนไทยจึงมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มานานแล้ว โดยมักดื่มในเทศกาลและวาระต่าง ๆ และมีความเชื่อเรื่องการดื่มเพื่อสุขภาพ ในบางครั้งจะพบทัศนคติของคนไทยที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะที่ส่งเสริมการดื่มโดยไม่รู้ตัว โดยมีปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ ปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการเริ่มบริโภคแอลกอฮอล์ ปัจจัยที่เสี่ยงต่อการติดแอลกอฮอล์ และปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการบริโภคแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง (กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ. 2555 : เว็บไซต์)

ปัจจุบันธุรกิจเบียร์ไทย ต้องเผชิญแรงกดดันจากแนวโน้มการแข่งขันในตลาดทั้งจากผู้ประกอบการในประเทศและ เบียร์นำเข้า รวมทั้งการเติบโตของตลาดในประเทศที่มีการขยายตัวไม่มากนักในช่วงที่ผ่านมาและความเข้มงวดของมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจเบียร์ไทยมุ่งรุกขยายตลาดในต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดอาเซียน ซึ่งเป็นตลาดที่มีการขยายตัวทั้งทางด้านของประชาชน และ กำลังซื้อที่จะเพิ่มสูงขึ้นภายหลังจากการรวมตัวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)ในปี พ.ศ. 2558 นอกจากนี้ตลาดเบียร์ในอาเซียนก็นับว่ายังเป็นตลาดที่มีการบริโภคต่อหัวเติบโตในอัตราที่สูงเมื่อ เทียบกับ

ภูมิภาคอื่น ๆ จึงยิ่งเป็นปัจจัยช่วยเสริมให้ตลาดเบียร์อาเซียนมีศักยภาพ ในการขยายตลาดและการลงทุนในมุมมองของผู้ประกอบการทั้งไทยและต่างชาติตลาดเบียร์ปี พ.ศ. 2555 ขยายตัวร้อยละ 4.2 จากกำลังซื้อของประชาชนที่เพิ่มสูงขึ้น (องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. 2555 : เว็บไซต์)

ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีสายการผลิตเบียร์ จึงมีความสนใจที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงเพื่อการได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดเบียร์ไทยต่อไป

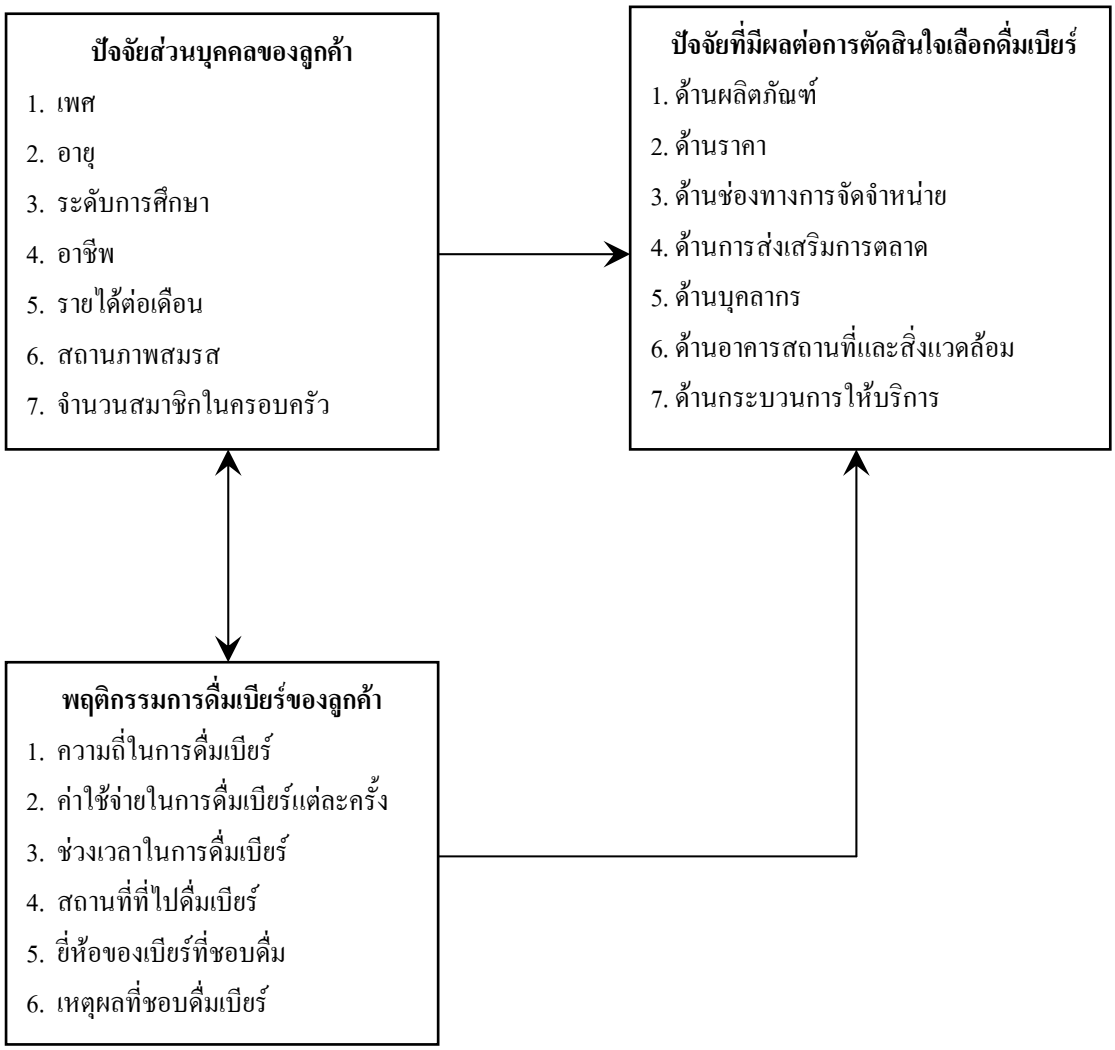
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการดื่มเบียร์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย

การกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังแสดงในภาพประกอบ 1

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการดื่มเบียร์ของลูกค้าต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์แตกต่างกันแตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีขอบเขตการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ดื่มเบียร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของคอชแรน (Cochran. 1953) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555 : 46) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2.1.2 พฤติกรรมการดื่มเบียร์ของลูกค้า ได้แก่ ความถี่ในการดื่มเบียร์ ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการดื่มเบียร์ สถานที่ที่ไปดื่มเบียร์ ยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่ม และเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์

2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา คือ ร้านที่จำหน่ายเบียร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือน เมษายน - กรกฎาคม พ.ศ. 2555

นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีดังนี้

เบียร์ หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบที่ผ่านกระบวนการหมัก ผลิตภัณฑ์พวกธัญพืช ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันไป เนื่องจากเครื่องปรุงและกรรมวิธีในการผลิตเบียร์แตกต่างกัน

ตามสถานที่ทำให้ลักษณะของเบียร์ (ชนิดของเบียร์ รสชาติ และสี) มีความแตกต่างกันได้มาก ในที่นี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์เบียร์ทุกยี่ห้อที่มีจำหน่ายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า หมายถึง ปัจจัยส่วนตัวของลูกค้าที่ดื่มเบียร์ในจังพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการดื่มเบียร์ของลูกค้า หมายถึง การกระทำที่ลูกค้าแสดงออกในการดื่มเบียร์ ได้แก่ ความถี่ในการดื่มเบียร์ ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการดื่มเบียร์ สถานที่ที่ไปดื่มเบียร์ ยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่ม และเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เบียร์ทุกยี่ห้อที่จำหน่ายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ รสชาติของเบียร์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความสะอาดปลอดภัย ลักษณะบรรจุภัณฑ์ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และภาพพจน์ของบริษัทผู้ผลิตเบียร์

ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของเบียร์ในรูปของเงินตรา ราคาของเบียร์ ลดราคาถ้าชำระเป็นเงินสด ให้ค้างชำระได้ และความเหมาะสมของราคา ในการบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายเบียร์ ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีป้ายแสดงทำให้สมารถมองเห็นได้ง่าย รูปแบบการบริการของการขายทันสมัย รูปแบบการบริการของการขายรวดเร็ว และการตกแต่งดึงดูดความสนใจลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายเบียร์ ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของร้านค้า กิจกรรมด้านการลดราคา กิจกรรมด้านการแจกสินค้า และการให้ความช่วยเหลือสังคมด้านต่าง ๆ

ด้านบุคลากร หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการหรือจำหน่ายเบียร์ ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การแต่งตัวของผู้ขาย/ผู้บริการ การพูดจาของผู้ขาย/ผู้บริการ มารยาทของผู้ขาย/ผู้บริการ การรับคำสั่งซื้อของผู้ขาย/ผู้บริการ และการเสริฟของผู้ขาย/ผู้บริการ

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม หมายถึง อาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมในการจำหน่ายเบียร์ ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การจัดวางโต๊ะและเก้าอี้ การตกแต่งสถานที่มีระเบียบ สะอาด ความสว่างภายในสถานที่ และกลิ่นภายในอาคาร

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการให้บริการในการจำหน่ายเบียร์ ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีการแนะนำสินค้า และความรวดเร็วในการชำระค่าบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการดื่มเบียร์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจเบียร์ เพื่อการวางกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดต่อไป