



การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

COMMUNICATION TOWARDS BUYING DECISION ON ALCOHOLIC BEVERAGE (BEER) VIA MODERN TRADE CHANNEL IN BANGKOK
CASE STUDY : BOONRAWD BREWERY COMPANY LIMITED

ปาริชาติ มงคลศิลป์
PARICHART MONGKOLSIL

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด
นางสาวปาริชาติ มงคลศิลป์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)
ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

ผู้วิจัย


ชื่อปริญญา

อาจารย์ที่ปรึกษา

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

 กรรมการ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

 กรรมการ

(ดร.ศุภวรรณ หมั่นดี)

 กรรมการ

(ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อนุมัติให้ดำเนินการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

 คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

(นายอรรถกร สัตยพานิชย์)

วันที่ 27 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด นางสาวปาริชาติ มงคลศิลป์

ผู้วิจัย

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

ปีการศึกษา

2558

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และเพื่อศึกษาการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยสาเหตุที่ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีข้อกำหนดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่บุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.98 - 3.99

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อ เบียร์ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

Independent Study Title	Communication towards Buying Decision on Alcoholic Beverage (Beer) Via Modern Trade Channel in Bangkok Case Study : Boonrawd Brewery Company Limited
Researcher	Ms. Parichart Mongkolsil
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Independent Study Advisor	Dr. Bancha Wonglertkunakorn
Academic Year	2015

ABSTRACT

This research aims to study population's characteristic towards Buying Decision on Alcoholic Beverage (Beer) Via Modern Trade Channel in Bangkok Case Study : Boonrawd Brewery Company Limited and to study marketing Communication towards Buying Decision on Alcoholic Beverage (Beer) Via Modern Trade Channel in Bangkok Case Study : Boonrawd Brewery Company Limited.

The sample group use in this study is average population of Bangkok of both sexes of age 20 years and above. The reason for this age specification is due to the Alcoholic Beverage Control Act B.E. 2551 which disallow selling alcoholic beverage to those under 20 years of age. The data is collected from 400 surveys, using statistical set of percentage, means, standard deviation, and Pearson's Correlation Coefficient analysis.

The study has found that the population's characteristic towards Buying Decision on Alcoholic Beverage (Beer) Via Modern Trade Channel in Bangkok, most sample are men from age 20 - 30 years old, single, education level of bachelor degree, occupation as office worker, income between 10,001 - 20,000 baht, and marketing communication towards Buying Decision on Alcoholic Beverage (Beer) Via Modern Trade Channel in Bangkok, in aspects of sale support through salesperson, advertisement and public relation, and direct marketing over all, all are in high rating with score means between 2.98 - 3.99

Keyword : Marketing Communication, Purchasing Decision, Beer, Modern Trade

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สำเร็จลุล่วงไปได้เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้ซึ่งให้คำแนะนำ คำปรึกษา ช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการทำการศึกษาค้นคว้าให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนวิชา รวมถึงผู้เขียน ตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า อ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้ และผู้อ่านทุกท่านที่ได้ให้ความสนใจ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อท่าน หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นางสาวปาริชาติ มงคลศิลป์

สารบัญ

หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	6
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	25
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกสมัยใหม่	29
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	43

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัย	45
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	46
4.2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด	49
4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด	52
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	61
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	63
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	64
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	69
ภาคผนวก ก ประวัติและสินค้าประเภทเบียร์บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด	70
ภาคผนวก ข แสดงการเปรียบเทียบยอดขายสินค้าประเภทเบียร์	74
ภาคผนวก ค พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551	76
ภาคผนวก ง แบบสอบถามเพื่องานวิจัย	93
ภาคผนวก จ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	99
ประวัติผู้วิจัย	102

สารบัญตาราง

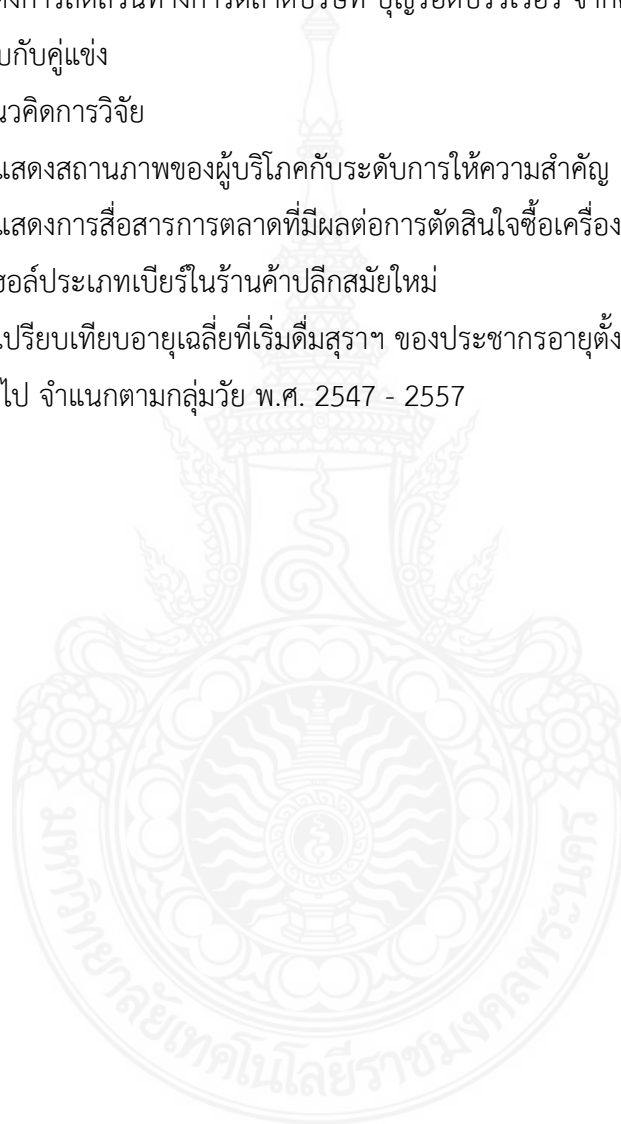
ตารางที่

1.1	ตารางแสดงจำนวนและอัตราของประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่ดื่มสุราอายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่ม จำแนกตามเพศและกลุ่มอายุ พ.ศ. 2557	1
1.2	ตารางแสดงประมาณการเติบโตตลาดสินค้าประเภทเบียร์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 - 2557	3
1.3	ตารางแสดงการเติบโตของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 - 2557	4
2.1	ตารางแสดงจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 - เดือน พฤษภาคม 2558	32
4.1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	46
4.2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	46
4.3	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	47
4.4	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	47
4.5	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	48
4.6	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	48
4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	49
4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง ดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	52
4.9	ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	55
4.10	ผลการตรวจสอบทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร่วมและตัวแปรตาม	58

สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1	แผนภูมิแสดงประเภทของสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม	2
1.2	ภาพแสดงการสัดส่วนทางการตลาดบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3
1.3	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1	แผนภูมิแสดงสถานภาพของผู้บริโภคกับระดับการให้ความสำคัญ	21
5.1	แผนภูมิแสดงการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	60
5.2	แผนภูมิเปรียบเทียบอายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มสุราฯ ของประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มวัย พ.ศ. 2547 - 2557	62



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

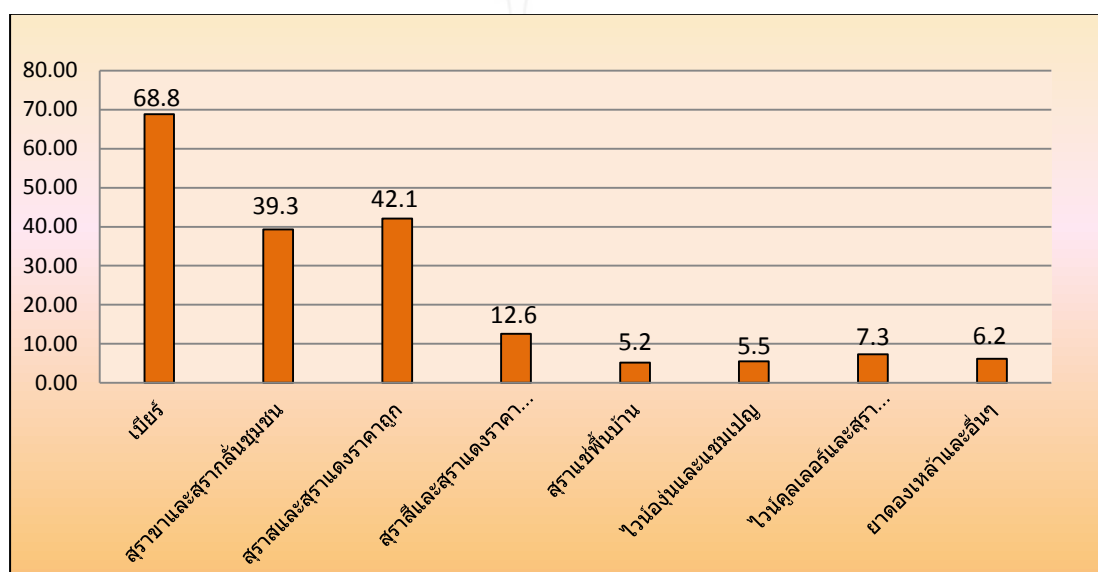
การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2557 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า จากจำนวนประชากรที่มีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไปจำนวน 54.8 ล้านคน เป็นผู้ดื่มสุราในรอบ 12 เดือนที่แล้วประมาณ 17.7 ล้านคนหรือคิดเป็น ร้อยละ 32.3 โดยจากการสำรวจพบว่าเพศชายมีอัตราการดื่มสูงกว่าเพศหญิงประมาณ 4 เท่า และกลุ่มวัยทำงาน (อายุ 25 – 59 ปี) มีอัตราการดื่มสุราสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 38.2 แต่อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตว่ากลุ่มประชากรผู้สูงอายุของไทยยังมีการดื่มสุรามากถึงร้อยละ 18.4 สำหรับอายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มสุรา โดยรวมอยู่ที่อายุ 20 ปี 8 เดือน โดยผู้ชายจะเริ่มดื่มเร็วกว่าผู้หญิง คือ อายุ 19.4 และ 25.0 ปี ตามลำดับ ดังแสดงใน ตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนและอัตราของประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ดื่มสุรายุวัยเฉลี่ยที่เริ่มดื่มจำแนกตามเพศ และกลุ่มอายุ พ.ศ. 2557

เพศและกลุ่มอายุ (ปี)	ประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป	ประชากรที่ดื่มสุรา	อัตราการดื่มสุราของประชากร	อายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มสุรา
รวม	54,831.2	17,705.1	32.3	20.8
ชาย	26,524.1	14,047.3	53.0	19.4
หญิง	28,307.2	3,657.8	12.9	25.0
กลุ่มอายุ (ปี)				
15-24	9,636.8	2,428.3	25.2	16.7
25-59	35,214.1	13,439.8	38.2	20.9
60 ขึ้นไป	9,980.4	1,837.0	18.4	23.3

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, (2557)

เมื่อพิจารณาประเภทของสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม พบว่าผู้บริโภคสุราส่วนใหญ่ นิยมดื่มเบียร์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 65.8) เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ๆ อันดับสองคือสุราสี/สุราแดงที่มีราคาถูก (ร้อยละ 42.1) อันดับสาม คือสุราขาว/สุรากลั่นชุมชน (ร้อยละ 31.3) อันดับสี่คือสุราสี/สุราแดงที่มีราคาแพง (ร้อยละ 12.6) และอันดับห้าคือไวน์คูลเลอร์/สุราผสมน้ำผลไม้/เหล้าปั่น (ร้อยละ 7.3) ตามลำดับ



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิประเภทของสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, (2557)

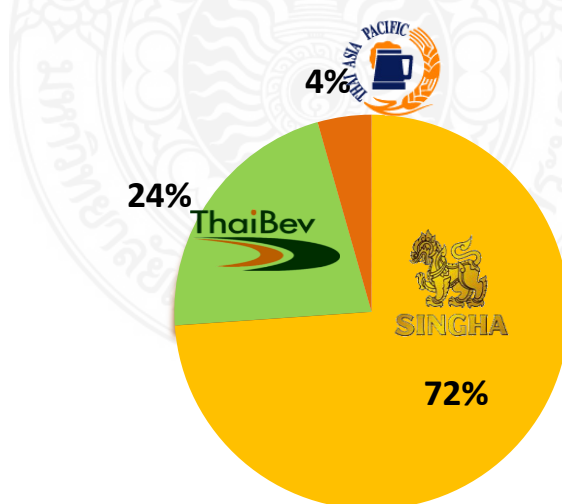
จากข้อมูลดังกล่าวเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับอัตราการเติบโตของตลาดสินค้าประเภทเบียร์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 – 2557 พบว่าในปี 2557 มีอัตราการเจริญเติบโตที่ลดลงจากปี 2556 อันเนื่องมาจากทางภาครัฐมีการปรับอัตราการเก็บภาษีใหม่ในช่วงปลายปี 2557 ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มีราคาสูงขึ้นต่อหน่วย ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 ประมาณการเติบโตตลาดสินค้าประเภทเบียร์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 - 2557

ปี	อัตราการเติบโตของตลาดรวมสินค้าประเภทเบียร์									
	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
ปริมาณ (ล้านลิตร)	1,700	1,999	2,214	2,044	1,820	1,882	1,910	2,150	2,046	2,012
อัตราการเติบโต	6%	18%	6%	-4%	-11%	3%	1%	13%	-5%	-2%

ที่มา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด, (2557)

จากตารางที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 - 2557 เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 2.63 ต่อปี อย่างไรก็ตามอัตราการเติบโตแต่ละปี อาจมีความผันผวนอันเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ แต่ในปัจจุบันบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้นำตลาดสินค้าประเภทเบียร์ในประเทศไทย โดยบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดในปี พ.ศ. 2557 ประมาณร้อยละ 72 เมื่อเทียบกับคู่แข่ง คือ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิค จำกัด ดังภาพ 1.1 นี้



ภาพที่ 1.2 แสดงสัดส่วนทางการตลาด บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ที่มา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด, (2557)

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีสัดส่วนทางการตลาดมากกว่าคู่แข่ง และเมื่อทำการเปรียบเทียบพบว่าอัตราการเติบโตของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีอัตราการเจริญเติบโตสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตในภาพรวมตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ แสดงรายละเอียดในตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 การเติบโตของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 - 2557

อัตราการเติบโตของสินค้าประเภทเบียร์ในบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด										
ปี	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
ปริมาณ (ล้านลิตร)	654	879	961	1,099	1,100	1,140	1,207	1,340	1,335	1,388
อัตราการ เติบโต	27%	34%	9%	14%	0%	4%	6%	11%	0%	4%

ที่มา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด, (2557)

จากข้อมูลดังกล่าวเมื่อนำมาวิเคราะห์พบว่าบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 10.93 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2548 - 2557 บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้แบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายหลักออกเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ และสถานบริการน้ำมัน (ไม่มีขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

เมื่อนำมาเปรียบเทียบยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มาทำการเปรียบเทียบยอดขายทั้งปี และ เป้าหมายการขายระหว่างเดือนมกราคม - กันยายน พ.ศ. 2558 (ดังรายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มียอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ เกือบทุกช่องทางและในขณะเดียวกันมีบางช่องทางที่มียอดขายสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้การทำการตลาดในลักษณะการส่งเสริมการขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้ผลิตต้องดำเนิน

แผนการตลาดโดยคำนึงถึงกฎระเบียบต่าง ๆ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 (โดยรายละเอียดตามภาคผนวก ค) ซึ่งสามารถสรุปโดยสังเขป ดังนี้

1) เนื้อหาหรือข้อความโฆษณา ประกอบไปด้วย การห้ามโฆษณาที่มีเนื้อหาเกินจริง ห้ามโฆษณาเชิญชวนในลักษณะการประสบความสำเร็จ ทางสังคม ทางเพศ หรือการมี ร่างกายที่ดีขึ้น ห้ามใช้นักกีฬา ดารา นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาจูงใจให้ดื่ม ห้ามปรากฏภาพสินค้าในโฆษณา และให้โฆษณาได้ในลักษณะการให้ข้อมูลข่าวสารเชิงสร้างสรรค์สังคม

2) ช่องทางการตลาด ประกอบไปด้วย ห้ามการลด แลก แจก แถมสินค้า และต้องแสดงข้อความคำเตือนภาษาไทยลงบนสินค้า

3) ช่วงเวลาในการโฆษณา กำหนดเวลาที่โฆษณาผ่านโทรทัศน์และวิทยุในช่วงเวลา 22:00 – 05:00 น. เท่านั้น

จากข้อกำหนดเกี่ยวกับ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ทำให้มีข้อจำกัดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนั้น บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด จึงต้องทำการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยอาศัยการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เพื่อนำไปเป็นข้อมูลอ้างอิงเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และสามารถนำผลการศึกษาค้นคว้ามากำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาด สินค้าประเภทเบียร์ของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1.3.1 ด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาจะศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเบียร์ของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1.3.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยสาเหตุที่ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีข้อกำหนดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ห้ามขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ให้แก่บุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปี บริบูรณ์ (โดยรายละเอียดตามภาคผนวก ค) โดยประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีจำนวนประชากรทั้งหมด 4,245,595 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2557) โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างเพียง 11 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ เขตบางแค เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา จากทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษานี้ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2558 ถึง เดือนมกราคม 2559

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

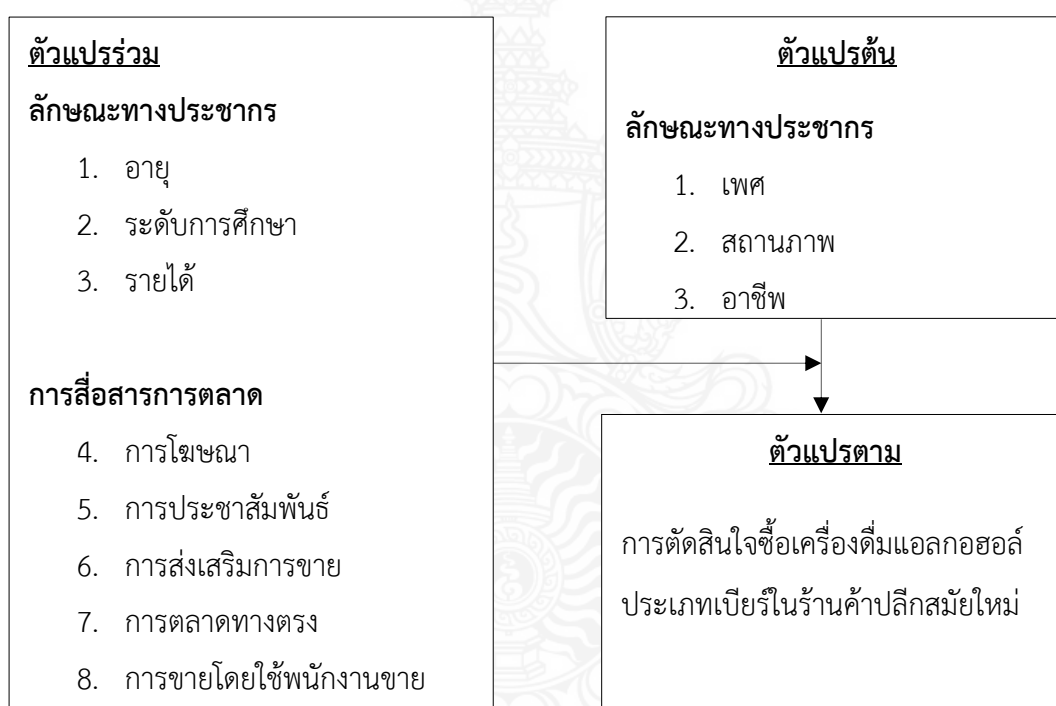
สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่

1.4.1 ลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ และการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 เมื่อควบคุมตัวแปรร่วม (ข้อที่1) เพศ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด สามารถสร้างกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.6.2 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มา กำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 การสื่อสารการตลาด หมายถึง การวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือหลาย ๆ รูปแบบไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.7.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร โดยมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อจากสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อด้วยเหตุผล หรือมีความชอบที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ โดยมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.7.3 เบียร์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ที่ได้มาจากการกระบวนการใช้ยีสต์หมัก โดยอาจมีการปรุงแต่ง สี กลิ่น รส เพิ่มเติม ด้วยก็ได้ เช่น เบียร์สิงห์ เบียร์ลิโอ เบียร์สิงห์ไลท์ เบียร์อาซาฮี เบียร์คาร์ลสเบิร์ก เบียร์โคโรน่า

1.7.4 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการที่ดี ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และลูกค้า เช่น ห้างเทสโก้โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร วิลล่า ท็อปส์ เป็นต้น

1.7.5 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าโดยตรง และเป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีรายได้ มีอาชีพ ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา เป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเป็นผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด” นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกสมัยใหม่
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ในการทำการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค ล้วนมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ เพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มเป้าหมายที่เหมือนหรือคล้ายกันได้ดีขึ้น เพื่อประโยชน์ในการออกแบบ การสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยลักษณะประชากร เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัด มากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 57-59)

2.1.1 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของ

ส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2.1.2 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2.1.3 ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญ ของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้า ไตสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

2.1.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุด ในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด ผู้วิจัยสนใจตัวแปรทั้งหมด เนื่องจากตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเบียร์ในช่องทางขายธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

Shimp (2000) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อนำมาใส่ใจ

ผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้จะเป็นการพิจารณารูปแบบทั้งหมดของการสื่อสารตราสินค้าและการสื่อสารองค์กรในฐานะที่เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยจะเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายก่อน จากนั้นจึงนำไปวางแผนโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายนั้นต่อไป

Schultz (2001) กล่าวเสริมว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ใช่การมองแยกส่วนเครื่องมือการสื่อสารออกจากกันเหมือนการตลาดในอดีตโดยไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายหรือแม้แต่การบริการหลักการขาย ทั้งหมดนี้ต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและรูปแบบการสื่อสารจะต้องเป็นไปในรูปแบบและทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้การสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตมีความเชื่อมั่นในตัวเอง สินค้าหรือบริการ อีกทั้งต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในระยะยาวอีกด้วยจึงจะถือได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างแท้จริง

Arens (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการของการสร้างและสนับสนุนความสัมพันธ์ที่สามารถสร้างกำไรให้กับฝ่ายขององค์กร พนักงานและลูกค้า รวมถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและสาธารณชนสามารถทำโดยวิธีการพัฒนาและประสานกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดการติดต่อสัมพันธ์กันผ่านทาสื่อหรือทางรูปแบบการติดต่อสื่อสารต่างที่หลากหลาย

Pickton and Broderick (2005) ได้ให้ความหมายคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการระบบการบริหารงานขององค์กรในการวิเคราะห์วางแผน นำไปปฏิบัติและการควบคุมการสื่อสารทั้งหมด สื่อข้อความและเครื่องมือส่งเสริมการขาย โดยเน้นไปยังกลุ่มผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจง โดยมุ่งคำนึงถึงเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ การยกระดับ และความสอดคล้องกันของการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะพยายามให้เกิดความสำเร็จในการแนะนำสินค้าหรือบริการที่กำหนดไว้และให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดขององค์กร

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ที่กล่าวไว้ว่า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการโฆษณามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและต้องพยายามทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในตัวสินค้าด้วยวิธีการหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นข้อความโฆษณาที่ดึงดูด หีบห่อที่สะดุดตา พนักงานขาย อีกทั้งกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้า

ดังนั้นจากนิยามข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน และ

สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะในรูปแบบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ได้มุ่งหวังไว้เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Sirgy (1998) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้สองประการ คือ

ประการแรก จะต้องมิลักษณะของความต่อเนื่อง (Continuity) นั้นหมายความว่า ข้อความทั้งหมดที่สื่อสารออกไปผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ จะต้องมีความสัมพันธ์กันซึ่งความต่อเนื่องนี้จะต้องมีทั้งความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical Continuity) อันหมายถึง การใช้องค์ประกอบของชิ้นงานสร้างสรรค์ อันได้แก่ คำขวัญ หรือข้อความโฆษณา จะต้องมิลักษณะเดียวกันและจะต้องมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (Psychological Continuity) ซึ่งหมายถึงภาพลักษณ์หรือน้ำเสียง (Tone) ของการนำเสนอในโฆษณาทุกชิ้นจะต้องสอดคล้องและมีลักษณะสัมพันธ์กันเพื่อสร้างผลกระทบทางการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย

ประการที่สอง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัทด้วย (Strategic Orientation) นั้นหมายความว่าในการนำเสนอจะมีใช้การเน้นย้ำเฉพาะส่วนของความคิดสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องสามารถบรรลุเป้าหมายทางกลยุทธ์อันได้แก่ ยอดขาย ส่วนครองตลาด และกำไรที่บริษัทได้กำหนดไว้ด้วยเช่นกัน

ขณะที่ Shimp (2000) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการสื่อสารการตลาดนี้ไว้ 5 ลักษณะ ดังนี้

1) เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องมุ่งหวังผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Affect Behavior) มากกว่าที่จะสร้างเพียงการตระหนักรู้หรือทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพียงเท่านั้น

2) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จะต้องเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องไม่วางแผนจากบริษัทแล้วจึงไปศึกษาจากกลุ่มเป้าหมาย (Inside-Out) แต่จะต้องเริ่มจากศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนแล้วจึงกำหนดรูปแบบและวิธีการเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในภายหลัง (Outside - in) โดยนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคเป้าหมายดังกล่าวไปกำหนดกลยุทธ์และทำการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าทำได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งต่างจากการสื่อสารการตลาดแบบเดิมที่เป็นการวางแผนจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out Planning) และขึ้นอยู่กับสิ่งที่ยังต้องการเป็นหลัก

3) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบร่วมกันในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

4) เนื้อหาที่ต้องการจะนำเสนอในเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ จะต้องมีการประสานสอดคล้องภายใต้แนวคิดเดียวกัน (A Single Voice) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย

5) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Build Relationship) เนื่องจากความสัมพันธ์นี้จะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

2.2.3 เครื่องมือที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ตามที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดต่อผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจคุณลักษณะของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารอย่างถ่องแท้และเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ อย่างเหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารการตลาดนั้นเกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ มี 5 รูปแบบได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

Gadener และ Trivedi (1998) ได้กล่าวว่า การโฆษณาได้มีบทบาทต่อตัวสินค้าและบริการมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว และมีคุณสมบัติในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการโฆษณานั้นจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า โดยสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) การสื่อสารถึงประโยชน์ที่สำคัญของสินค้า (Communicate the core benefits) ส่งเสริมการทดลองใช้ (Promote Trial) และยังสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ (Support Purchases) ได้อย่างดีอีกด้วย และสาเหตุที่มีการใช้การโฆษณากันอย่างแพร่หลายในธุรกิจนั้น เนื่องจากว่าการโฆษณาคือเครื่องมือการสื่อสารที่มีความสำคัญและเป็นสิ่งที่คุณบริโภคสามารถเห็นได้ง่าย และสร้างผลกระทบทางการสื่อสารได้ค่อนข้างมากเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่น

นอกจากนี้ Schultz (2001) ได้กล่าวถึงการโฆษณาเพิ่มเติมว่า การโฆษณานับเป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารในตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งสามารถที่จะนำมาใช้ประโยชน์ได้ใน 4 ประการคือ

ประการแรก การโฆษณาสามารถนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งนี้เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการที่เหนือคู่แข่งในระยะเวลานับรวดเร็วและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

ประการที่สอง การโฆษณาสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารตำแหน่งครองใจของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประการที่สาม การโฆษณาสามารถสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ต่อผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยม
 ประการสุดท้าย การโฆษณายังสามารถนำมาใช้ในการย้ำเตือนตราสินค้าให้ยังคงอยู่ในจิตใจ
 ของผู้บริโภคได้

ทั้งนี้สอดคล้องกับ Shimp (2000) ที่ได้กล่าวว่า การโฆษณานับเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญ
 ที่สำคัญจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ โดยมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญคือ

ประการแรก การโฆษณาจะมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อให้
 ผู้บริโภคได้รู้จักและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น นอกจากนี้ยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับตรา
 สินค้าและบริการได้อย่างดีเยี่ยม

ประการที่สอง การโฆษณาสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้

ประการที่สาม การโฆษณาสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้

ประการที่สี่ การโฆษณายังสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยโฆษณาจะทำให้สินค้า
 นั้นดูแปลกใหม่/ทันสมัย มีคุณภาพ และเป็นการเพิ่มทางเลือกในการรับรู้ให้กับผู้บริโภค อันจะนำไปสู่
 การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้

ประการสุดท้าย การโฆษณายังสามารถร่วมใช้กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ อันจะ
 เป็นการส่งเสริมซึ่งกันและกัน ซึ่งย่อมจะนำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างมาก และ
 เนื่องจากสื่อโฆษณามีมากมายหลายประเภท นักสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความ
 ความเข้าใจในคุณลักษณะของสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ได้อย่างมี
 ประสิทธิภาพดังนี้

- สื่อวิทยุโทรทัศน์
- สื่อวิทยุกระจายเสียง
- สื่อหนังสือพิมพ์
- สื่อนิตยสาร
- สื่อโฆษณากลางแจ้ง
- สื่อโฆษณาเคลื่อนที่
- สื่อจดหมายทางตรง
- สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ
- สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

Shimp (2000) ได้นิยามคำว่า การประชาสัมพันธ์ คือ องค์ประกอบของการสื่อสารทางการ
 ตลาดอย่างหนึ่งที่มีความเหมาะสมและมีความโดดเด่นในการส่งเสริมความรู้สึกและความเข้าใจอันดี
 ระหว่างบริษัทกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค พนักงานในบริษัท ตัวแทนจำหน่าย

ผู้ถือหุ้น หน่วยงานรัฐบาล ประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Fill (1999) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เผยแพร่ชื่อเสียงของธุรกิจ ตลอดจนสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกและความน่าเชื่อถือขององค์กร มากกว่าที่จะมุ่งเน้นการขายสินค้า นอกจากนี้ สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (Institute of Public Relations) ได้กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามในการวางแผนและการสนับสนุนเพื่อที่จะสร้างความรู้สึกอันดีและความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน

Kotler (2003) ได้นิยามการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นแผนการที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างหลากหลายเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กรหรือตัวสินค้า

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารรูปแบบหนึ่งเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ อันจะทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การประชาสัมพันธ์นับว่ามีบทบาทหลายประการอาทิ

- 1) เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆของธุรกิจ
- 2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้อง
- 3) เพื่อสร้างความนิยมเลื่อมใสและสร้างความศรัทธาจากประชาชน
- 4) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าและธุรกิจ
- 5) เพื่อเสริมสร้างความเจริญและความมั่นคงให้แก่ธุรกิจในระยะยาว

Shimp (2000) การประชาสัมพันธ์มักถูกนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ในปัจจุบัน นักสื่อสารการตลาดได้นำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและสนับสนุนทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ การประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญยิ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

นักสื่อสารการตลาดสามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการสื่อสารการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันได้แก่ การจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน การพาสื่อมวลชนชมในโรงงาน การเขียนบทความโฆษณา การส่งข่าวแจกสื่อมวลชน การทำโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร การจัดกิจกรรมพิเศษทั้งภายในและภายนอกองค์กร การจัดทำของที่ระลึก การวางสินค้าในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ การจัดทำข่าวโฆษณา เป็นต้น ซึ่งเป็นรูปแบบหรือกลยุทธ์ในการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ดังกล่าว สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์คือ

- 1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive) นี้เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงป้องกันและการสร้างให้เกิดผลในด้านบวกทาง

การตลาด กลยุทธ์นี้จึงช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ ให้ประสบความสำเร็จได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติของการสร้างความน่าเชื่อถือได้ง่ายกว่าเครื่องมือประเภทอื่นๆ เทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีหลายวิธีอาทิ การจัดส่งข่าวแจก การจัดทำบทความแฝงโฆษณา การจัดการข่าวเชิงกลยุทธ์ ตลอดจนการทำโฆษณาเพื่อภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive) นี้เป็นการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในการแก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการปกป้องตราสินค้าและชื่อเสียงของบริษัทมิให้เสียหายเพิ่มมากขึ้น เทคนิคการประชาสัมพันธ์ในกลยุทธ์นี้ก็สามารถใช้ได้หลายวิธี อาทิ การจัดแถลงข่าว การจัดทำรายการที่นำเสนอโดยผู้บริหาร การพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมโรงงานหรือสถานที่ที่เกิดปัญหา เป็นต้น

ดังนั้นจากที่กล่าวมาในข้างต้น จะพบว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก แต่ในปัจจุบันมักพบว่า มีธุรกิจจำนวนไม่น้อยที่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเห็นผลในเชิงยอดขายได้อย่างชัดเจนในเวลาอันสั้นเหมือนกับการใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น แต่อย่างไรก็ตาม นักสื่อสารการตลาดไม่ควรมองเฉพาะเป้าหมายระยะสั้นเท่านั้น ควรจะมองเป้าหมายทางธุรกิจไปในระยะยาวและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าและองค์กร เพราะจะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) นับได้ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการสนับสนุน ดังนี้

1) มีการเปลี่ยนแปลงอำนาจจากผู้ผลิตมาสู่ร้านค้าปลีกจึงทำให้เกิดวิธีการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว

2) ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความภักดีในตราสินค้าน้อยลง

3) ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายดีขึ้น

4) มีตราสินค้าใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

5) การส่งเสริมการขายสามารถสร้างผลกำไรในระยะเวลาอันสั้น

6) การแบ่งส่วนตลาดออกเป็นตลาดส่วนย่อยมากยิ่งขึ้น

7) ข้อเสนอในการส่งเสริมการขายรูปแบบใหม่ ๆ มีแพร่หลายเพิ่มมากขึ้น (G.Belch & M. Belch, 2004 อ้างใน นรฤกฤต วันตะเมธ, 2555) นอกจากนี้ Gupta ยังได้กล่าวว่า มากกว่าร้อยละ 84 ของยอดขายที่เพิ่มขึ้นจะมาจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนการซื้อจากตราสินค้าที่ใช้ประจำมาซื้อ

ตราสินค้าใหม่ที่มีการใช้รายการส่งเสริมการขายนั่นเอง สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้นตลอดจนทำให้สินค้านั้นจูงใจได้มากขึ้นในสายตาผู้บริโภค

จากคำนิยามข้างต้น สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค คนกลาง หรือพนักงานขาย เกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ สนับสนุน หรือส่งเสริมการขายสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์หลายประการกล่าวคือ

- 1) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อหรือซื้อซ้ำ
- 2) เพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการบริโภคตราสินค้ามากยิ่งขึ้น
- 3) เพื่อรักษาส่วนครองตลาดของลูกค้าในปัจจุบัน
- 4) เพื่อเจาะตลาดลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น
- 5) เป็นการสนับสนุนการโฆษณาและความพยายามทางการตลาดต่าง ๆ ให้เกิดผลสำเร็จตาม

ความมุ่งหมาย

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการส่งเสริมการขายจะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว แต่หากมีการใช้การส่งเสริมการขายมากเกินไป ก็จะก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี กล่าวคือหากมีการใช้การลดราคาเป็นประจำ จะทำให้ตราสินค้านั้นสูญเสียภาพลักษณ์ที่ดี หรือหากมีการใช้ของแถมมากเกินไป ในช่วงแรกอาจดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าได้แต่หากใช้ต่อไป ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าคุณภาพของแถมนั้นไม่น่าสนใจก็จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นได้

4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) นับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่ได้รับคามนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่างไปจากเดิม ตลาดกลุ่มเป้าหมายถูกแบ่งออกเป็นรายย่อยเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้การสื่อสารกับผู้บริโภคในปัจจุบันจึงมีลักษณะเป็นการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าแต่ละรายจึงนับเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดทางตรง หมายถึงการดำเนินการทางการตลาดที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่ใช้คนกลาง (Kotler, 2003)

ขณะที่ G. Belch และ M. Belch (2004, อ้างใน นธกฤต วันตะมะล 2555) ได้กล่าวว่าการตลาดทางตรง หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่ผู้ขายกระทำอันมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายมุ่งความพยายามไปที่กลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่ออันได้แก่ จดหมาย การโทรศัพท์ การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองทันที การใช้เคเบิลทีวี เป็นต้น เพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้าใหม่

หรือลูกค้าประจำตอบรับการซื้อสินค้าจากบริษัทด้วยตนเอง ขณะที่ สมาคมการตลาดทางตรงแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (The Direct Marketing association [DMA]) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรงไว้ว่า เป็นระบบทางการตลาดที่สามารถโต้ตอบกันได้ โดยใช้สื่อโฆษณาอย่างหนึ่งหรือมากกว่าเพื่อมุ่งหมายให้เกิดผลการตอบสนองทันที สามารถวัดได้ และเกิดการซื้อขายกัน ณ ที่ใดก็ได้

Roberts และ Berger (1989) ได้กล่าวถึงลักษณะของการตลาดทางตรงว่ามียุคประกอบที่สำคัญดังนี้คือ

1) การตลาดทางตรงจะต้องเป็นระบบที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive System) นั้นหมายความว่า การตลาดทางตรงจะช่วยให้เกิดระบบการสื่อสารสองทางที่มีประสิทธิภาพได้

2) การตลาดทางตรงสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้

3) การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารที่สามารถเกิดขึ้นไม่จำกัดสถานที่

4) การตลาดทางตรงสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ การตลาดทางตรงยังนับว่ามีลักษณะที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป ดังนี้คือ

1) เป็นการติดต่อกับลูกค้าประจำหรือลูกค้าผู้มุ่งหวังโดยตรง

2) การติดต่อสื่อสารมีความเป็นส่วนตัว (Personalization)

3) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่คู่แข่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

4) มีการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้ามาดำเนินการสื่อสาร

5) สามารถวัดผลได้ง่าย (Measurable)

6) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

7) ส่งเสริม/สนับสนุนให้ลูกค้าสามารถตอบสนองกลับได้ทันที

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาดทางตรง หมายถึงรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดจากผู้ผลิตสินค้ามุ่งตรงไปยังผู้บริโภคที่อาจเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มใหญ่ โดยไม่ผ่านคนกลางเพื่อมุ่งหมายให้เกิดการตอบสนองและโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว โดยสื่อที่นำมาใช้มีหลายลักษณะไม่ว่าจะเป็นการใช้จดหมายทางตรง การใช้โทรศัพท์ โทรสาร การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงรูปแบบของการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองได้ทันที

5) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยบุคคลหรือการขายโดยใช้พนักงานนับว่าเป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารของพนักงานขายกับผู้บริโภคหรือระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองก็ได้ หรืออาจหมายถึงการให้บริการแก่ผู้บริโภค และการบอกต่อของผู้บริโภค แต่ที่สำคัญการสื่อสารนั้นจะต้องมีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Kotler (2003) ได้ให้นิยามความหมายของการขายโดยบุคคลไว้ว่า การขายโดยบุคคลคือการขายที่ผู้ขายจะการติดต่อกับผู้ซื้อคนหนึ่งหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ เพื่อตอบข้อซักถามและเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อในที่สุด

การขายโดยบุคคลนับว่ามีบทบาทที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดหลายประการ ดังนี้คือ

1) การขายโดยบุคคลจะเป็นเครื่องมือที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง โดยเป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้าหรือบริการ ช่วยให้ผู้บริโภครับบริการหลังการขายได้โดยสะดวก และเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของธุรกิจด้วยความมั่นใจ

2) การขายโดยบุคคลเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ระดับสูงกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวสินค้า และพนักงานขาย ตลอดจนเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคอยากที่จะหลีกเลี่ยงต่อสารที่พนักงานขายส่งไปได้

3) เป็นวิธีการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นมาก กล่าวคือ พนักงานขายสามารถที่จะเลือกส่งข้อมูลข่าวสารที่คิดว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้

4) เป็นลักษณะของการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ทำให้พนักงานขายสามารถรับปฏิกิริยาตอบกลับได้อย่างทันที

5) การขายโดยใช้บุคคลจะช่วยให้การสื่อสารมีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ค่อนข้างง่าย เช่น อาจมีการสาธิตเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการ เป็นต้น

6) การขายโดยบุคคลจะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคได้ในระยะยาว อันยอมจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในอนาคต

ในการขายโดยบุคคล พนักงานขายจะต้องมีกระบวนการในการขายตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด 7 ประการ ดังนี้คือ

1) การแสวงหาลูกค้าผู้มุ่งหวังและพิจารณาคุณสมบัติ (Prospecting and Qualifying) ขั้นแรกนี้พนักงานขายจะต้องแสวงหารายชื่อลูกค้าผู้มุ่งหวัง และพิจารณาคุณสมบัติหรือลักษณะของผู้มุ่งหวังแต่ละรายว่ามีคุณสมบัติที่จะเหมาะสมกับการเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

2) การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ (Pre-approach) เมื่อได้รายชื่อลูกค้าผู้มุ่งหวังแล้วพนักงานขายจะต้องเตรียมตัวที่จะเข้าพบ เพื่อเข้าไปเสนอขายสินค้าและบริการ โดยพนักงานขายควรศึกษา ลักษณะลูกค้าที่จะเข้าพบ สถานที่ที่จะเข้าพบ วิธีการเข้าพบ วัตถุประสงค์ในการเข้าพบ และเตรียมอุปกรณ์การเสนอขายให้พร้อม

3) การเข้าพบ (Approach) ในการเข้าพบครั้งแรก สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างความประทับใจในครั้งแรกที่พบให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าให้ได้ พนักงานขายควรมีกิริยาที่สุภาพอ่อนน้อม มีการแต่งกายที่เรียบร้อย และมีการพูดที่ดีน่าฟัง ด้วยความมั่นใจ

4) การเสนอการขายและการสาธิต (Presentation and Demonstration) ในขั้นนี้ พนักงานขายจะต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการแก่ลูกค้าผู้คาดหวัง สิ่งสำคัญคือ จะต้องนำเสนอด้วยความน่าสนใจและทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ โดยอาจมีสื่อต่างๆ มาประกอบการนำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

5) การตอบสนองต่อข้อโต้แย้ง (Overcoming Objections) โดยปกติแล้ว ในการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ พนักงานขายมักต้องเผชิญกับข้อโต้แย้งต่างๆ จากลูกค้าเสมอ ซึ่งเมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว พนักงานขายไม่ควรแสดงกิริยาต่อต้านหรือไม่พอใจเด็ดขาด แต่ควรพยายามชี้แจงด้วยเหตุผล และเปลี่ยนข้อโต้แย้งให้กลายเป็นเหตุผลในการซื้อ

6) การปิดการขาย (Closing) เมื่อตอบข้อโต้แย้งเป็นที่เรียบร้อยแล้ว พนักงานขายควรพยายามปิดการขาย ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี อาทิ เช่น อาจถามโดยตรงถึงการสั่งซื้อ การสรุปประเด็นข้อเสนอขาย การสอบถามถึงความต้องการสิ่งที่ลูกค้าชื่นชอบ เป็นต้น

7) การติดตามผลและการรักษาความสัมพันธ์ (Follow-up and Maintenance) ในขั้นสุดท้ายนี้ เป็นกระบวนการที่พนักงานขายจะต้องติดตาม เพื่อแสดงให้เห็นถึงความห่วงใยอย่างจริงจังที่มีต่อลูกค้า

จากความหมายต่างๆข้างต้น สรุปได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย นับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีประโยชน์มาในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีรูปแบบของการสื่อสารที่ใช้สื่อบุคคลในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงการชักจูงและโน้มน้าวใจตลอดจนการตอบข้อซักถามต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman และคณะ (1997) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า18)ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

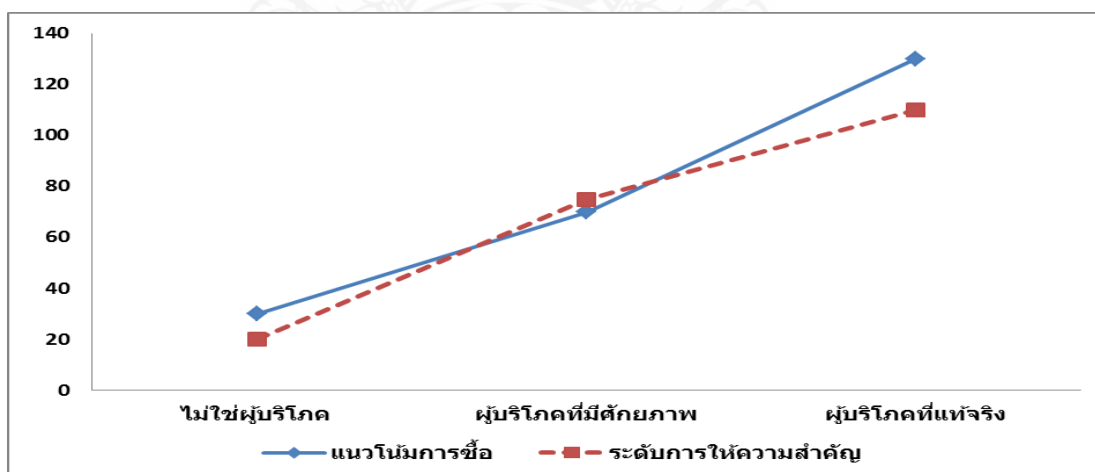
2.3.2 สถานภาพของผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ บุคคลทุกคนที่มีความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตาม แต่ผู้บริโภคทุกคนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเสมอไป ดังนั้นเราจะต้องทราบถึงสถานภาพของผู้บริโภคว่าเขาอยู่ในสถานะใด ซึ่งสามารถแบ่งสถานภาพของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1) ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Non-consumer) หมายถึงบุคคลที่ไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้ด้วย อาจจะเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถที่จะซื้อได้ ซึ่งก็จะเป็นอีกกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมายของธุรกิจ

2) ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumer) หมายถึง บุคคลที่ปัจจุบันยังไม่ได้ทำการซื้อ แต่เป็นผู้ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะเป็นกลุ่มที่นักการตลาดต้องพยายามดึงดูดความสนใจให้ได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่อาจจะซื้อได้ในอนาคต และมีศักยภาพในการซื้อ

3) ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized Consumer) เป็นกลุ่มที่ตระหนักถึงความสำคัญและความต้องการต่อสินค้าหรือบริการ และเป็นบุคคลที่ทำการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน ผู้บริโภคที่แท้จริงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ เพื่อธำรงรักษาให้เป็นผู้ที่มีความซื้อซ้ำในตราผลิตภัณฑ์ต่อไป



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงสถานภาพของผู้บริโภคกับระดับการให้ความสำคัญ

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น

2.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

หลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องการพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังนี้

- 1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)
- 2) ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?)
- 3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?)
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)
- 5) ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)
- 6) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)
- 7) ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ-การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

2.3.4 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึกของเขาทำให้ รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูล เกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมกรซื้ออันเป็นการตอบสนอง

1) สิ่งเร้า คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้นหรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุลเกิดความต้องการและเกิดความต้องการซื้อ

สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้เช่น สภาพเศรษฐกิจที่เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกกฎหมายที่เอื้อประโยชน์นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุนหรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมกรใช้

2) กล้องดำ เป็นระบบของความรู้สึกความต้องการและกระบวนการตัดสินใจที่เกิดจากความคิด และจิตใจของผู้ซื้ออันเป็นสิ่งยากแก่การเข้าใจเปรียบเทียบกับกล้องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายในซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มี

ผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3) การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์

4) กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าว คือ

เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำกรซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้ว อาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

เมื่อไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) ชั้นสังคม (Social Class) เมื่อมีการเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย คนที่แตกต่างทางชนชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกันในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน

3) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้าง ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมบุคคล โดยเฉพาะครอบครัวที่มีความใกล้ชิด และมีอิทธิพลที่สุดในการปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล ทั้งหมดนี้ส่งผลถึงความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมในด้านต่างๆของบุคคลคนนั้น

4) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะบุคคลด้วยเช่นกัน ได้แก่ อายุและชั้นของวงจรชีวิต อาชีพ สภาพเศรษฐกิจของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง สิ่งเหล่านี้ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความคิด ความชอบแตกต่างกัน รวมถึงส่งผลถึงการซื้อและการบริโภคของบุคคลนั้นๆด้วย

5.5 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

1) การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน บ้างก็เป็นไบโอเจนิค (Biogenic) หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม

2) การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

3) การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ เราสามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้ โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 ความหมายการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 46)

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่ เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจ เกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาด แต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคล ทั้งด้านวุฒิภาวะและ คุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพ ครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหา ทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือ จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มมากขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไข ปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้าบริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราห้อย ให้เหลือเพียงตราห้อยเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับ แตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อ ยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จาก ประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของ ตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคมจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอา ปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูล หรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1) พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจ ไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือน เดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย ของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิด ขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

5) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการ ตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ได้กล่าวมานั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีโมเดล 5 ขั้นตอน (Five-stage Model of the Consumer Buying Process) ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการพิจารณาว่าผู้บริโภคเป็นอย่างไร มีกระบวนการในการตัดสินใจเป็นลักษณะแบบใดในแต่ละขั้นตอน เพื่อศึกษาและนำมาพิจารณาถึงผู้ซื้อว่ามีลักษณะการซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร โดยผู้วิจัยจะทำการวิจัยในขั้นตอนของการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อให้ทราบว่า การสื่อสารการตลาดในด้านใดที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกสมัยใหม่

ความหมายของการค้าปลีกสมัยใหม่

การค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการ ที่อาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและลูกค้า

Modern Trade หรือการค้าขายปลีกสมัยใหม่ นับเป็นแนวโน้มที่สำคัญของสังคมทั่วโลก เพราะเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย และมีต้นทุนต่ำเนื่องจากการประหยัดจากขนาด ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาดโครงสร้างของอาคารรวมไปถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้ายุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป สินค้าที่วางจำหน่าย ปริมาณสินค้า และประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการ ลักษณะเด่นร้านค้าปลีกสมัยใหม่คือ

- 1) ความหลากหลายของสินค้า แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าบริโภคและอุปโภค
- 2) มีการนำ ระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการความรวดเร็วในการให้บริการ
- 3) การบริหารจัดการ โดยความรู้ ความชำนาญ อย่างมืออาชีพ
- 4) มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบายจัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ หรือที่รู้จักกันในศัพท์ Self Service ซึ่งเป็นการบริการตนเอง
- 5) ตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก มีการบริการต่าง ๆ ที่ให้สะดวกประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย
- 6) จัดรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจและมีการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดประสิทธิผลการทำงานที่ดี

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันพอจะจัดแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท คือ

- 1) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000 - 15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าซี และดี เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิต หรือ Suppliers ที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อ

ที่ศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ ต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการจัดซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตลอดจนเงื่อนไขที่ร้านค้าประเภทนี้วางเอาไว้

ลักษณะพิเศษของ Discount Store หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์นี้ คือ พื้นที่วางสินค้ากว้างขวางเรียงสินค้าได้มากรายการ ประการสำคัญมีจุดบริการชำระเงินจุดเดียว (หลายช่อง) สร้างความสะดวกให้กับลูกค้ามาก เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทั่วร้าน แล้วค่อยชำระเงินทีเดียว มีรถเข็นสินค้าบริการ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองมีที่จอดรถบริการปัจจุบันจะมีโรงภาพยนตร์อยู่ในห้างด้วย เช่น บิ๊กซี โลตัส ปัจจุบัน Discount Store ในประเทศไทยมีนักลงทุนต่างชาติถือหุ้นใหญ่ทั้งหมดเช่น กลุ่มกาสิโน (Big-C) กลุ่มเทสโก้ (Lotus) และกลุ่มคาร์ฟูร์ (Carrefour)

2) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมืองเน้นสินค้ากลุ่ม เอ และ บี มีทั้งแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและดึงดูดความสนใจของลูกค้ามีพนักงาน คอยบริการให้คำแนะนำใกล้ชิด เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น ในอดีตห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ย่านใจกลางเมืองในกรุงเทพฯ ปัจจุบันขยายสาขาไปยังจังหวัดใหญ่ ๆ มากขึ้น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ นครราชสีมา ขอนแก่น เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าจัดได้ว่าผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของยังเป็นของคนไทย

3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน กระดาษชำระ เป็นต้น ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ (Stand Alone) เช่น ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โทมัสเฟรช มาร์ทของเดอะมอลล์ เป็นต้น สำหรับท็อปเดิมที่เป็นของเซ็นทรัลต่อมาแยกบริหารอิสระทำให้ปัจจุบันมีทั้งที่ตั้งอิสระและอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดพื้นที่ของร้านค้าปลีกประเภทนี้ประมาณ 2,000 - 5,000 ตารางเมตร ลูกค้าต้องบริการตนเองไม่มีพนักงานคอยแนะนำทำเลที่ตั้งมักยึดแหล่งชุมชนเป็นหลัก

4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป พื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่ 15 ตารางเมตรใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมชนของคนทั่วไป เช่น ป้ายรถเมล์ เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นต้น ปัจจุบันได้ขยายธุรกิจลงสู่ปั๊มน้ำมันในรูปแบบของ Gas Store เช่น ร้าน จีพีพี ของปั๊มน้ำมันเจ็ท หรือ ไทเกอร์มาร์ทของเอสไอ เป็นต้น เนื่องจากต้นทุนในการประกอบธุรกิจสูง ทำให้สินค้าในร้านสะดวกซื้อค่อนข้างแพงและจะเน้นไปที่สินค้าประเภทอาหารการกินเช่นไส้กรอกซาลาเปา

สเลอปี (น้ำแข็งป่น) ลูกชิ้นเสียบไม้ ฯลฯ นอกจากนี้ในปัจจุบันยังทำธุรกิจบริการรับชำระเงินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ ซึ่งสร้างกำไรมหาศาลให้กับธุรกิจนี้

5) ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิกในประเทศไทย ประเภทนี้มีเพียงแห่งเดียว คือ แม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือหากไม่มีก็ทำบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้วัตถุประสงค์เดิมสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อยแต่ต่อมารการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคาถูกเป็นล็อตใหญ่ ๆ เช่น ครึ่งโหล ทั้งโหล กระสอบใหญ่ เป็นต้น ลูกค้าต้องบริการด้วยตนเอง รับเงินสดมีจุดรับชำระเงินสดเดียวเหมือนกับ Discount Store เน้นราคาถูก พื้นที่ขาย 10,000 - 15,000 ตารางเมตร สินค้า 60,000 - 70,000 เอสเคยู (Stock Keeping Unit) เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน

6) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำพื้นที่ขายประมาณ 200 - 1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง เช่น มาร์กแอนด์สเปนเซอร์ บู้ท วัตสัน ฟิเฟิลเฮลท์แคร์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้มีสินค้าประมาณ 1,000 - 2,000 รายการ ที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านชุมชนธุรกิจ อาจจะอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ 2 - 3 คูหา ก็มี

7) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้ายๆ กับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000 - 10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ อาจจะอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ 2-3 คูหา ก็มี มีพนักงานคอยให้บริการจำนวนสินค้า 1,000 - 6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low Price Specialty Store เช่น แม็คโคร รอออฟฟิศ เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น

นอกเหนือจากการค้าปลีกแบบใหม่ทั้ง 7 ประเภทแล้ว ปัจจุบันกำลังเกิดการค้าปลีกแบบใหม่อีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า Discount Convenience Store เป็นลักษณะค้าปลีกแบบสะดวกซื้อแต่เล่นเรื่องราคาถูก เช่น Lotus Express ซึ่งจะไปตั้งอยู่ตามปั้มน้ำมันต่าง ๆ หรืออนาคตอาจจะตั้งอิสระก็ได้และรูปแบบค้าปลีก Shopping Center รูปแบบใหม่ๆที่เกิดขึ้น อาทิ Community Mall (ฐิติพร จาตุรวงศ์, 2551)

จากการเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นช่องทางการขายที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันเลือกใช้ช่องทางนี้ในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสินค้ามีการบริการที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้สัมผัสประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบครบวงจร ณ จุดเดียว อีกทั้งยังมีทำเลที่ตั้งสะดวกสบายใกล้ที่พักและใกล้ที่ทำงาน อีกทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีจำนวนสาขาที่หลากหลาย ดังนี้

ตารางที่ 2.1 จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558

Outlet	จำนวนสาขา/ปี					
	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
Makro	48	52	57	64	77	82
Lotus Hyper	90	98	110	121	130	132
Big C	72	121	131	149	160	163
Total Hyper Market	252	271	298	334	367	377
7-Eleven	5,630	6,276	6,734	7,470	8,036	8,353
Family Mart	616	665	782	1,045	1,165	1,192
Lotus Express	510	633	1,013	1,239	1,358	1,343
Lawson108	748	748	700	698	440	433
Mini Big c	13	48	126	278	324	332
TOPS Daily	53	111	128	14	26	28
CP Fresh Mart	X	X	278	309	343	380
CP Food world	X	X	4	5	5	3
CP Fresh Mart Plus	0	2	5	5	2	2
Total Convenience						
Store	7,570	8,483	9,770	11,063	11,699	12,066
The Mall	11	11	12	11	12	13
Aeon	15	30	55	69	76	75
Isetan	1	1	1	1	1	1
Tops Super	57	53	46	33	9	8
Tops Superkoom	X	X	X	9	26	30
Retail						

ตารางที่ 2.1 จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2558 (ต่อ)

Outlet	จำนวนสาขา/ปี					
	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
Tops Superkoom wholesale	X	X	X	X	8	9
TOPS Market	33	40	50	58	74	74
TOPS Foodhall	4	4	4	5	5	5
Tops Super Store	X	X	X	X	1	1
Foodland	11	11	12	14	16	16
Lotus ตลาด	83	123	165	182	187	185
Total Super Market	273	337	413	458	494	496
Esso (Tiger Mart)	98	95	96	90	81	64
Shell (Select Mart)	107	102	104	102	90	X
Bangchark (บางจาก)	98	98	98	89	78	61
Jiffy (PTT)	149	151	152	151	152	159
Total G-Store	678	514	518	500	401	284
Total Modern Trade	8,773	9,605	10,999	12,355	12,961	13,223

ที่มา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด, พ.ศ.2558

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภัสสร พระคุณอำนวย (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ 4) เพื่อศึกษาถึงการให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและเคยบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากบริโภคเพราะว่าชอบในรสชาติ สี กลิ่นโดยบาร์ดี บริชเซอร์ เป็นตราสินค้าที่ชอบที่สุด และมักจะซื้อที่ร้านสะดวก บริโภคเฉลี่ยเดือนละประมาณ 1 - 2 ครั้ง ครั้งละประมาณ 2 - 3 ขวด และเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคและปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋ม นอกจากนี้ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ และราคา สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันทางการส่งเสริมการตลาด และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันทางด้านราคาจึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถปรับผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมโดยสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศชายควรเพิ่มปริมาณบรรจุหรือขายสินค้าเป็นแพ็ค และผู้บริโภคเพศหญิงควรพัฒนารสชาติให้หลากหลายมากขึ้น และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามทันสมัย และด้านการจัดจำหน่ายควรกระจายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มให้ครอบคลุมตามร้านสะดวกซื้อรวมทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้น

ไพเราะ สุขกลม (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ในห้างเทสโก้ โลตส์ การศึกษารั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเบียร์ในห้างเทสโก้โลตส์ 2) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของสินค้าเบียร์ 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคและ 4) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเบียร์ในห้างเทสโก้โลตส์

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อเบียร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตี๋มเบียร์ ในโอกาส สังสรรค์/ฉลอง ตี๋มเบียร์สัปดาห์ละครั้ง รสชาติเบียร์ที่ชอบ ถูกปากยี่ห้อ

ที่ซื้อบ่อยที่สุด ลีโอ หากไม่มีเบียร์ยี่ห้อที่ต้องการซื้อจะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทนเกณฑ์ในการซื้อเบียร์อยู่ที่รสชาติของเบียร์ ซื้อเบียร์จากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง 2 - 3 กระป๋อง/ขวด/ลัง สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์อยู่ในระดับความสำคัญมากเหมือนกันทุก ๆ ด้าน ในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้าน รสชาติของเบียร์ ปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับสินค้าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านซื้อสินค้าแถมสินค้า(แถมเบียร์)

ชุมพล พุ่มเมือง (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ ในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ราย และจากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ เพื่อต้องการทราบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเบียร์ในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

1) ผู้บริโภคดื่มเบียร์ยี่ห้อช้างและลีโอมากเป็นอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ ส่วนมากไม่เจาะจงยี่ห้อเบียร์ที่ดื่ม โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้เปลี่ยนยี่ห้อในการดื่ม คือ ความสะดวกในการหาซื้อกลุ่มตัวอย่างดื่มเบียร์ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมดื่มที่บ้านตนเอง ปริมาณที่ดื่มในแต่ละครั้งต่อคน อยู่ที่ 1 - 3 หน่วย (ขวดใหญ่ ขวดเล็ก หรือกระป๋อง) เหตุผลหลักในการซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่น ๆ คือความสะดวกในการหาซื้อ และรสชาติของเบียร์ ซื้อเบียร์แต่ละครั้งจำนวน 1 - 3 หน่วย (ขวดใหญ่ ขวดเล็ก หรือกระป๋อง) โดยซื้อเมื่อต้องการดื่มและส่วนใหญ่ซื้อเบียร์ที่มีราคาต่อหน่วย 31 - 40 บาท

2) พฤติกรรมการดื่มเบียร์ในกรณีที่ในอนาคตหากเกิดเหตุการณ์สภาพเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้รายได้ของผู้บริโภคลดลง รวมถึงสินค้าที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีพชนิดอื่นราคาสูงขึ้นพบว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดื่มเบียร์ โดยดื่มในความถี่และปริมาณลดลง มีเพียงส่วนน้อยที่จะเลิกดื่ม

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค พบว่า ปัจจัยด้านรายได้มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด ทั้งทางด้านความถี่ในการดื่ม ปริมาณที่ดื่มต่อครั้ง และปริมาณที่ซื้อต่อครั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาได้แก่ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา และเพศ ตามลำดับ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้อยที่สุด

ทศพล สุทธิศรีสังข์ (2556) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์บน Facebook มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดสินค้า

ประเภทเครื่องตีมีแอลกอฮอล์บน www.facebook.com ในประเทศไทย ศึกษาวิเคราะห์ การสร้างชุมชนออนไลน์ของสินค้าประเภทเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ โดยใช้ www.facebook.com ในการสื่อสารทางการตลาดในประเทศไทย งานวิจัยนี้โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล Facebook page ของผู้ประกอบการเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการวิจัยโดยการสังเกตการณ์และการวิเคราะห์เนื้อหา

สรุปผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ทุกประเภทได้ใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบของ Facebook page คือ Wall, Info, Photos, Picture cover, Profile Picture, People who like และ Content update โดยมีวิธีการใช้ในการสื่อสารที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน แตกต่างแต่เพียงเนื้อหาในการสื่อสาร เพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารแต่ละประเภท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) การสร้างแบรนด์บุคลิกลักษณะ ผู้ประกอบการเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ได้มีการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบต่างๆภายใน Facebook page โดยการสร้างแบรนด์ในความคิดใหม่ยุค 3.0 จะเป็นโมเดล 3I ที่เป็นการสร้าง 3 มิติ คือ ทางเหตุผล ทางอารมณ์ และทางจิตวิญญาณ มองผู้บริโภคเป็นคนที่เลือดเนื้อ มีจิตวิญญาณและต้องการมีส่วนร่วมทั้งส่วนตัวและสังคมนั่นเอง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่องการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือการวิจัย
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีข้อกำหนดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่บุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ จากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 4,245,595 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557) และเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาก่อน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการแบบสุ่มของทาโรยามาเน่ ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้คำนวณจากสูตร คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย
	e	คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ในที่นี้จะกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ ± 0.05 ภายใต้ความเชื่อมั่น 95% แต่เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 4,245,595 คน ซึ่งมีปริมาณมากจึงได้ทำการหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรและเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, อ้างใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) กรณีที่ประชากรมีจำนวนมาก (∞) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะใช้ข้อมูลที่มาจาก 2 แหล่ง คือ

1) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ บทความต่าง ๆ และข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังใช้ข้อมูลจาก บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

2) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ศึกษาได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายชั้น (Multi-stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบจัดพวก (Classification Sampling) โดยการจัดชั้นตามเขตการปกครองในเขตกรุงเทพมหานครออกจาก 50 เขตการปกครองออกเป็น 3 กลุ่มเขตตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ดังนี้

1) กลุ่มเขตเมืองชั้นใน มีทั้งหมด 14 เขต ได้แก่

1.1 เขตพระนคร	1.6 เขตดุสิต	1.11 เขตธนบุรี
1.2.เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	1.7 เขตบางซื่อ	1.12 เขตคลองสาน
1.3.เขตปทุมวัน	1.8 เขตพญาไท	1.13 เขตดินแดง
1.4 เขตสัมพันธวงศ์	1.9 เขตราชเทวี	1.14 เขตวังทองหลาง
1.5 เขตบางรัก	1.10 เขตห้วยขวาง	

2) กลุ่มเขตเมืองชั้นกลาง มีทั้งหมด 26 เขต ได้แก่

2.1 เขตประเวศ	2.10 เขตทุ่งครุ	2.19 เขตจตุจักร
2.2 เขตสาทร	2.11 เขตบางแค	2.20 เขตบางกอกใหญ่
2.3 เขตบางกะปิ	2.12 เขตบางนา	2.21 เขตบางกอกน้อย
2.4 เขตพระโขนง	2.13 เขตวัฒนา	2.22 เขตบางพลัด
2.5 เขตคลองเตย	2.14 เขตสะพานสูง	2.23 เขตภาษีเจริญ

- 2) กลุ่มเขตเมืองชั้นกลาง มีทั้งหมด 26 เขต ได้แก่ (ต่อ)
- | | | |
|------------------|------------------|----------------------|
| 2.6 เขตดอนเมือง | 2.15 เขตบางเขน | 2.24 เขตราชบุรีบูรณะ |
| 2.7 เขตบางคอแหลม | 2.16 เขตสายไหม | 2.25 เขตสวนหลวง |
| 2.8 เขตลาดพร้าว | 2.17 เขตคันนายาว | 2.26 เขตยานนาวา |
| 2.9 เขตบึงกุ่ม | 2.18 เขตหลักสี่ | |
- 3) กลุ่มเขตเมืองชั้นนอก มีทั้งหมด 10 เขต ได้แก่
- | | | |
|-----------------|--------------------|-----------------|
| 3.1 เขตหนองจอก | 3.5 เขตลาดกระบัง | 3.9 เขตทวีวัฒนา |
| 3.2 เขตมีนบุรี | 3.6 เขตบางขุนเทียน | 3.10 เขตบางบอน |
| 3.3 เขตจอมทอง | 3.7 เขตหนองแขม | |
| 3.4 เขตตลิ่งชัน | 3.8 เขตคลองสามวา | |

จากนั้นคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเขตโดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดจำนวนหลักร้อยใช้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 22 (ปัญญา ธีระวิทย์เลิศ, 2544) $(22 \times 50) / 100 =$ คิดเป็น 11 เขตจากทั้งหมด 50 เขต โดยจะได้สัดส่วนของแต่ละกลุ่มเขตโดยวิธีการคำนวณ ดังนี้

- | | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|------|
| 1) สัดส่วนจากกลุ่มเขตเมืองชั้นใน | วิธีคำนวณ $(11 \times 14) / 50 =$ | 3.08 |
|----------------------------------|-----------------------------------|------|
- ดังนั้นตามสัดส่วนที่แบ่งกลุ่มนี้ใช้ 3 เขต
- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|------|
| 2) สัดส่วนจากกลุ่มเขตเมืองชั้นกลาง | วิธีคำนวณ $(11 \times 26) / 50 =$ | 5.72 |
|------------------------------------|-----------------------------------|------|
- ดังนั้นตามสัดส่วนที่แบ่งกลุ่มนี้ใช้ 6 เขต
- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|------|
| 3) สัดส่วนจากกลุ่มเขตเมืองชั้นนอก | วิธีคำนวณ $(11 \times 10) / 50 =$ | 2.20 |
|-----------------------------------|-----------------------------------|------|
- ดังนั้นตามสัดส่วนที่แบ่งกลุ่มนี้ใช้ 2 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่ายด้วยวิธีการจับสลาก (Lottery Method) ได้ผลลัพธ์ดังนี้

- 1) กลุ่มเขตเมืองชั้นใน ได้แก่ เขตพระนคร เขตปทุมวัน และเขตบางซื่อ
- 2) กลุ่มเขตเมืองชั้นกลาง ได้แก่ เขตบางแค เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร และเขตลาดพร้าว
- 3) กลุ่มเขตเมืองชั้นนอก ได้แก่ เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวนเท่า ๆ กัน คือเขตละ 37 คน รวมและจะได้จำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 407 ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณเพื่อการศึกษาครั้งนี้ คือ 400 คน

1) จำนวนตัวอย่าง กลุ่มเขตเมืองชั้นใน	3×37	=	111 คน
2) จำนวนตัวอย่าง กลุ่มเขตเมืองชั้นกลาง	6×37	=	222 คน
3) จำนวนตัวอย่าง กลุ่มเขตเมืองชั้นนอก	2×37	=	74 คน
รวมทั้งสิ้น		=	407 คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลตามสถานที่พักอาศัยที่มีกลุ่มเป้าหมาย จากในแต่ละเขตตามที่ระบุไว้ข้างต้น

ขั้นตอนที่ 5 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่พบในบริเวณที่กำหนด เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามเงื่อนไขจากแต่ละเขตตามที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะตั้งคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามว่าเคยซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือไม่ เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเท่านั้น จากนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถาม เกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) แบบมีตัวเลือกคำตอบหลายคำตอบ แต่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Check List) รวมจำนวน 6 ข้อ แบ่งเป็นคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ และระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถาม เป็นการวัดระดับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scales) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความสำคัญ แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

คะแนน	ระดับการตัดสินใจซื้อ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากข้อมูลตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อในการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท และแปลผลโดยใช้เกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2555)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้จากการแปลความหมาย มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยที่ได้	ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถาม เป็นการวัดระดับ เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ในช่องทางขายธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scales) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความสำคัญ แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

คะแนน	ระดับการตัดสินใจซื้อ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากข้อมูลตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อในการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท และแปลผลโดยใช้เกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2555)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้จากการแปลความหมาย มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยที่ได้	ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Question) จำนวน 1 ข้อ เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ มาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ และวิจัยเพิ่มเติม

3.3.1 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามของแบบสอบถามสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัย

ต้องการและครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง

เมื่อทำการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะทำการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของมาตราวัดมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ในตัวแปรที่เป็นสเกลรวมซึ่งก็คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.865, 0.850, 0.863, 0.862, 0.855 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือได้สูง

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ
	n	คือ	จำนวนข้อของแบบทดสอบ
	$\sum s_i^2$	คือ	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ
	s_t^2	คือ	ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งหมด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมารวบรวมจัดทำรหัสข้อมูล จากนั้นนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สถิติที่ใช้ได้แก่ จำนวนหรือการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และนำเสนอเป็นตาราง

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1) ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 หน้า 351)

ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า $r = -1$ แสดงว่า ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปร x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

2) สถิติใช้วิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (อารยา บุรณะกุล, 2548)

$$\text{ใช้สูตร} \quad F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีการวิเคราะห์ความแปรปรวนจะใช้การทดสอบทาง ANCOVA ความแปรปรวนของตัวแปรร่วมและสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นต่อเมื่อค่า $F\text{-Prob.} < 0.05$ สถิติทดสอบค่า ANCOVA เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยควบคุมตัวแปรร่วมที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เพราะหากไม่ควบคุมเอาไว้ผลการศึกษาอาจไม่ชัดเจนต่อตัวแปรตามมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระ (เช่น เพศ อายุ หรือ Treatment ที่ใช้ในการทดลอง) เป็นเพราะผลของ Treatment เท่านั้นหรือว่า เพราะมีเหตุแทรกซ้อนอย่างอื่นคือมีตัวแปรอื่นมาทำให้แตกต่างกัน โดยสถิติ ANCOVA เป็นวิธีการควบคุมทางสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยมีการวิเคราะห์ความแปรปรวนซึ่งมีตัวแปรร่วมประกอบการวิเคราะห์ เพื่อควบคุมตัวแปรร่วมตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป ช่วยให้เกิดผลการวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้องเที่ยงตรง (Valid)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บัญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดยทำการศึกษาจากแบบสอบถาม ซึ่งผลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดนั้น ข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บัญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บัญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

4.4 ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

Mean	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
df	แทน	องศาของความอิสระ
MS	แทน	ค่ากำลังสองเฉลี่ย
F	แทน	ค่าสถิติ F ที่ได้จากการคำนวณ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	201	50.25
หญิง	199	49.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงโดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	198	49.50
31 - 40 ปี	142	35.50
41 - 50 ปี	53	13.25
51 - 60 ปี	6	1.50
60 ปีขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีอายุ 20 - 30 ปี มากที่สุดจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคืออายุ 41 - 50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และ อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	280	70.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	106	26.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช.	32	8.00
อนุปริญญา/ปวส.	38	9.50
ปริญญาตรี	254	63.50
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ และสำหรับระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จากการตอบแบบสอบถามไม่พบผู้ที่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	23	5.75
ธุรกิจส่วนตัว	80	20.00
รัฐวิสาหกิจ	8	2.00
รับจ้าง	13	3.25
พนักงานบริษัทเอกชน	242	60.50
อื่นๆ	39	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อาชีพรับราชการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	5.25
10,001 - 20,000 บาท	145	36.25
20,001 - 30,000 บาท	99	24.75
30,001 - 40,000 บาท	59	14.75

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
40,001 - 50,000 บาท	31	7.75
มากกว่า 50,000 บาท	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาด	Mean	Std. Deviation	ระดับการตัดสินใจซื้อ
<u>การโฆษณา</u>			
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	3.98	0.923	มาก
การจัดวางสินค้าบนชั้นวาง (Shelf)	3.64	1.046	มาก
การจัดแสดงบริเวณร้านค้า	3.55	0.998	มาก
ป้ายโฆษณาบนคอขวดสินค้า	3.20	1.004	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาบนรถเข็นในซูเปอร์มาร์เก็ต	3.03	1.064	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

การสื่อสารการตลาด	Mean	Std. Deviation	ระดับการตัดสินใจซื้อ
<u>การโฆษณา (ต่อ)</u>			
การจัดแสดงบริเวณร้านค้า	3.55	0.998	มาก
รวมด้านโฆษณา	3.48	1.007	มาก
<u>การประชาสัมพันธ์</u>			
โครงการสิ่งท้อสา ช่วยเหลือผู้ประสบภัย	3.65	1.163	มาก
มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี	3.13	1.164	ปานกลาง
รวมด้านการประชาสัมพันธ์	3.39	1.163	มาก
<u>การส่งเสริมการขาย</u>			
การลดราคา	4.05	1.062	มาก
สินค้าแพ็คเกจพิเศษ	3.94	0.988	มาก
รวมด้านส่งเสริมการขาย	3.99	1.025	มาก
<u>การตลาดทางตรง</u>			
การเสนอรายการโปรโมชั่นผ่านทางโทรศัพท์	2.98	1.245	ปานกลาง
รวมด้านการตลาดทางตรง	2.98	1.245	ปานกลาง
<u>การขายโดยใช้พนักงานขาย</u>			
พนักงานขาย ณ จุดขาย	3.60	1.083	มาก
รวมด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.60	1.083	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถพิจารณาเป็นรายชื่อได้ ดังนี้

ด้านการโฆษณา

การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยต่อการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.55 – 3.98 จำนวน 3 รายการ คือ 1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ 2) การจัดวางสินค้าบนชั้นวาง (Shelf) 3) การจัดแสดงบริเวณร้านค้า นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 จำนวน 1 รายการ คือ โครงการสิ่งท้ออาสา ช่วยเหลือผู้ประสบภัย นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.94 – 4.05 ทุกรายการ คือ 1) การลดราคา 2) สินค้าแพ็คเกจพิเศษ

ด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 คือ การเสนอรายการโปรโมชั่นผ่านทางโทรศัพท์

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 คือ พนักงานขาย ณ จุดขาย

เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.98 – 3.99 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

- 1) การส่งเสริมการขาย ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60
- 3) การโฆษณา ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48
- 4) การประชาสัมพันธ์ ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39
- 5) การตลาดทางตรง ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Mean	Std. Deviation	ระดับการตัดสินใจซื้อ
<u>ท่านชื่นชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของบริษัทบุญรอดฯมากน้อยเพียงใด</u>			
เบียร์สิงห์	3.51	1.232	มาก
เบียร์ลีโอ	3.69	1.239	มาก
เบียร์สิงห์ไลท์	3.05	1.160	ปานกลาง
เบียร์อาซาฮี	2.70	1.245	ปานกลาง
เบียร์คาร์ลสเบอร์ก	2.94	1.295	ปานกลาง
เบียร์โคโรน่า	2.75	1.306	ปานกลาง
รวม	3.10	0.926	ปานกลาง
<u>แหล่งข้อมูลต่อไปนี้ส่งผลให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากน้อยเพียงใด</u>			
สื่อโฆษณาต่างๆ	3.51	1.124	มาก
เพื่อน	4.01	1.058	มาก
บุคคลในครอบครัว	3.11	1.289	ปานกลาง
ผู้ร่วมงาน	3.65	1.105	มาก
พนักงานขาย	3.09	1.127	ปานกลาง
รวม	3.47	0.853	มาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดมัลลอกอฮอลล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Mean	Std. Deviation	ระดับการตัดสินใจซื้อ
<u>เหตุจูงใจต่อไปนี้ที่ส่งผลให้ท่านเลือกซื้อเครื่องตัดมัลลอกอฮอลล์ประเภทเบียร์มาน้อย</u>			
เพียงใด			
ชอบในรสชาติ สี กลิ่น	4.12	1.042	มาก
มีข้อมูลที่เลือกหลากหลาย	3.66	1.041	มาก
สะดวกในการตัดมัล	4.03	1.021	มาก
อยากทดลองตัดมัล	3.40	1.180	ปานกลาง
ตัดตามคำชักชวนของเพื่อน	3.48	1.159	มาก
มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	3.50	1.128	มาก
รวม	3.70	0.817	มาก
<u>ท่านมักจะซื้อเครื่องตัดมัลลอกอฮอลล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อไปนี้มาก</u>			
น้อยเพียงใด			
ห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต	3.47	1.071	มาก
ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต	3.31	1.002	ปานกลาง
ร้านค้าสะดวกซื้อ	4.33	0.979	มากที่สุด
รวม	3.70	0.826	มาก
<u>ท่านจะเลือกซื้อเครื่องตัดมัลลอกอฮอลล์ของบริษัทบุญรอดฯในการซื้อครั้งต่อไปมากน้อย</u>			
เพียงใด			
การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป	4.22	0.955	ซื้ออย่างแน่นอน
รวม	4.22	0.955	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถพิจารณาเป็นรายหัวข้อได้ดังนี้

1) ท่านชื่นชอบเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของบริษัทบุญรอดฯ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ เบียร์ลีโอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เบียร์สิงห์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เบียร์สิงห์ไลท์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 เบียร์คาร์ลสเบิร์ก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 เบียร์โคโรน่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และ เบียร์อาซาฮี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

2) แหล่งข้อมูลที่ส่งผลให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ เพื่อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ผู้ร่วมงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สื่อโฆษณาต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 บุคคลในครอบครัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และพนักงานขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

3) เหตุจูงใจต่อไปนี่ที่ส่งผลให้ท่านเลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ ชอบในรสชาติ สี กลิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สะดวกในการตีม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย 3.50 ตีมตามคำชักชวนของเพื่อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และอยากทดลองตีม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

4) ท่านมักจะซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อยได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

5) ท่านจะเลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของบริษัทบุญรอดฯ ในการซื้อครั้งต่อไปมากน้อยเพียงใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อครั้งต่อไปอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	1.945	1	1.945	6.716	0.010*
การศึกษา	0.094	1	0.094	0.325	0.569
รายได้	0.201	1	0.201	0.695	0.405
การโฆษณา	1.682	1	1.682	5.809	0.016*
การประชาสัมพันธ์	2.662	1	2.662	9.194	0.003*
การส่งเสริมการขาย	6.121	1	6.121	21.140	0.000*
การตลาดทางตรง	3.054	1	3.054	10.546	0.001*
การขายโดยใช้พนักงาน	2.494	1	2.494	8.612	0.004*
เพศ	0.372	1	0.372	1.285	0.258
อาชีพ	1.366	5	0.273	0.943	0.453
สถานภาพ	0.015	1	0.015	0.052	0.820
เพศ * อาชีพ	0.737	5	0.147	0.509	0.769
เพศ * สถานภาพ	0.329	1	0.329	1.137	0.287
อาชีพ* สถานภาพ	2.871	5	0.574	1.983	0.080
เพศ * สถานภาพ อาชีพ *	0.548	4	0.137	0.473	0.755
ความคลาดเคลื่อน (Error)	106.844	369	0.290		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 อายุ การศึกษา รายได้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า

1.1 อายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 [$F(1, 369) = 6.716, p = 0.010 < 0.05$]

1.2 การศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 [$F(1, 369) = 0.325, p = 0.569 > 0.05$]

1.3 รายได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 [$F(1, 369) = 0.695, p = 0.405 > 0.05$]

1.4 การโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 [$F(1, 369) = 5.809, p = 0.016 < 0.05$]

1.5 การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 [$F(1, 369) = 9.194, p = 0.003 < 0.05$]

1.6 การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 [$F(1, 369) = 21.140, p = 0.000 < 0.05$]

1.7 การตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 [$F(1, 369) = 10.546, p = 0.001 < 0.05$]

1.8 การขายโดยใช้พนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 [$F(1, 369) = 8.612, p = 0.004 < 0.05$]

สมมุติฐานที่ 2 เมื่อควบคุมตัวแปรอายุ การศึกษา รายได้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขายแล้ว เพศ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า

2.1 เพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 [$F(1, 369) = 1.285, p = 0.258 > 0.05$]

2.2 อาชีพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 [$F(5, 369) = 0.943, p = 0.453 > 0.05$]

2.3 สถานภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 [$F(1, 369) = 0.052, p = 0.820 > 0.05$]

2.4 เมื่อพิจารณา เพศกับอาชีพพร้อมกันพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 [$F(5, 369) = 0.509, p = 0.769 > 0.05$]

2.5 เมื่อพิจารณา เพศกับสถานภาพ พร้อมกันพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 [$F(1, 369) = 1.137, p = 0.287 > 0.05$]

2.6 เมื่อพิจารณา อาชีพกับสถานภาพ พร้อมกันพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 [$F(5, 369) = 1.983, p = 0.080 > 0.05$]

2.7 เมื่อพิจารณา เพศ สถานภาพ อาชีพ พร้อมกันทั้ง 3 ตัวแปรพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 [$F(4, 369) = 0.473, p = 0.755 > 0.05$]

กล่าวสรุปได้ว่า จากสมมติฐานที่ 1 พบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ และการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากสมมติฐานที่ 2 เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรร่วมให้คงที่แล้ว เพศ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่าไม่มีตัวแปรต้นในสมมติฐานที่ 2 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.10 การตรวจสอบทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร่วมและตัวแปรตาม

ตัวแปรร่วม	การตัดสินใจซื้อ	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.
อายุ	-.216*	.000
การศึกษา	-.035	.490
รายได้	-.135*	.007
การโฆษณา	.467*	.000
การประชาสัมพันธ์	.472*	.000
การส่งเสริมการขาย	.497*	.000
การตลาดทางตรง	.492*	.000
การขายโดยใช้พนักงานขาย	.428*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ ($r = -.216, p < .05$) มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ($r = .467, p < .05$) การประชาสัมพันธ์ ($r = .472, p < .05$) การส่งเสริมการขาย ($r = .497, p < .05$) การตลาดทางตรง ($r = .492, p < .05$) การขายโดยใช้พนักงานขาย ($r = .428, p < .05$) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

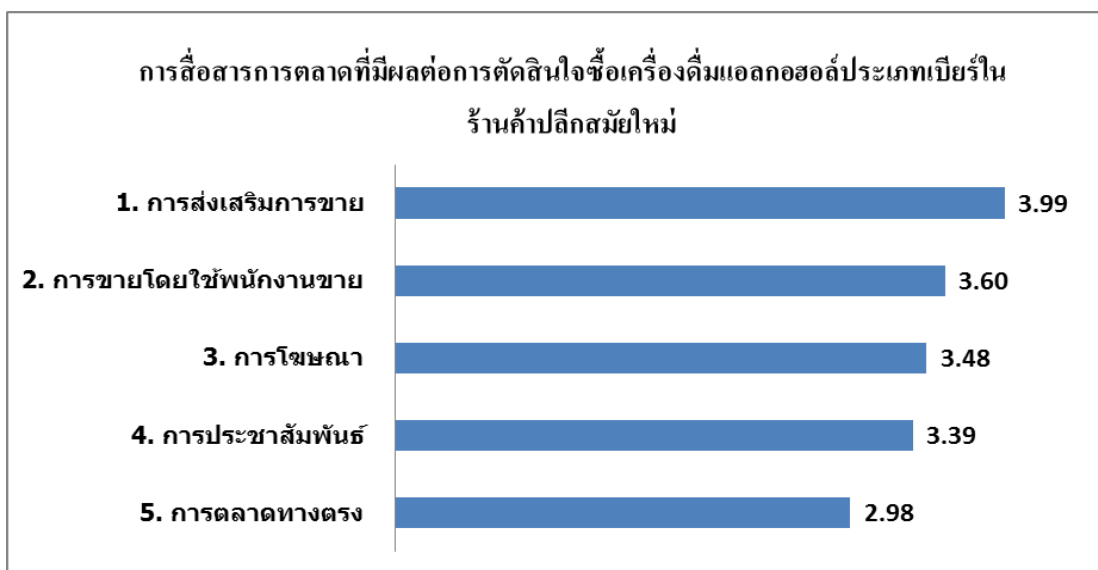
การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเพื่อศึกษาการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดยประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มากำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ตามวัตถุประสงค์

1) คุณลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

2) การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด พบว่าการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.98 - 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การส่งเสริมการขาย ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การขายโดยใช้พนักงานขาย ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 การโฆษณา ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 การประชาสัมพันธ์ ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และการตลาดทางตรง ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ดังแสดงในภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แผนภูมิแสดงการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

5.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านความชื่นชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบคือเบียร์ลิโอ แหล่งข้อมูลที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์คือ เพื่อน เหตุจูงใจที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ คือ ชอบในรสชาติ สี กลิ่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเภทร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ในการซื้อครั้งต่อไปอย่างแน่นอน

5.1.3 การทดสอบสมมติฐาน

อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

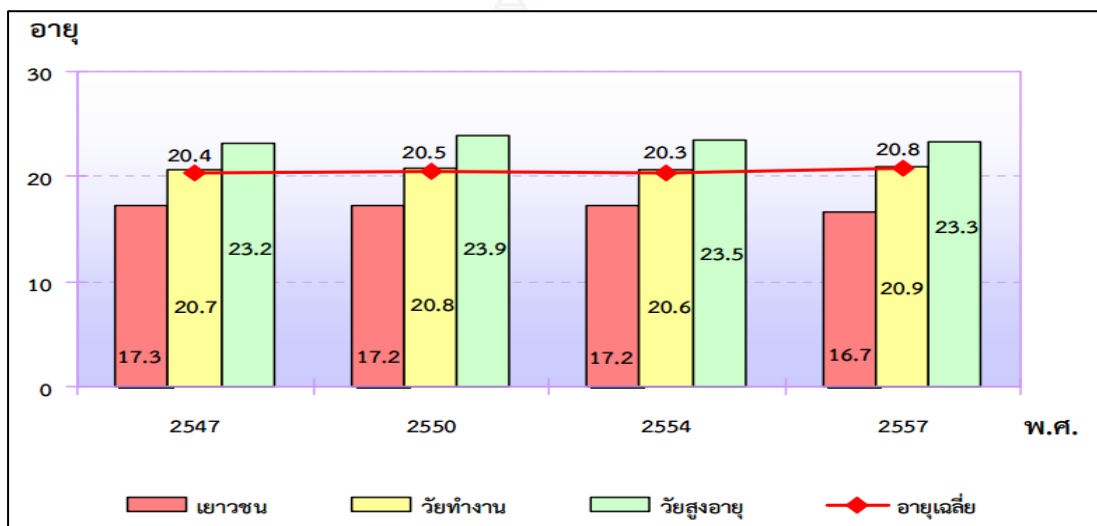
กล่าวคือ ลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ และรูปแบบการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2557 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จากผลการสำรวจถึงพฤติกรรมการดื่มสุราฯ ของประชากรในปี 2557 พบว่า ผู้ชายมีอัตราการดื่มสูงกว่าผู้หญิงประมาณ 4 เท่า โดยเป็นกลุ่มวัยทำงาน ตั้งแต่อายุ 25 - 59 ปี มีอัตราการดื่มสูงกว่ากลุ่มอื่นโดยมีอายุเฉลี่ยของผู้เริ่มดื่มสุราฯ 20.8 ปี ในปี 2557 หากพิจารณาเป็นกลุ่มวัย พบว่ากลุ่มเยาวชน

(15 - 24 ปี) มีอายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มสุราฯ ลดลงจากปี 2544 เดิม 17.2 ปี ลดลงเป็น 16.7 ปี ในขณะที่กลุ่มวัยทำงาน (25 - 59 ปี) มีอายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มสุราฯ เพิ่มขึ้นจาก 20.6 ปี เป็น 20.9 ในปี 2557 ตามลำดับ โดยเปียร์เป็นประเภทสุราที่มีผู้ดื่มมากที่สุด คือร้อยละ 65.8 รองลงมาดื่มสุราสี/สุราแดง รากาก และสุราขาว/สุรากลั่นชุมชนร้อยละ 42.1 และ 39.3 ตามลำดับ



ภาพที่ 5.2 แผนภูมิเปรียบเทียบอายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มสุราฯ ของประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มวัย พ.ศ. 2547-2557

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประภัสสร พระคุณอำนวย (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากบริโภคเพราะชอบในรสชาติ สี กลิ่นโดยบาคาร์ดี บริชเซอร์ เป็นตราสินค้าที่ชอบที่สุด และมักจะซื้อที่ร้านสะดวกบริโภคเฉลี่ยเดือนละประมาณ 1 - 2 ครั้ง ครั้งละประมาณ 2 - 3 ขวด และเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมากที่สุด

2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ใน

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ครบทั้ง 5 ด้านตามแนวคิดของ Philip Kotler ซึ่งสอดคล้องกับ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ที่กล่าวไว้ว่า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการโฆษณาที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและต้องพยายามทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในตัวสินค้าด้วยวิธีการหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความโฆษณาที่ดึงดูด หีบห่อที่สะดุดตา พนักงานขาย อีกทั้งกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับ Shimp (2000) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้จะเป็นการพิจารณารูปแบบทั้งหมดของการสื่อสารตราสินค้าและการสื่อสารองค์กรในฐานะที่เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยจะเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายก่อน จากนั้นจึงนำไปวางแผนโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมาย และการใช้สื่อที่หลากหลายนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทศพล สุทธิศรีสังข์ (2556) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน Facebook จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท ได้ใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดผ่านองค์ประกอบของ Facebook Page โดยมีวิธีการใช้ในการสื่อสารที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน แตกต่างแต่เพียงเนื้อหาในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารแต่ละประเภท

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรเพิ่มเติมการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปในกลุ่มจังหวัดอื่นเพิ่มเติม
- 2) ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านการตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งคาดว่าจะเป็นส่วนสำคัญและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น
- 3) การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดแค่เพียงบางตัวแปรตามบริบทของงานวิจัย ซึ่งการศึกษาที่ศึกษาในปัจจุบันส่วนใหญ่มักศึกษาในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะมีการศึกษาในเชิงลึกเพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นโดยการสังเคราะห์จากแนวคิดและทฤษฎีอื่นที่สอดคล้องในลำดับต่อไป

4) การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ควรจะมีการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความพร้อมในการตัดสินใจซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น กลุ่มผู้ชาย ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี หรือมีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท ที่เหมาะแก่การตัดสินใจซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น เพราะปัจจัยเหล่านี้นับได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5) การสื่อสารของเครื่องตีแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยระดับการตัดสินใจที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ควรจะมีการเพิ่มแนวทางในการส่งเสริมการตลาดให้มีแนวทางที่แพร่หลายและเข้าถึงได้ง่าย เช่น ควรจะมีการเพิ่มป้ายโฆษณาบนคอขวดสินค้า และป้ายโฆษณาบนรถเข็นในซูเปอร์มาร์เก็ต และควรเพิ่มการเสนอรายการโปรโมชั่นผ่านทางโทรศัพท์ให้มีหลากหลายรูปแบบ เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากขึ้น

6) ควรมีการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ให้เกิดความดึงดูดและน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ เช่น การประชาสัมพันธ์มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดีให้เป็นที่รู้จัก

7) ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อเครื่องตีเบียร์ ผลเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่แตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เบียร์ ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้สามารถพัฒนาการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งได้

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1) งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะประชาชนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งไม่ครอบคลุมถึงจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย โดยสภาพภูมิศาสตร์รูปแบบธุรกิจ และการบริหารจัดการธุรกิจ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ของแต่ละจังหวัดอาจมีความแตกต่างกัน ดังนั้นอาจไม่สามารถนำผลวิจัยดังกล่าวไปใช้กับจังหวัดอื่นได้ทั้งหมด

2) งานวิจัยครั้งนี้ จำกัดการศึกษาเฉพาะการศึกษาหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัดอาจจะมีโดยมุ่งเน้นไปที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์เพิ่มขึ้น และอาจจะมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆที่อาจจะครอบคลุม มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ควรทำการศึกษาว่านอกจากปัจจัยที่ได้ทำการวิจัยไปแล้ว ยังมีปัจจัยใดอีกบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เพื่อนำปัจจัยนั้นมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและสร้างแรงจูงใจ ตลอดจนพัฒนาธุรกิจต่อไป

3) งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะเชิงปริมาณเท่านั้นจึงทำให้ได้ข้อมูลในระดับหนึ่งซึ่งอาจจะยังไม่ลึกมากในบางประเด็น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์กับประชาชนที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ว่ามีความคิดเห็นด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะวิทยาศาสตร์ ภาควิชาสถิติ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชุมพล พุ่มเมือง. (2552). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ ในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติพร จาตุรวงศ์. (2551). เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Inside Modern Trade). กรุงเทพฯ : นำอักษรการพิมพ์.
- ทศพล สุทธิศรีสังข์. (2556). การสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน Facebook. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญวิบูลย์เนสอาร์แอนด์ดี.
- ฉติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2554). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1 -7. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545) กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- นธกฤต วันตะเมล์. (2555). การสื่อสารการตลาด กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิษฐา หรุ่นเกษม. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- ประภัสสร พระคุณอำนวย. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2554). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ไพเราะ สุขกรม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ในห้างเทสโก้ โลตัส. ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543) **คู่มือวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่.**
กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). **การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของ
ประชากร.** แหล่งที่มา:
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/smokePocket57.pdf>.
[1 พฤษภาคม 2558].
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, (2551). พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
พ.ศ. 2551. แหล่งที่มา:
<http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%a4108/% a4108-20-2551-a0001.pdf>
[20 พฤษภาคม 2558].
- Arens, W. F. 2004. **Contemporary Advertising 7th** ed. New York: Mcgraw - Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: **Anintegrated
marketing Communications perspective (6th ed.)**. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Eagle, L, & Kitchen, P. (2000). **IMC, brandqcommunication, corporate cultures European
Journal of Marketing.** 34(5), 667-686.
- Fill, Chris. (1999). **Marketing Communications** : contexts, contents and
strategies. 2 nd Edition, Prentice Hall Europe
- Gardner , H. 1998. **Multiple Intelligence: Theory in Practice.** New York : Basic
Books.
- Gupta, S. (1993). **Reflections on impact of sales promotion on when, what, and
how much to buy.** Jouranal of Marketing Research. 30(4), 522-524.
- Kotler, Philip (2003). **MarketingqManagement (11thqed.)**. Upper Saddle River,
NJ: Prentice Hall.
- M. Joseph Sirgy. (1998). **Integrated Marketing Communication** : A Systems
Approach. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Pickton, D. and A. Bodderick. 2005. **Intergrated Marketing Communications. 2nd ed.** Harlow: Prentice Hall.

Roberts, M.L.,& Berger,P.D. (1989). **Directqmarketingqmanagement..** Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall International.

Shimp,qT. A. (2000). **Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications (4th ed.)**. Orlando, FL: Dryden.

Schultz, D. E 2001. **IntergratedqMarketing Communications: Mayqbe Difinition is the Point of Views.** Marketing News 27: 1-7.

Sirgy,qJ.qM.q1998. **IntergratedqMarketing Communications: a system approach.** Upper Saddle River. HJ: Prentice Hall.

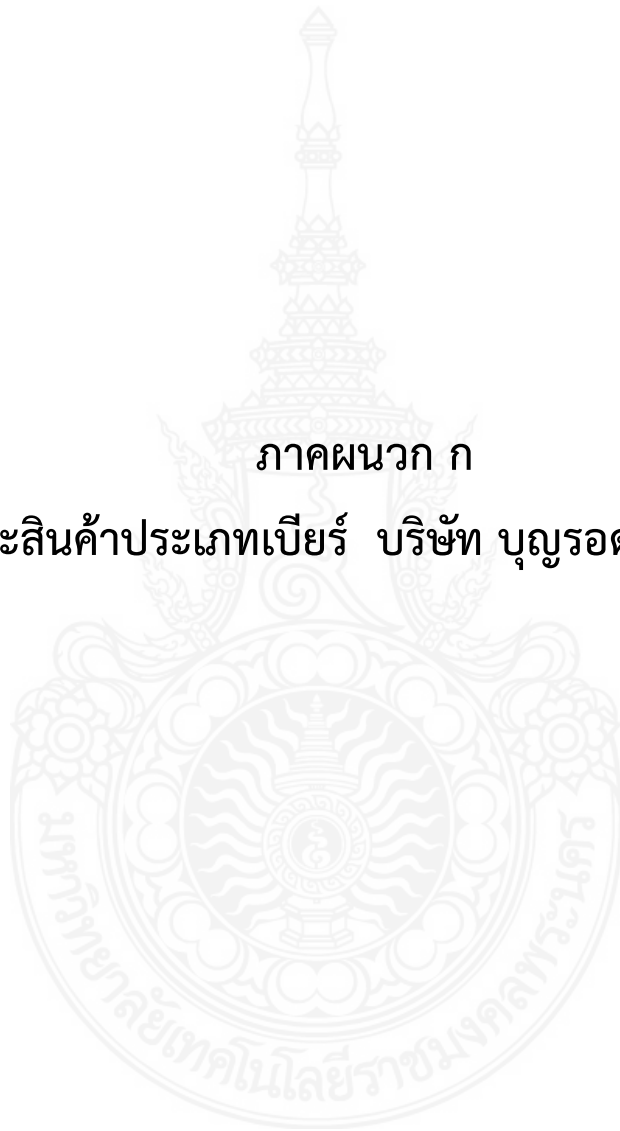


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ประวัติและสินค้าประเภทเบียร์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด



ประวัติความเป็นมา

พระยาภิรมย์ภักดี ก่อตั้งบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ขึ้นในปีพุทธศักราช 2476 เป็นโรงเบียร์แห่งแรกในประเทศไทยที่พัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพ อยู่เสมอ จนได้ชื่อว่าเป็นโรงเบียร์ที่มีศักยภาพในการผลิตสูงที่สุดคือ พันล้าน ลิตรต่อปี และเป็นโรงเบียร์ที่ใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยที่สุดเพื่อผลิต สินค้าคุณภาพภายใต้เครื่องหมายการค้า "สิงห์" "ลีโอ" และ "สิงห์ไลท์" บริษัทฯ กระจายกำลังการผลิตไปทั่วราชอาณาจักร ด้วยการสร้างโรงเบียร์ 3 แห่ง และโรงงานผลิตโซดา น้ำดื่ม อีก 6 แห่ง ความสามารถในการผลิตเบียร์ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวผนึกกับเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่รองรับตลาดอย่างทั่วถึงทำให้บุญรอด ยืนผงาดอยู่ในแนวหน้าของผู้ผลิตเบียร์ตราเบจันทุกวันนี้ ยิ่งบริษัทฯ ได้รับเกียรติบัตร ISO 9002 รับรองมาตรฐานการผลิต ยิ่งทำให้ผู้บริโภค มั่นใจในสินค้าของบุญรอดฯ เมื่อเห็นว่าตลาดโลกมีความต้องการสินค้าคุณภาพของบุญรอด บริษัทฯ จึงเสริมกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นในประเทศเยอรมันด้วย โรงเบียร์อีก 2 แห่ง และร่วมทุนทำโรงเบียร์ในประเทศจีนอีก 1 แห่ง ขณะเดียวกัน บุญรอดมีความสำนึกและภาคภูมิใจในความเป็นไทยตลอดมา จึงเน้นที่จะส่งเสริมกิจกรรมทางสังคมที่เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไทยเป็นหลัก นอกเหนือจากการให้ความช่วยเหลือสนับสนุนกิจกรรมที่มีคุณค่าทุกประเภท เพื่อเป็นการตอบแทนสังคมที่อุดหนุนผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ด้วยดีตลอดมา

เบียร์คืออะไร

เบียร์ จัดเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เรียกว่า สุราแช่ หมายถึง มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม โดยที่แอลกอฮอล์นั้นได้มาจากการหมักบ่ม มิใช่โดยการกลั่น เบียร์ต่างจากไวน์ตรงที่การหมัก เบียร์เกิดจากการหมักน้ำตาลที่ได้จากการเปลี่ยนแปลงแป้งของเมล็ดธัญพืช หรือธัญชาติประเภทข้าวมอลต์ ส่วนไวน์จะเป็นการหมักน้ำตาลที่ได้จากผลองุ่น ที่เรียกว่า ไวน์องุ่นหรือการหมักน้ำตาลที่ได้จากน้ำผลไม้ ที่เรียกว่า ไวน์ผลไม้ ส่วนสุราประเภทเหล้า วิสกี้ บรั่นดีนั้นจะต้องนำแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักน้ำตาลจากเมล็ดธัญชาติ หรือผลองุ่น หรือผลไม้อื่นมาทำการกลั่นแยกเอาแอลกอฮอล์ออกมาอีกครั้งหนึ่ง จึงเรียกสุราประเภทนี้ว่า สุรากลั่น ดังนั้น เบียร์จึงเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับไวน์ และเหล้าวิสกี้ หรือบรั่นดี

การผลิตเบียร์

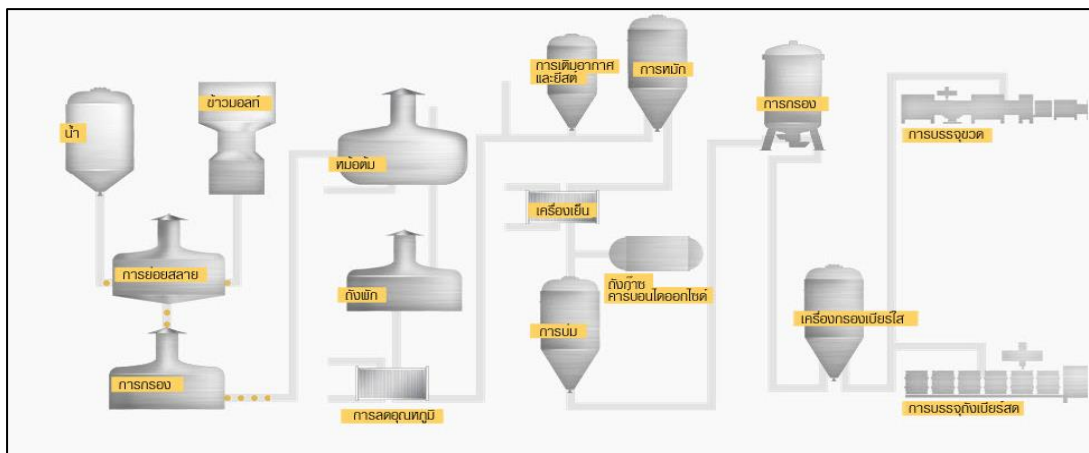
เบียร์ถือว่าเป็นเครื่องดื่มน้ำเมาชนิดหนึ่งที่ต่างจากเหล้าหรือสุรา เพราะว่าเบียร์เกิดจากการหมักส่ำ วิธีการหมักจะคล้ายกับกะแช่ของไทยที่ทำจากน้ำตาลสด หรืออุที่ใช้การหมักข้าวเหนียวกลั่น ส่วนเบียร์ใช้การหมักข้าวบาร์เลย์ โดยเริ่มต้นจากการเพาะเมล็ดข้าวบาร์เลย์จนเริ่มงอก เกิดเอนไซม์เปลี่ยนแปลงเป็นน้ำตาลเรียกว่าเป็นข้าวมอลต์ แล้วจึงนำไปต้มด้วยความร้อนต่ำกับน้ำที่ปรับสภาพจนได้ที่แบ่งจะเปลี่ยนเป็นน้ำตาลอีกชั้นหนึ่ง จากนั้นส่วนผสมที่ต้มแล้วจะถูกส่งผ่านเข้าเครื่องกรอง เพื่อแยกกากข้าวมอลต์ออก เหลือส่วนที่เป็นของเหลวที่มีน้ำตาลข้าวมอลต์ละลายอยู่ เรียกว่า เวิร์ท ซึ่งจะถูกส่งเข้าหม้อต้มแล้วจึงเติมฮ็อพ ซึ่งเป็นดอกของพืชล้มลุกที่ทำให้เบียร์มีรสขม กลมกล่อมปลุกกันแพร่หลายมากในทวีปยุโรป เมื่อต้มต่อไปจนได้ที่จึงนำไปทำให้เย็นลง แล้วกรองแยกกากและส่วนที่เหลือของฮ็อพออกเพื่อเตรียมเข้าสู่การหมัก ซึ่งต้องอาศัยยีสต์ที่เป็นตัวเปลี่ยนน้ำตาลข้าวมอลต์ส่วนใหญ่ ให้กลายเป็นแอลกอฮอล์และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เมื่อหมักได้ที่แล้วจะนำไปบ่มในถังเก็บที่ควบคุมความดันในห้องที่เย็นจัด เพื่อให้ยีสต์และโปรตีนจากข้าวมอลต์ที่ไม่ละลายตกตะกอน เมื่อบ่มจนครบกำหนดอายุแล้ว ก็จะนำเบียร์ที่ได้มารองเอาส่วนที่ตกตะกอนออกเมื่อกรองแล้ว เบียร์ที่ได้ในขั้นนี้ เรียกว่าเบียร์สด โดยจะบรรจุลงถังเพื่อส่งไปบริการผู้นิยมเบียร์ อีกส่วนหนึ่งจะนำไปบรรจุขวดแล้วผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโรคหรือพาสเจอร์ไรเซชัน ซึ่งเบียร์จะมีรสแตกต่างกันไปในการทำเบียร์นั้น มีวัตถุดิบที่สำคัญ ดังนี้

1) ข้าวมอลต์ ผ่านการคัดสรรจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพดีจะถูกนำมาเก็บไว้ในไซโลที่มีการควบคุม และก่อนที่จะนำมาใช้ในกระบวนการผลิตจะต้องผ่านการกำจัดสิ่งเจือปน แล้วนำมาผ่านเครื่องไม้เพื่อทำการให้เมล็ดข้าวมอลต์แตกและเป็นผงตามต้องการ

2) น้ำ เป็นวัตถุดิบที่สำคัญอีกตัวหนึ่ง เนื่องจากเบียร์มีส่วนประกอบที่เป็น น้ำมากกว่า 90% คุณภาพของน้ำ ที่ใช้สำหรับการ ผลิตเบียร์ขึ้นอยู่กับ ลักษณะของเบียร์ที่จะผลิต ความอ่อน ความกระด้างของน้ำจะมีผลต่อ รสชาติของเบียร์ หรือมีผลต่อความ เปลี่ยนแปลง ที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการผลิต

3) ยีสต์ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการหมักเบียร์ โดยจะเปลี่ยนน้ำตาลที่ได้จากมอลต์ ให้เป็นแอลกอฮอล์ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ อีกทั้งยังสร้างกลิ่นรสอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเบียร์จากบุงูรอตบรีวเวอรีเท่านั้น

4) ฮอปส์ ส่วนผสมซึ่งให้รสขมในเบียร์ เพื่อสมดุลรสหวานจากมอลต์ นอกจากนั้นยังมีผลเป็นยาปฏิชีวนะ ต่อต้านจุลินทรีย์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ยีสต์ ส่งผลต่อการหมัก



ภาพที่ 1 ภาพแสดงขั้นตอนการผลิตสินค้าประเภทเบียร์บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

ที่มา : ข้อมูลภายในบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

สินค้าประเภทเบียร์และพันธมิตรของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

เบียร์สิงห์ เบียร์ลาเกอร์ระดับพรีเมียมที่ผลิตจากวัตถุดิบชั้นเยี่ยม จึงเป็นเบียร์ที่ให้รสชาติที่มีความเข้มข้นของบาร์เลย์ และฮอปส์แท้ 100% ปริมาณแอลกอฮอล์ 5.0%

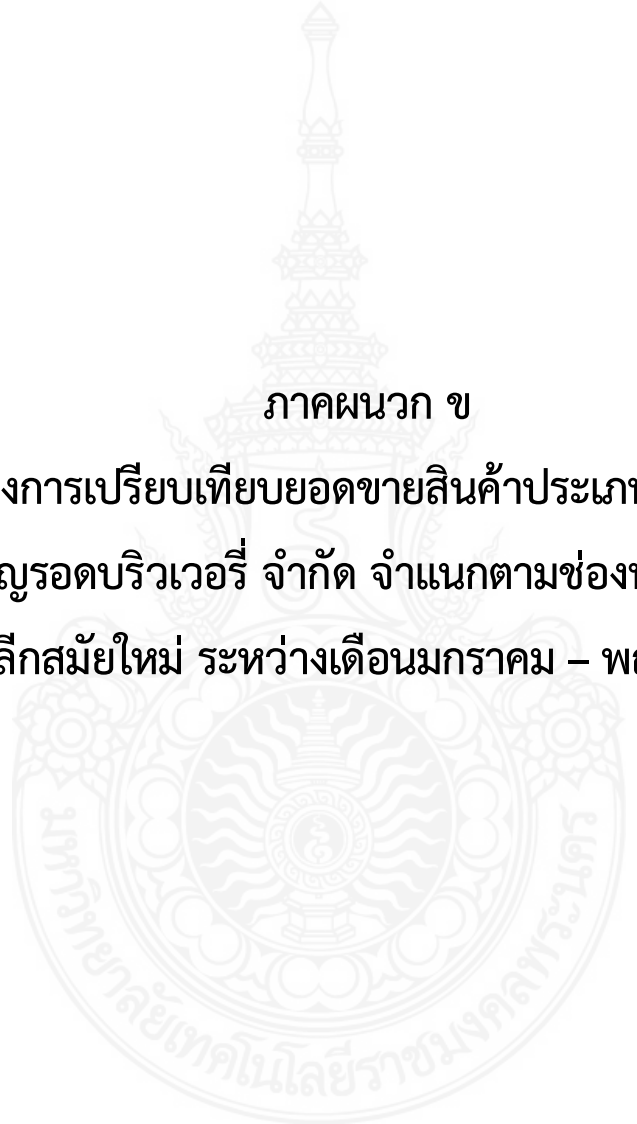
เบียร์สิงห์ไลท์ เบียร์ลาเกอร์ที่เปี่ยมไปด้วยรสชาตินุ่มพอดิพอดิ ที่ให้ความสดชื่นด้วยปริมาณแอลกอฮอล์เพียง 3.5%

เบียร์ลิโอ เบียร์ลาเกอร์ที่เปี่ยมไปด้วยรสชาตินุ่มอย่างลงตัว นับเป็นอีกสไตล์ที่ถูกใจคอเบียร์ ปริมาณแอลกอฮอล์ 5.0%

เบียร์อาซาฮิซูเปอร์ทราย เป็นเบียร์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดอันดับ 1 ของประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่เริ่มผลิตเบียร์ประเภท Karakushi เป็นรายแรกของโลก ด้วยความพิถีพิถัน ในการปรุงแต่ง จึงกลายเป็นที่มาของรสชาติที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่มีรสอื่นแอบแฝง ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของ “Karakushi” ทำให้ “ไม่ว่าจะดื่มกี่แก้ว ก็ไม่รู้เบื่อ” จากการที่ถูกกลุ่มเมลาจนซ์เจเนอเรชัน ไล่เมียดละไม เมื่อดื่มแล้วไม่หลงเหลือร่องรอยอะไรไว้ในปาก และลำคอ ดังนั้นจึงทำให้อาหารทุกชนิดทุกชาติยังคงความอร่อยไม่เปลี่ยนแปลงด้วยรสชาติที่สมดุลของเบียร์อาซาฮิซูเปอร์ทราย

เบียร์คาร์ลสเบิร์ก คาร์ลสเบิร์กเบียร์พรีเมียมระดับสากล ระดับแอลกอฮอล์ 5% ถือกำเนิด ณ กรุงโคเปนเฮเกน เดนมาร์ก เมื่อปี 1847

เบียร์โคโรนา เบียร์สัญชาติเม็กซิกัน ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งในอเมริกา



ภาคผนวก ข

แสดงการเปรียบเทียบยอดขายสินค้าประเภทเบียร์ของ
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด จำแนกตามช่องทางจัดจำหน่าย
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ระหว่างเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2558

ตารางแสดงยอดขายสินค้าประเภทเบียร์ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด จำแนกตามช่องทาง
การจัดจำหน่ายร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ระหว่างเดือนมกราคม - พฤษภาคม 2558

Total Beer ห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต	Acc. Sales Volume (Ltr.)				
	Jan - Sep 2015	Jan - Sep 2014	Jan - Sep Target	สะสมเทียบปี	สะสมเทียบเป้าหมาย
Makro	31,352,874	40,483,889	38,771,511	-22.6%	-19.1%
Big C	46,474,374	46,981,575	46,900,782	-1.1%	-0.9%
Tesco Lotus	24,246,281	28,796,240	30,504,606	-15.8%	-20.5%
Total Hyper	102,073,529	116,261,704	116,176,898	-12.2%	-12.1%

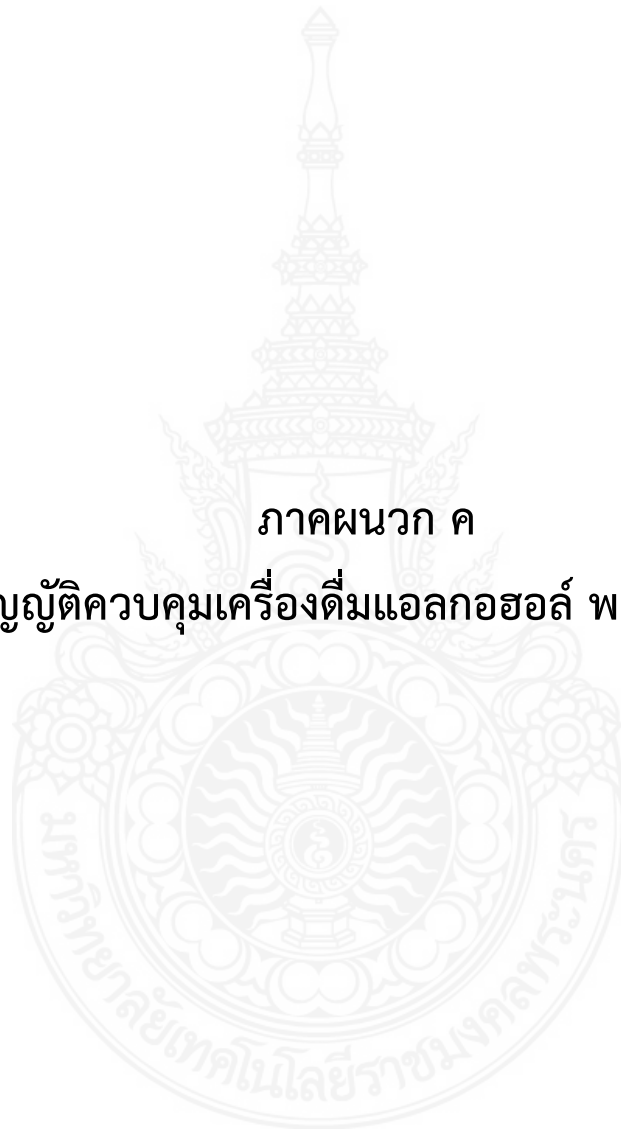
Total Beer ร้านค้าสะดวกซื้อ	Acc. Sales Volume (Ltr.)				
	Jan - Sep 2015	Jan - Sep 2014	Jan - Sep Target	สะสมเทียบปี	สะสมเทียบเป้าหมาย
7-11	53,686,596	49,018,420	54,632,869	9.52%	-1.73%
Family Mart	8,650,210	8,665,190	8,877,678	-0.17%	-2.56%
Lotus Express	9,876,274	7,551,295	9,385,571	30.79%	5.23%
Lawson108	1,276,901	1,445,618	1,405,561	-11.67%	-9.15%
CP Fresh Mart Plus	152,195	157,936	160,882	-3.63%	-5.40%
Total CVS	73,642,176	66,838,459	74,462,562	10.18%	-1.10%

Total Beer ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต	Acc. Sales Volume (Ltr.)				
	Jan - Sep 2015	Jan - Sep 2014	Jan - Sep Target	สะสมเทียบปี	สะสมเทียบเป้าหมาย
The Mall	164,696	248,366	185,840	-33.7%	-11.4%
Aeon	611,184	587,587	619,357	4.0%	-1.3%
Isetan	3,521	3,335	3,914	5.6%	-10.1%
Tops	4,437,302	3,667,739	4,655,544	21.0%	-4.7%
Foodland	323,862	360,774	343,716	-10.2%	-5.8%
Villa	318,626	362,960	354,165	-12.2%	-10.0%
UFM	99,981	113,190	106,591	-11.7%	-6.2%
THS	0	0	0	n/a	n/a
Tsuruha	13,365	9,311	12,745	43.5%	4.9%
Watson	0	0	0	n/a	n/a
Boots	0	0	0	n/a	n/a
Joy	11,121	0	5,825	n/a	90.9%
SuperSave	838	0	690	n/a	1.4%
DD	4,730	0	3,722	n/a	27.1%
Total Super	5,989,224	5,353,262	6,292,110	11.9%	-4.8%
Total Modern Trade	181,867,712	188,453,425	197,074,135	-3.5%	-7.7%

ที่มา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด, (2558)

ภาคผนวก ค

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551



**พระราชบัญญัติ**

ควบคุมเครื่องคีมแอลกอฮอล์

พ.ศ. ๒๕๕๑

ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร.

ให้ไว้ ณ วันที่ ๖ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๑

เป็นปีที่ ๖๓ ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า

โดยที่เป็นการสมควรมีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องคีมแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัตินี้มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๖ ประกอบกับมาตรา ๔๑ มาตรา ๔๓ และมาตรา ๔๕ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย

จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ ดังต่อไปนี้

มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องคีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑”

มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

มาตรา ๓ ในพระราชบัญญัตินี้

“เครื่องคัมแอลกอฮอล์” หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยา
 วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

“ผู้ติดเครื่องคัมแอลกอฮอล์” หมายความว่า บุคคลที่ดื่มเครื่องคัมแอลกอฮอล์จนก่อให้เกิด
 ผลเสียต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ โดยการดื่มนั้นมีลักษณะที่ต้องเพิ่มปริมาณมากขึ้น และเมื่อหยุดดื่ม
 จะมีอาการแสดงของการขาดเครื่องคัมแอลกอฮอล์ในร่างกาย

“ชาย” หมายความว่า รวมถึง จำหน่าย จ่าย แจก แลกเปลี่ยน ให้ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความ
 เพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

“การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์
 เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย
 การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง

“ข้อความ” หมายความว่า รวมถึง การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง
 เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

“ฉลาก” หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ กระจกหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความ
 เกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรก หรือรวมไว้กับ
 สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้าและหมายความรวมถึงเอกสาร หรือคู่มือสำหรับใช้
 ประกอบกับสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการนโยบายเครื่องคัมแอลกอฮอล์แห่งชาติ

“คณะกรรมการควบคุม” หมายความว่า คณะกรรมการควบคุมเครื่องคัมแอลกอฮอล์

“สำนักงาน” หมายความว่า สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องคัมแอลกอฮอล์

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

“ผู้อำนวยการ” หมายความว่า ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องคัมแอลกอฮอล์

“อธิบดี” หมายความว่า อธิบดีกรมควบคุมโรค

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๔ ให้นายกรัฐมนตรีรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ ออกกฎกระทรวง ระเบียบ และประกาศ เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้
กฎกระทรวง ระเบียบ และประกาศนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

หมวด ๑

คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ

มาตรา ๕ ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ” ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมาย เป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นรองประธานกรรมการคนที่หนึ่ง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เป็นรองประธานกรรมการคนที่สอง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม และปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นกรรมการ

ให้ปลัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นเลขานุการ และให้อธิบดีและผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการคลังเป็นผู้ช่วยเลขานุการ

มาตรา ๖ ให้คณะกรรมการมีที่ปรึกษาเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินงานตามอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ ประกอบด้วย

(๑) ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้แทนสหภาพการค้าแห่งประเทศไทย

(๒) ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการบรรณรักษ์เพื่อลดและเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการพัฒนาเด็กซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน

(๓) ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านสังคมศาสตร์ ด้านกฎหมาย และด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ด้านละหนึ่งคน

การเลือกและการแต่งตั้งที่ปรึกษาตาม (๒) และ (๓) ให้เป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนด

ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๑๑ มาตรา ๑๒ มาตรา ๑๓ และมาตรา ๑๔ มาใช้บังคับกับการดำรงตำแหน่งและการพ้นจากตำแหน่งของที่ปรึกษาตาม (๒) และ (๓) โดยอนุโลม เว้นแต่อำนาจของรัฐมนตรีตามมาตรา ๑๓ (๓) ให้เป็นอำนาจของคณะกรรมการ

มาตรา ๗ การประชุมคณะกรรมการต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมดจึงเป็นองค์ประชุม

ให้ประธานกรรมการเป็นประธานในที่ประชุม ในกรณีที่ประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ให้รองประธานกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม หากรองประธานกรรมการคนหนึ่งไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ให้รองประธานกรรมการคนที่สองเป็นประธานในที่ประชุม หากรองประธานกรรมการคนที่สองไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ให้กรรมการซึ่งมาประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม

การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

มาตรา ๘ คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(๑) กำหนดนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์เกี่ยวกับมาตรการด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ เพื่อเสนอต่อคณะรัฐมนตรี

(๒) ติดตามประเมินผลและตรวจสอบการดำเนินงานตาม (๑)

(๓) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นหรือตามที่คณะรัฐมนตรีมอบหมาย

มาตรา ๙ คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานเพื่อปฏิบัติการตามที่คณะกรรมการมอบหมาย

ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๗ มาใช้บังคับกับการประชุมของคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานโดยอนุโลม

หมวด ๒
คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรา ๑๐ ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ประกอบด้วย

- (๑) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นประธานกรรมการ
 - (๒) ปลัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นรองประธานกรรมการคนหนึ่ง ปลัดกระทรวงการคลัง เป็นรองประธานกรรมการคนที่สอง และปลัดกระทรวงมหาดไทยเป็นรองประธานกรรมการคนที่สาม
 - (๓) กรรมการโดยตำแหน่ง ได้แก่ ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงยุติธรรม ปลัดกระทรวงวัฒนธรรม ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ ปลัดกรุงเทพมหานคร และผู้จัดการกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
 - (๔) ผู้แทนองค์กรเอกชน จำนวนสามคน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งจากบุคคลซึ่งได้รับการคัดเลือกจากองค์กรเอกชนที่มีวัตถุประสงค์มิใช่เป็นการแสวงหากำไร และดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับด้าน การสนับสนุนและรณรงค์ให้มีการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านการคุ้มครองเด็กและเยาวชน หรือสตรี ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีผู้แทนองค์กรเอกชนในแต่ละด้านไม่เกินหนึ่งคน ทั้งนี้ ตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนด
 - (๕) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนสามคน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ด้านการแพทย์ จิตวิทยาหรือการสาธารณสุข ด้านสังคมสงเคราะห์ สังคมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์หรือนิติศาสตร์ ด้านการศึกษา การศาสนาหรือวัฒนธรรมโดยมีผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละด้านไม่เกินหนึ่งคน
- ให้อธิบดีเป็นกรรมการและเลขานุการ อธิบดีกรมสรรพสามิตเป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ และให้ผู้อำนวยการเป็นผู้ช่วยเลขานุการ

มาตรา ๑๑ กรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) ต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามดังต่อไปนี้

- (๑) มีสัญชาติไทย
- (๒) ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

(๓) ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่าสองปี หรือเป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

(๔) ไม่เคยต้องคำพิพากษาว่ามีความผิดในคดีที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เว้นแต่พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่าห้าปี

(๕) ไม่เป็นผู้ดำรงตำแหน่งในทางการเมือง สมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น กรรมการหรือผู้ดำรงตำแหน่งที่รับผิดชอบในการบริหารพรรคการเมือง ที่ปรึกษาพรรคการเมืองหรือเจ้าหน้าที่พรรคการเมือง

(๖) ไม่เป็นผู้ประกอบกิจการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือมีส่วนได้เสียในกิจการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(๗) ไม่เป็นผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรา ๑๒ กรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) มีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละสามปี กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งอาจได้รับการแต่งตั้งอีกได้ แต่จะดำรงตำแหน่งติดต่อกันเกินสองวาระไม่ได้

ในกรณีที่กรรมการพ้นจากตำแหน่งตามวาระในวาระหนึ่ง ให้ดำเนินการแต่งตั้งกรรมการขึ้นใหม่ภายในเก้าสิบวัน ในระหว่างที่ยังมิได้มีการแต่งตั้งกรรมการขึ้นใหม่ ให้กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระนั้นอยู่ในตำแหน่งเพื่อดำเนินงานต่อไปจนกว่ากรรมการซึ่งได้รับแต่งตั้งใหม่เข้ารับหน้าที่

มาตรา ๑๓ นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ กรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) พ้นจากตำแหน่งเมื่อ

(๑) ตาย

(๒) ลาออก

(๓) รัฐมนตรีให้ออก

(๔) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๑๑

ในกรณีที่กรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) พ้นจากตำแหน่งก่อนวาระให้มีการแต่งตั้งกรรมการแทนตำแหน่งที่ว่างลง เว้นแต่วาระของกรรมการจะเหลือไม่ถึงเก้าสิบวันและในระหว่างที่ยังมิได้แต่งตั้งกรรมการแทนตำแหน่งที่ว่าง ให้กรรมการที่เหลืออยู่ปฏิบัติหน้าที่ต่อไปได้

มาตรา ๑๔ ในกรณีที่มีการแต่งตั้งกรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) ในระหว่างที่กรรมการตามมาตรา ๑๐ (๔) และ (๕) ซึ่งแต่งตั้งไว้แล้วยังมีวาระอยู่ในตำแหน่ง ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตั้งเพิ่มขึ้นหรือแต่งตั้งแทนตำแหน่งที่ว่าง ให้ผู้ได้รับแต่งตั้งนั้นอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการซึ่งได้แต่งตั้งไว้แล้วนั้น

มาตรา ๑๕ ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๗ มาใช้บังคับกับการประชุมคณะกรรมการควบคุมโดยอนุโลม

มาตรา ๑๖ คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) เสนอนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องคัมแอลกอฮอล์เกี่ยวกับมาตรการด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องคัมแอลกอฮอล์ต่อคณะกรรมการ

(๒) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือน สำหรับเครื่องคัมแอลกอฮอล์ที่ผลิต หรือนำเข้า

(๓) เสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีในการกำหนดเวลาขายเครื่องคัมแอลกอฮอล์ สถานที่ห้ามขาย เครื่องคัมแอลกอฮอล์ วิธีหรือลักษณะการขายเครื่องคัมแอลกอฮอล์ที่ต้องห้ามสถานที่หรือบริเวณห้ามบริโภค เครื่องคัมแอลกอฮอล์ และสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์

(๔) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ในการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องคัมแอลกอฮอล์

(๕) เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการหรือรัฐมนตรีในการออกประกาศหรือระเบียบเพื่อปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้แล้วแต่กรณี

(๖) ให้ความปรึกษาแนะนำ และประสานงานแก่หน่วยงานของรัฐและเอกชนเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ รวมทั้งการเสนอมาตรการในการป้องกันผลกระทบจากการบริโภค เครื่องคัมแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องคัมแอลกอฮอล์

(๗) จัดให้มีหรือส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการให้แก่เยาวชนและประชาชนโดยทั่วไปให้เข้าใจถึงโทษและพิษภัยของเครื่องคัมแอลกอฮอล์

(๘) เชิญข้าราชการ พนักงาน หรือลูกจ้างของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่น หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใดมาให้ข้อเท็จจริงหรือแสดงความคิดเห็น หรือให้จัดส่งเอกสารหรือข้อมูล เพื่อประกอบการพิจารณาดำเนินการตามพระราชบัญญัตินี้

(๕) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้ หรือตามมติคณะกรรมการ
มาตรา ๑๖ คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงาน
เพื่อปฏิบัติการตามที่คณะกรรมการควบคุมมอบหมาย

ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๗ มาใช้บังคับกับการประชุมของคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงาน
โดยอนุโลม

มาตรา ๑๘ ให้มีคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย
ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นประธานกรรมการ ปลัดกรุงเทพมหานครเป็นรองประธานกรรมการ
ผู้แทนกองบัญชาการตำรวจนครบาล ผู้แทนกรมประชาสัมพันธ์ ผู้แทนกรมสรรพสามิต
หัวหน้าสำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยกรุงเทพมหานคร ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาสังคม
ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่งตั้ง
หนึ่งคน ผู้อำนวยการสำนักการศึกษา ผู้อำนวยการสำนักการแพทย์ และผู้อำนวยการเป็นกรรมการ
และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสี่คนซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่งตั้งจากผู้มีความรู้
ความสามารถและประสบการณ์ด้านสังคมสงเคราะห์ การแพทย์ จิตวิทยา และกฎหมายด้านละหนึ่งคน

ให้ผู้อำนวยการสำนักอนามัยเป็นกรรมการและเลขานุการ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์กรุงเทพมหานครจะแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ในสำนักอนามัยไม่เกินสองคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการก็ได้

มาตรา ๑๙ ให้มีคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด ประกอบด้วย
ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานกรรมการ รองผู้ว่าราชการจังหวัดซึ่งได้รับมอบหมายจากผู้ว่าราชการจังหวัด
เป็นรองประธานกรรมการ ผู้บังคับการตำรวจภูธรจังหวัด สรรพสามิตพื้นที่ซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัด
แต่งตั้งหนึ่งคน หัวหน้าสำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัด ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษาในจังหวัดซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งหนึ่งคน ประชาสัมพันธ์จังหวัด พัฒนาสังคมและ
ความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด ผู้อำนวยการสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่รับผิดชอบในเขตจังหวัด
ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภายในเขตจังหวัดที่ผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งจังหวัดละไม่เกิน
สี่คน เป็นกรรมการ และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสี่คน ซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งจากผู้มี
ความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านสังคมสงเคราะห์ การแพทย์ จิตวิทยา และกฎหมาย
ด้านละหนึ่งคน

ให้นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดเป็นกรรมการและเลขานุการ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดมัลลอทอสอลจังหวัดจะแต่งตั้งข้าราชการในสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดไม่เกินสองคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการก็ได้

มาตรา ๒๐ ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๑๑ มาตรา ๑๒ มาตรา ๑๓ และมาตรา ๑๔ มาใช้บังคับกับการดำรงตำแหน่ง การพ้นจากตำแหน่ง การแต่งตั้งกรรมการแทนและการปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตามมาตรา ๑๔ และมาตรา ๑๕ โดยอนุโลม เว้นแต่อำนาจของรัฐมนตรีตามมาตรา ๑๓ (๓) ให้เป็นอำนาจของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครหรือผู้ว่าราชการจังหวัดแล้วแต่กรณี

มาตรา ๒๑ ให้นำบทบัญญัติมาตรา ๗ และมาตรา ๘ มาใช้บังคับกับการประชุมและการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดมัลลอทอสอลกรุงเทพมหานครและคณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดมัลลอทอสอลจังหวัดโดยอนุโลม

มาตรา ๒๒ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดมัลลอทอสอลกรุงเทพมหานครและคณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดมัลลอทอสอลจังหวัด มีอำนาจและหน้าที่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือในเขตจังหวัดแล้วแต่กรณี ดังต่อไปนี้

(๑) เสนอความเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดัดมัลลอทอสอลและการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเชื้อเครื่องดัดมัลลอทอสอลต่อคณะกรรมการควบคุม

(๒) ให้คำปรึกษาแนะนำ และประสานงานแก่หน่วยงานของรัฐและเอกชนเกี่ยวกับการควบคุมการผลิต การนำเข้า การขาย การโฆษณา และการบริโภคเครื่องดัดมัลลอทอสอล รวมทั้งการเสนอมาตรการในการป้องกันผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดัดมัลลอทอสอล ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเชื้อเครื่องดัดมัลลอทอสอล

(๓) กำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อเฝ้าระวังและป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนไปเกี่ยวข้องกับเครื่องดัดมัลลอทอสอล

(๔) กำหนดแนวทางปฏิบัติให้สอดคล้องกับนโยบายของคณะกรรมการในการลดและเลิกการบริโภคเครื่องดัดมัลลอทอสอล

(๕) ติดตาม ประเมินผลและตรวจสอบการดำเนินงานเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายเพื่อลดและเลิกการบริโภคเครื่องดัดมัลลอทอสอล แล้วรายงานผลต่อคณะกรรมการควบคุม

(๖) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการควบคุมมอบหมาย

มาตรา ๒๓ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้กรรมการและอนุกรรมการเป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

หมวด ๓

สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์

มาตรา ๒๔ ให้จัดตั้ง “สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์” ขึ้นในกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข

ให้มีผู้อำนวยการเป็นผู้บังคับบัญชาและรับผิดชอบในการปฏิบัติราชการของสำนักงาน

มาตรา ๒๕ ให้สำนักงานมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- (๑) ปฏิบัติงานธุรการของคณะกรรมการ และคณะกรรมการควบคุม
- (๒) ดำเนินการหรือสนับสนุนให้มีการดำเนินการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องดืมแอลกอฮอล์ และดำเนินการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบาย รวมทั้งแผนงานและมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง แล้วรายงานให้คณะกรรมการควบคุมทราบและพิจารณาเสนอคณะกรรมการ
- (๓) ประสานงานและร่วมมือกับคณะกรรมการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร คณะกรรมการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์จังหวัด ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดืมแอลกอฮอล์

(๔) เป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดืมแอลกอฮอล์

(๕) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการควบคุม มอบหมาย

หมวด ๔

การควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์

มาตรา ๒๖ ให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ปฏิบัติดังต่อไปนี้

- (๑) จัดให้มีบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดืมแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้า ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา

(๒) การอื่นตามที่คณะกรรมการควบคุมกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและ
ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา ๒๗ ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้

- (๑) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา
- (๒) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลและ
ร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา
 - (๓) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสร
 - (๔) หอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก
 - (๕) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ
 - (๖) สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง หรือร้านค้า
ในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

(๓) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป
(๔) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ
มาตรา ๒๘ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัน หรือเวลาที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด
โดยคำแนะนำของคณะกรรมการ ทั้งนี้ ประกาศดังกล่าวจะกำหนดเงื่อนไขหรือข้อยกเว้นใด ๆ
เท่าที่จำเป็นไว้ด้วยก็ได้

บทบัญญัติในวรรคหนึ่ง มิให้ใช้บังคับกับการขายของผู้ผลิตผู้นำเข้าหรือตัวแทนของผู้ผลิต
หรือผู้นำเข้าไปยังผู้ขายซึ่งได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยสุรา

มาตรา ๒๙ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลดังต่อไปนี้

- (๑) บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์
 - (๒) บุคคลที่มีอาการมึนเมาจนครองสติไม่ได้
- มาตรา ๓๐ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะ ดังต่อไปนี้
- (๑) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ
 - (๒) การเร่ขาย
 - (๓) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย

(๔) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการการชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแก่ผู้นำหีบห่อ หรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ

(๕) โดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือ การให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนด เงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทางตรงหรือทางอ้อม

(๖) โดยวิธีหรือลักษณะอื่นใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ มาตรา ๓๑ ห้ามมิให้ผู้ใดบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้

(๑) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา เว้นแต่เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรม ทางศาสนา

(๒) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักผ่อนบุคคล

(๓) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักผ่อนบุคคล หรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยง ตามประเพณี

(๔) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักผ่อนบุคคล หรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี หรือสถานศึกษาที่สอนการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ ได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ

(๕) สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงหรือร้านค้า ในบริเวณสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

(๖) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป

(๗) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา ๓๒ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้ เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้อย่างสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่ม

หน้า ๔๖

เล่ม ๑๒๕ ตอนที่ ๓๓ ก

ราชกิจจานุเบกษา

๑๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๑

แอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร

หมวด ๕

การบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรา ๓๓ ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือญาติ คณะบุคคล หรือองค์กรทั้งภาครัฐหรือเอกชนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจขอรับการสนับสนุนเพื่อการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพจากสำนักงานได้ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด

หมวด ๖

พนักงานเจ้าหน้าที่

มาตรา ๓๔ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) เข้าไปในสถานที่ทำการของผู้ผลิต นำเข้า หรือขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานที่ผลิต นำเข้า หรือขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานที่เก็บเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเวลาทำการของสถานที่นั้น รวมถึงเข้าตรวจสอบยานพาหนะเพื่อตรวจสอบการปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้

(๒) ยึดหรืออายัดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้ขายที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้

(๓) มีหนังสือเรียกบุคคลใดมาให้ถ้อยคำหรือให้ส่งเอกสารหรือวัตถุใดมาเพื่อประกอบการพิจารณา

มาตรา ๓๕ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตรประจำตัวต่อผู้รับอนุญาตหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง

บัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เป็นไปตามแบบที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

หน้า ๔๘

เล่ม ๑๒๕ ตอนที่ ๓๓ ก ราชกิจจานุเบกษา ๑๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๑

ผู้ใดไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ อันเป็นการไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๓๖ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองพันบาท

มาตรา ๔๕ บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจเปรียบเทียบได้ และในการนี้ให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจมอบหมายให้คณะอนุกรรมการพนักงานสอบสวน หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการเปรียบเทียบได้ โดยจะกำหนดหลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ หรือเงื่อนไขประการใด ๆ ให้แก่ผู้ได้รับมอบหมายตามที่เห็นสมควรก็ได้

ในการสอบสวน ถ้าพนักงานสอบสวนพบว่าบุคคลใดกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ และบุคคลนั้นยินยอมให้เปรียบเทียบให้พนักงานสอบสวนส่งเรื่องมายังคณะกรรมการควบคุมหรือผู้ซึ่งคณะกรรมการควบคุมมอบหมายให้มีอำนาจเปรียบเทียบตามวรรคหนึ่งภายในเจ็ดวัน นับแต่วันที่ผู้นั้นแสดงความยินยอมให้เปรียบเทียบ

เมื่อผู้กระทำความผิดได้เสียค่าปรับตามที่เปรียบเทียบแล้วให้ถือว่าคดีเลิกกันตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์

นายกรัฐมนตรี

หน้า ๔๖

เล่ม ๑๒๕ ตอนที่ ๓๓ ก ราชกิจจานุเบกษา ๑๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๑

หมายเหตุ :- เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหา ด้านสุขภาพ ครอบครัว อุบัติเหตุและอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ สมควรกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพ ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพ ของประชาชนโดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้ เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้



ภาคผนวก ง
แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์
ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท
บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

คำชี้แจง

วัตถุประสงค์แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้า
อิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการสื่อสารการตลาด คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา: บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดยข้อมูลแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา
เท่านั้น ไม่มีผลกระทบบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลดังกล่าวจะได้รับการปกปิดเป็นความลับ
ระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรของคนในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 2 การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีก
สมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัย นางสาวปาริชาติ มงคลศิลป์

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 20 - 30 ปี () 31 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี () 51 - 60 ปี

() 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () มัธยมศึกษา/ปวช.

() อนุปริญญา/ปวส. () ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() รับราชการ () ธุรกิจส่วนตัว

() รัฐวิสาหกิจ () รับจ้าง

() พนักงานบริษัทเอกชน () อื่นๆ(โปรดระบุ.....)

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท

() 40,001 - 50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับระดับการตัดสินใจในการซื้อของท่าน

การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณา :					
- การจัดวางสินค้าบนชั้นวาง (Shelf)					
- บ้ายโฆษณาบนขวดสินค้า					
- การจัดแสดงบริเวณร้านค้า					
- บ้ายโฆษณาบนรถเข็นในซูเปอร์มาร์เก็ต					
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging)					
การประชาสัมพันธ์ :					
- โครงการชิงห้อสา ช่วยเหลือผู้ประสบภัย					
- มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี					
การส่งเสริมการขาย :					
- สินค้าพิเศษ					
- การลดราคา					
การตลาดทางตรง :					
- การเสนอรายการโปรโมชั่นผ่านทางโทรศัพท์					
การขายโดยใช้พนักงานขาย :					
- พนักงานขาย ณ จุดขาย					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อของท่าน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านชื่นชอบเครื่องต้มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของ บริษัทบุญรอดฯ มากน้อยเพียงใด					
- เบียร์สิงห์					
- เบียร์ลิโอ					
- เบียร์สิงห์ไลท์					
- เบียร์อาซาฮี					
- เบียร์คาร์ลสเบิร์ก					
- เบียร์โคโรน่า					
แหล่งข้อมูลต่อไปนี้นำมาซึ่งผลให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ เครื่องต้มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ มากน้อยเพียงใด					
- สื่อโฆษณาต่างๆ					
- เพื่อน					
- บุคคลในครอบครัว					
- ผู้ร่วมงาน					
- พนักงานขาย					
เหตุจูงใจต่อไปนี้ส่งผลทำให้ท่านเลือกซื้อเครื่องต้ม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ มากน้อยเพียงใด					
- ชอบในรสชาติ สี กลิ่น					
- มียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย					
- สะดวกในการต้ม					
- อยากรทดลองต้ม					

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เหตุจูงใจต่อไปนี้ส่งผลทำให้ท่านเลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ มากน้อยเพียงใด					
- ตีตามคำชักชวนของเพื่อน					
- มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย					
ท่านมักจะซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี					
- ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์					
- ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11 , แฟมิลีมาร์ท					


พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	ซื้ออย่างแน่นอน	น่าจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่น่าจะซื้อ	ไม่ซื้อ
ท่านจะเลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ในการซื้อครั้งต่อไปอีกหรือไม่					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....



ภาคผนวก จ
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา ใช้สูตรของครอนบาคทดลองใช้ กับประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย จำนวน 15 คน เพศหญิง จำนวน 15 คน (รวมทั้งหมด 30 ชุด)

ข้อ	เนื้อหาแบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1	เพศ	1.00
2	อายุ	1.00
3	สถานภาพสมรส	1.00
4	ระดับการศึกษา	1.00
5	อาชีพ	1.00
6	รายได้ต่อเดือน	1.00
	การโฆษณา :	
7	การจัดวางสินค้า	0.86
8	ป้ายโฆษณาบนคอขวดสินค้า	0.86
9	การจัดแสดงบริเวณร้านค้า	0.86
10	ป้ายโฆษณาบนรถเข็นในซูเปอร์มาร์เก็ต	0.86
11	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	0.86
	การประชาสัมพันธ์ :	
12	โครงการสิงห์อาสา ช่วยเหลือผู้ประสบภัย	0.85
13	มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี	0.85
	การส่งเสริมการขาย :	
14	สินค้าแพ็คเกจพิเศษ	0.86
15	การลดราคา	0.86
	การตลาดทางตรง :	
16	การเสนอรายการโปรโมชั่นผ่านทางโทรศัพท์	0.86
	การขายโดยใช้พนักงานขาย :	
17	พนักงานขาย ณ จุดขาย	0.85

ข้อ	เนื้อหาแบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ :	
18	ท่านชื่นชอบเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ของบริษัทบุญรอดฯ มากน้อยเพียงใด	0.87
19	แหล่งข้อมูลต่อไปนี้ส่งผลให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ มากน้อยเพียงใด	0.85
20	เหตุจูงใจต่อไปนี้ส่งผลทำให้ท่านเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์มากน้อยเพียงใด	0.80
21	ท่านมักจะซื้อเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	0.82
22	ท่านจะเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ในการซื้อครั้งต่อไปอีกหรือไม่	0.90



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาวปาริชาติ มงคลศิลป์
วัน เดือน ปีเกิด 20 มีนาคม พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน หมู่บ้านพฤษภา 49/2 บ้านเลขที่ 74/62
ซอยแก้วอินทร์ ตำบลเสาธงหิน อำเภอบางใหญ่
จังหวัดนนทบุรี 11140

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2548 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยเทคโนโลยีพัฒนการสยาม
พ.ศ. 2545 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาการบัญชี
วิทยาลัยเทคโนโลยีพัฒนการสยาม

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2555 เจ้าหน้าที่การตลาดช่องทางการขาย Modern Trade
บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด
พ.ศ. 2553 เจ้าหน้าที่นำเข้าสินค้า บริษัท ซี.วี.เอส. ซินดิเคท จำกัด