

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ กรณีศึกษา เบียร์ตราสิงห์
นักศึกษา	นางสาวมนทินีย์ ท้วมทอง
รหัสนักศึกษา	55671533
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย จิตใจ ตลอดจนระดับสติสัมปชัญญะทั้งต่อปัจเจกบุคคลและสภาพสังคมโดยรวม ส่งผลให้ประเทศไทยออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยมีมาตรการที่สำคัญ คือ การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อใช้เป็นมาตรการสำคัญในการควบคุมจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มเยาวชนเพื่อไม่ให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่ายและไม่ให้เกิดค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีมาตรการดังกล่าวแต่มูลค่าของตลาดเบียร์ในประเทศไทยกลับมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น โดยในปีพ.ศ. 2554 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 34.2 จึงเป็นที่น่าสนใจถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ โดยศึกษาเฉพาะตราเบียร์สิงห์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคเบียร์สิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้สถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย Independent – Sample T Test และ One - Way ANOVA

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ในเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดื่มเบียร์กับเพื่อนฝูงหรือเพื่อนบ้าน ในโอกาสสังสรรค์กับเพื่อน ๆ เหตุผลที่เลือกดื่มเบียร์ตราสิงห์เนื่องจากชื่นชอบรสชาติ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกดื่มคือเพื่อน นิยมดื่มในงานเลี้ยงสังสรรค์ ความถี่ในการดื่มคือแล้วแต่โอกาส ซึ่งจะเลือกดื่มในช่วงเวลา 17.00 – 24.00 น. และมักจะเลือกดื่มในวันเสาร์ –

วันอาทิตย์ นอกจากนี้นักกลุ่มตัวอย่างยังเลือกที่จะดื่มสิงห์ลาเกอร์เบียร์ในบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด ในเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ด้านการโฆษณา พบว่าโดยภาพรวมมีผลต่อการเลือกดื่มในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการของด้านโฆษณา พบว่ามีผลระดับมาก 3 รายการ คือ 1) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ 2) สื่อโฆษณาแบบกลางแจ้ง และ 3) สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าโดยภาพรวมมีผลในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีผลระดับมากที่สุด คือ การเป็น Sponsor ให้กับสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และสโมสรฟุตบอลเชลซี สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำโฆษณาให้มีความโดดเด่นและแตกต่างกันออกไปจากเดิม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีการเพิ่มประเภทเบียร์ที่มีส่วนผสมของผลไม้ในการหมัก เพื่อขยายฐานผู้บริโภคเพศหญิงให้เพิ่มขึ้น และควรให้ความสนใจกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ในการทำตลาดให้เพิ่มมากขึ้น เช่น โครงการ Singha Biz Course ที่เปิดโอกาสให้กับนิสิตนักศึกษาได้เข้ามามีโอกาสเรียนรู้การปฏิบัติงานจริง ในสถานะแวดล้อมจริง ตลอดจนการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา เพื่อเป็นการพัฒนาความสามารถของเยาวชนและนักกีฬาอาชีพ ให้มีศักยภาพทัดเทียมในระดับสากล เป็นต้น