

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ประเภทเบียร์ กรณีศึกษา เบียร์ตราสิงห์

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES AFFECTING
THE CONSUMPTION OF BEER CASE STUDY : SINGHA BEER



คพ.
๘/๒๒๖
๑๕๕๗

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 144954
ในเดือนปี ๙ ๒.ค. 2560

b. 18826700
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES AFFECTING
THE CONSUMPTION OF BEER CASE STUDY : SINGHA BEER**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ กรณีศึกษา เบียร์ตรา
สิงห์

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES
AFFECTING THE CONSUMPTION OF BEER
CASE STUDY : SINGHA BEER

ชื่อนักศึกษา

นางสาวมนทินีย์ ท้วมทอง

รหัสประจำตัว

55671533

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 6 พฤษภาคม พ.ศ.2557 เวลา 09.00 – 10.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น4 ห้องAMC Training Center

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการ
บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์
กรณีศึกษา เบียร์ตราสิงห์

นักศึกษา

นางสาวมนทินีย์ ท่วมทอง

รหัสนักศึกษา

55671533

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2557

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย จิตใจ ตลอดจนระดับสติสัมปชัญญะทั้งต่อปัจเจกบุคคลและสภาพสังคมโดยรวม ส่งผลให้ประเทศไทย ออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยมีมาตรการที่สำคัญ คือ การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อใช้เป็นมาตรการสำคัญในการควบคุมจำนวน ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มเยาวชนเพื่อไม่ให้เข้าถึงเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ได้โดยง่ายและไม่ให้เกิดค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีมาตรการดังกล่าว แต่มูลค่าของตลาดเบียร์ในประเทศไทยกลับมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น โดยในปีพ.ศ. 2554 มีอัตราการ ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 34.2 จึงเป็นที่น่าสนใจถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ โดยศึกษาเฉพาะตราเบียร์สิงห์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคเบียร์สิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้สถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความ แตกต่างด้วย Independent – Sample T Test และ One - Way ANOVA

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ในเรื่องของพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ตราสิงห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดื่มเบียร์กับเพื่อนฝูงหรือเพื่อนบ้าน ในโอกาสสังสรรค์กับเพื่อน ๆ เหตุผลที่เลือกดื่มเบียร์ตราสิงห์เนื่องจากชื่นชอบรสชาติ โดยบุคคล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกดื่มคือเพื่อน นิยมดื่มในงานเลี้ยงสังสรรค์ ความถี่ในการดื่มคือ แล้วแต่โอกาส ซึ่งจะเลือกดื่มในช่วงเวลา 17.00 – 24.00 น. และมักจะเลือกดื่มในวันเสาร์ –

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันอาทิตย์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเลือกที่จะดื่มสิงห์ลาเกอร์เบียร์ในบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด 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 ที่เปิดโอกาสให้กับนิสิตนักศึกษาได้เข้ามามีโอกาสเรียนรู้การปฏิบัติงานจริงในสถานะแวดล้อมจริง ตลอดจนการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา เพื่อเป็นการพัฒนาความสามารถของเยาวชนและนักกีฬาอาชีพ ให้มีศักยภาพทัดเทียมในระดับสากล เป็นต้น

Title	Marketing Communication Strategies Affecting the Consumption of Beer Case Study : SINGHA BEER
Student	Miss. Montinee Thounthong
Student ID.	55671533
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2014
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co - Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Na Pompech

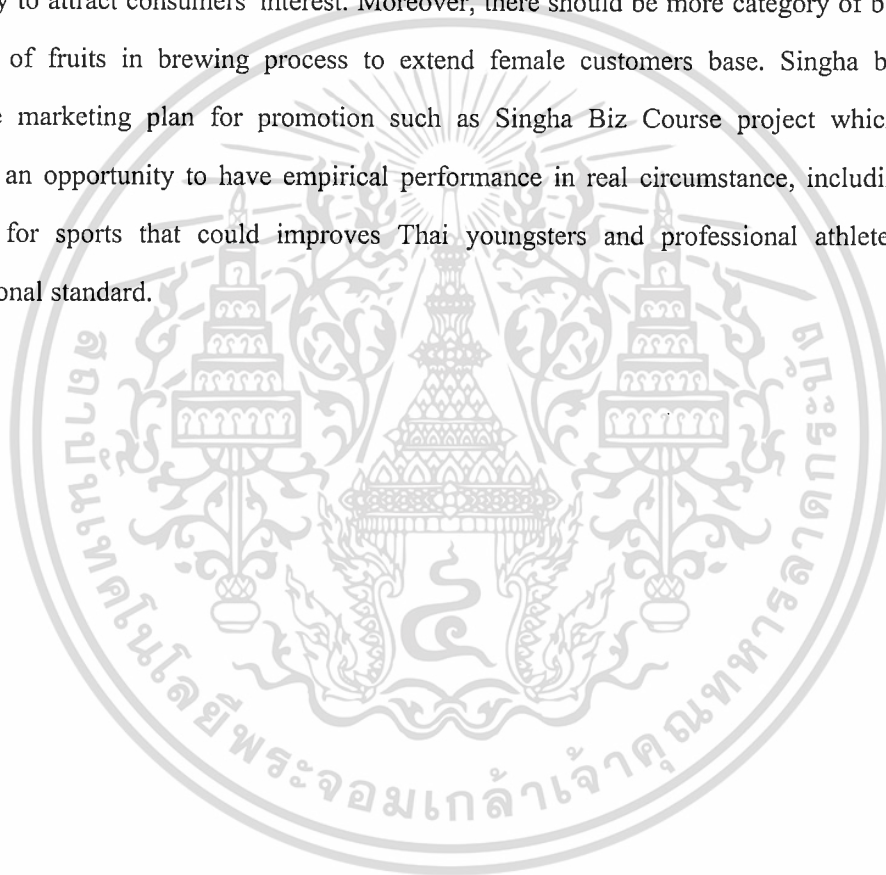
ABSTRACT

Alcoholic beverage like beer is a kind of beverage that can harm our bodies in both physical and mental terms, including our consciousness individually and generally. In addition, the government legislate the Alcoholic Beverage Control Act B.E. 2551 which its main measure is to control alcoholic advertisement. This method is to control alcoholic beverage consumption, especially by the teenage consumers to not easily and conveniently reach alcohol and not to create fault social value and beliefs. However, despite the fact that there is certain control standard, the value of beer market rises significantly. In 2554, it extended to 34.21% which caused interest about its marketing strategy that affects beer consumption, especially Singha beer. This paper is to study about Singha beer only, collecting information from 400 Samples of target population living in Bangkok area that consumed Singha beer, analyzing information by descriptive statistic, using statics such as percentage, means, standard deviation, analyses difference by Independent - sample T Test and one - way ANOVA.

The result of the study from example population found that most of Singha beer consumers are male, in age range of 20-24 years old, single, graduated with bachelor's degree, are office workers with incomes of 20,001-30,000 baht. As for behavioral consumption, it is found that most of them drink Singha beer with friends or neighbors, in special occasion. Regarding the reason why it is founded that they favor its taste. Moreover, is it found that friends can affect their decision to drink. Most of them drink beer in party, around 5pm - 12 am., mainly on weekend. Most of sample population prefers Singha lager beer in bottles. The advertisement affects their decisions in average. When giving Singha beer a closer study, it is found what affects most are

thus: 1) Television advertisement that create good image for the company; 2) outdoor media advertising; 3) internet advertising. As for the publicity, it is found that it generally affects. What influences most is to do a sponsor for football club such as Manchester United and Chelsea Football club. When analyses about relation between individual factors and marketing strategy resulting Singha beer consumption, it is found that the target population that are in different age ranges and have different careers, monthly incomes, affects marketing communication.

The advise for this study is that we should change and remodel the pattern of good old beverage advertisements to be more outstanding and different from the rest, concerning about creativity to attract consumers' interest. Moreover, there should be more category of beer with an addition of fruits in brewing process to extend female customers base. Singha beer should advocate marketing plan for promotion such as Singha Biz Course project which provides students an opportunity to have empirical performance in real circumstance, including being a sponsor for sports that could improves Thai youngsters and professional athletes to meet international standard.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบ แก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี รวมทั้ง ขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจน แก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาและเจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ค้นคว้าตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติ ๆ หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่ให้กำลังใจ ให้ความอนุเคราะห์ และให้ความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

มนต์นิยั ท้วมทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.....	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม	16
2.6 กรอบแนวคิด	18
2.7 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.8 วิธีการศึกษา.....	20
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเบียร์สิงห์และบริษัทผู้ผลิต	25
3.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด	25
3.2 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	26
3.3 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด	29
3.4 วัตถุประสงค์ในการผลิตเบียร์.....	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 กรรมวิธีในการผลิตเบียร์	32
3.6 สภาพตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมเบียร์	33
3.7 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด	34
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	36
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์	39
4.3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ตราสิงห์	44
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์	46
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	52
5.1 สรุป	52
5.2 ข้อเสนอแนะ	53
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	58
ภาคผนวก แบบสอบถาม	59
ประวัติผู้เขียน	64

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาด.....	11
2.2 รายชื่อเขต 10 อันดับแรกที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น เรียงจากมากไปน้อย.....	23
2.3 สถานที่ที่ทำการสำรวจ ตามเขตที่ได้รับการสุ่มตัวอย่าง.....	23
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	36
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	37
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	37
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	38
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	39
4.7 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์.....	39
4.8 โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์.....	40
4.9 เหตุผลที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์.....	40
4.10 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์.....	41
4.11 สถานที่ที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์.....	41
4.12 ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์.....	42
4.13 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคลีกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์.....	42
4.14 วันที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์เป็นประจำ.....	43
4.15 ประเภทเบียร์ตราสิงห์ที่ผู้บริโภคนิยมดื่ม.....	43
4.16 ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม.....	44
4.17 ค่าเฉลี่ยและระดับความเห็นด้วยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา.....	44
4.18 ค่าเฉลี่ยและระดับความเห็นด้วยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์.....	45
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์.....	46
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์.....	47
4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่มีผลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ แยกตามช่วงอายุ.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22	
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่มีผลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ แยกตามอาชีพ	49
4.23	
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่มีผลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ แยกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	51



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ. 2555	2
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักพีลิป คอตเลอร์.....	8
2.2 กรอบแนวความคิด.....	18
3.1 แบบจำลองระบบบำบัดน้ำทิ้งของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด.....	27
3.2 แบบจำลองแสดงกรรมวิธีการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	33



บทที่ 1

บทนำ

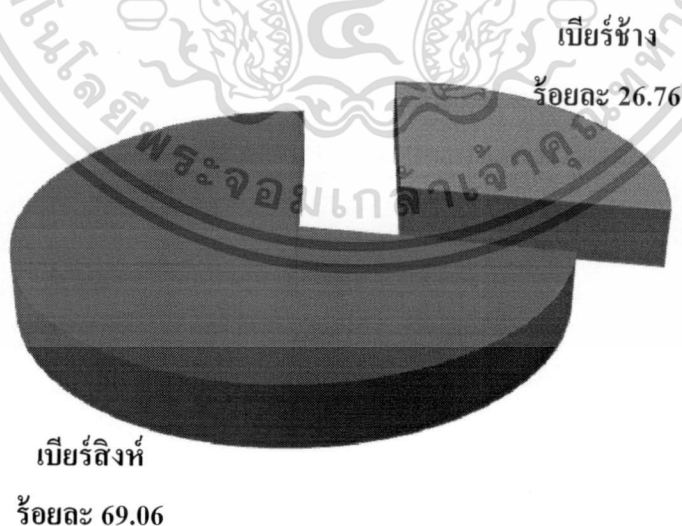
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เบียร์ คือ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของเอทิลแอลกอฮอล์และมีฤทธิ์ในการกดระบบประสาทส่วนกลาง โดยอุตสาหกรรมเบียร์ไทยนั้น ได้เริ่มดำเนินการผลิตครั้งแรกในปี พ.ศ. 2478 โดยบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าและเป็นการสนองความต้องการบริโภคภายในประเทศเป็นหลัก ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเบียร์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2554 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.2 (สำนักวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556) ซึ่งส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการเพิ่มปริมาณเงินลงทุนของผู้ประกอบการเบียร์ในประเทศ ส่งผลให้มูลค่าตลาดเบียร์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันอัตราการดื่มเบียร์ของคนไทยเฉลี่ยประมาณ 30 – 32 ลิตร/คน/ปี ซึ่งอัตราดังกล่าวยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นที่มีอัตราการดื่มเฉลี่ยประมาณ 50 ลิตร/คน/ปี ส่วนในประเทศเมืองหนาวทางทวีปยุโรปมีอัตราการดื่มเบียร์โดยเฉลี่ยสูงถึง 65 – 75 ลิตร/คน/ปี (กรุงเทพธุรกิจ, 2556)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นเครื่องดื่มที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย จิตใจตลอดจนระดับสติสัมปชัญญะทั้งต่อปัจเจกบุคคลและสภาพสังคมโดยรวม ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงส่งผลให้ประเทศไทยได้มีการออกกฎหมายที่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งมาตรการที่สำคัญ คือ การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากเป็นมาตรการสำคัญที่ช่วยในการควบคุมจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มเยาวชนเพื่อไม่ให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่ายและไม่ให้เกิดค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งในพระราชบัญญัติฯ ได้มีการบัญญัติหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ โดยห้ามมิให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม เว้นแต่เป็นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์โดยผู้ผลิตซึ่งมีเนื้อหาเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยที่กฎหมายมีการกำหนดให้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทุกประเภทสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องมีการระบุข้อความที่บอกถึงผลกระทบต่อสุขภาพด้วย (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการมอมเมาผู้บริโภค และยังเป็นธุรกิจที่มีข้อจำกัดทางด้านการจัดทำโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ตามข้อกำหนดของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งส่งผลทำให้มีข้อจำกัดในการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บริษัทผู้ผลิตจึงต้องมีการพลิกแพลงการสื่อสารการตลาด โดยการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด ประกอบกับในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนไปจากในอดีตเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม จึงส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต่างให้ความสำคัญในการทำกิจกรรมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility : CSR) โดยการทำ CSR นั้นจะเป็นการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น เพราะการทำ CSR นอกจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรแล้วนั้น ยังเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย เช่น โครงการสิงห์รักน้ำ โครงการสิงห์อาสา เป็นต้น นอกจากนี้การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ยังเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ผู้ผลิตต่างให้ความสำคัญและมักทำควบคู่ไปกับการทำ CSR ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการครองตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ. 2555 พบว่าภาพรวมของตลาดเบียร์ในประเทศไทยมีมากถึง 2,000 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 1.1 แสนล้านบาท ซึ่งเบียร์สิงห์เป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.06 (ภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปีพ.ศ. 2555

ที่มา: ไทยโพสต์. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงแม้ว่าเครื่องดื่มน้ำประปาที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมจะมีข้อจำกัดเกี่ยวกับกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด แต่มูลค่าของตลาดเบียร์ในประเทศไทยกลับมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์แนวโน้มปริมาณการจำหน่ายเบียร์ในปี พ.ศ. 2556 จะมีมูลค่า ประมาณ 1.2 แสนล้านบาท (ไทยโพสต์ออนไลน์, 2556) จึงเป็นที่น่าสนใจถึงกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดที่มีส่วนช่วยทำให้เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ตราเบียร์สิงห์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จนนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ กรณีศึกษา เบียร์ตรา สิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ กรณีศึกษา เบียร์ตราสิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ กรณีศึกษา เบียร์ตราสิงห์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับผู้ผลิตในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาส่วนครองตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ได้เลือกศึกษาเฉพาะตราเบียร์สิงห์ เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาด มากที่สุดในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์
2. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาประชากรตัวอย่างที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์ ตราเบียร์สิงห์ เนื่องจากต้องการทราบถึงรูปแบบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีส่วนช่วย

ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราเบียร์สิงห์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในท้ายที่สุด

3. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของความเจริญที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงที่สุดในประเทศ ทำให้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง อีกทั้งยังเป็นที่ตั้งของร้านอาหารชั้นนำต่างๆ ตลอดจนมีการจัดเทศกาลถนนเบียร์เป็นประจำทุกปี

4. ขอบเขตช่วงเวลาของการศึกษา การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาสำรวจและเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556 – มีนาคม พ.ศ. 2557

1.5 นิยามศัพท์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และน้ำเป็นส่วนประกอบหลัก โดยจะมีฤทธิ์ในการกดระบบประสาทส่วนกลาง

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่บริโภคหรือเคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราเบียร์สิงห์

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) หมายถึง การดูแลรักษาไม่เฉพาะในส่วนที่เป็นกิจการ แต่ยังแผ่ขยายกว้างออกไปครอบคลุมในส่วนที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดที่อยู่โดยรอบกิจการ โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทั้งในและนอกกิจการอย่างเท่าเทียมกัน

การสื่อสาร หมายถึง การให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและการรับสาร ซึ่งรวมถึงแนวคิดของการโต้ตอบ แบ่งปันและมีปฏิสัมพันธ์กัน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง กลยุทธ์หรือวิธีการการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการตลาดและในโครงการรับผิดชอบต่อสังคม

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์
กรณีศึกษา เบียร์ตราสิงห์ ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางใน
การศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ
ประชาชน หรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์
ดังนั้นประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้างการกระจายตัว
และการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม
อื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและ
วัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)
หมายถึง ลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย การแบ่ง
ส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ
รายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร
ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมช่วยอธิบาย
ถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมี
ประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมี
อิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของ เด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและโจรกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรม นั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่า การที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมจะยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีริเฟ้ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัย และให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยาวขึ้นตามอายุของคน que เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันจะยังมีความต่างกันโดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกัน ไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนจรรยาหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่อง ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีต ทำให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าให้ลูกค้า แต่การเติบโตและการตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้ผู้ขายไม่มีโอกาสติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า และยิ่งไปกว่านั้นในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องเชื่อถือเรื่องการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อทราบถึงส่วนประสมของกลุ่มเป้าหมายว่าลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อนำกลยุทธ์การตลาด (4P's) ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านสังคมและด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participate) เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ให้บริการ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลาใดของปี ช่วงเวลาใดของเดือน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ

โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองเป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อให้เกิดความต้องการ จากนั้นลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (วิหวัศ รุ่งเรืองผล. 2552) (ภาพที่ 2.1)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด

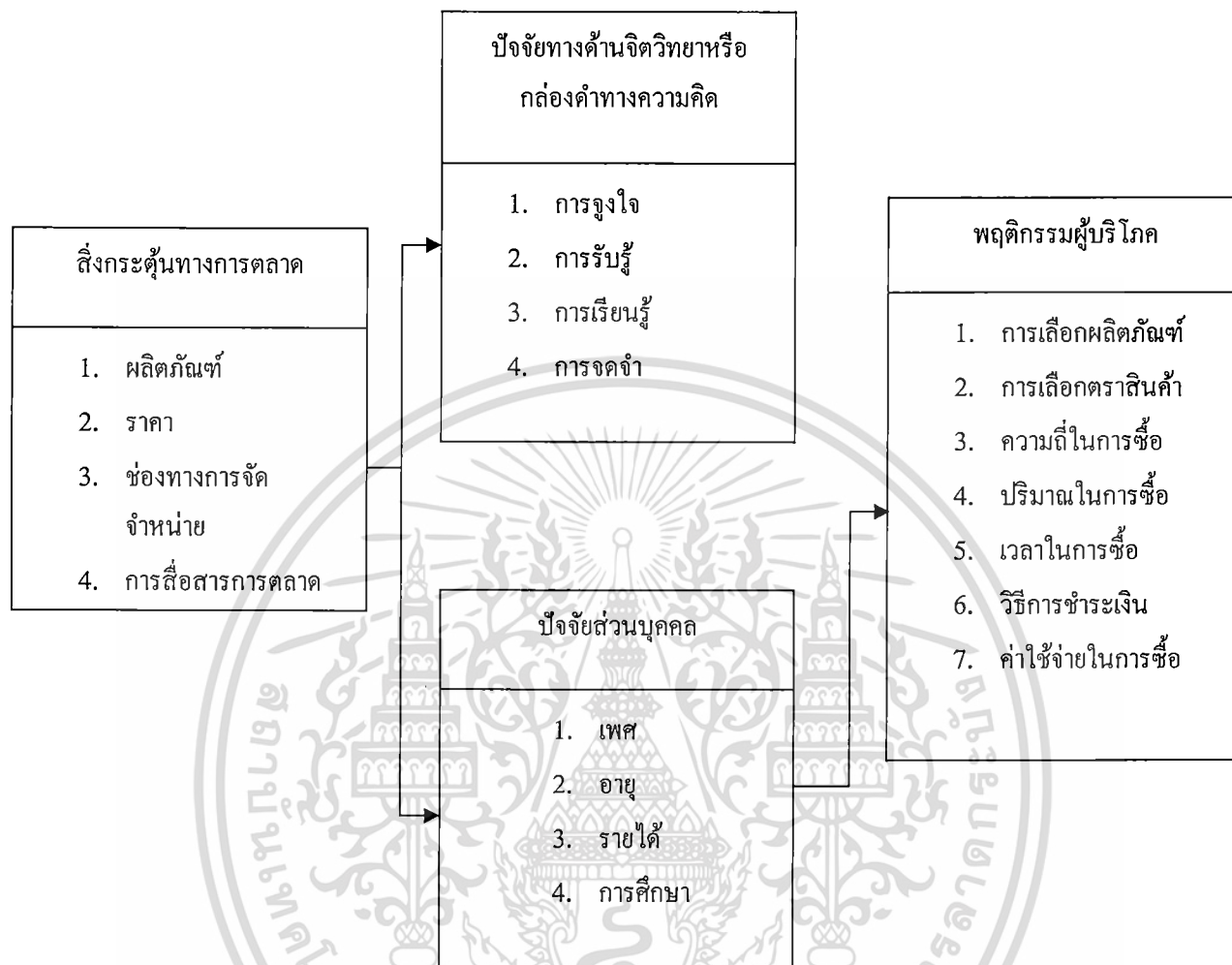
2.3.1 ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540)

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ซึ่งความหมายนี้เป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้บัญญัติไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาด้านความคิด



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักฟิลิป คอตเลอร์

ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และสามารถกระตุ้นยอดขายได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ประกอบด้วย

4.1 การให้ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้ดำเนินการจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปข่าวหรือประกาศเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ลักษณะให้ข่าวสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปแบบของนโยบายและกระบวนการของบุคคล หรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน และการบริหารโปรแกรมการทำงาน เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทที่เกิดขึ้นกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อซื้อสินค้า เพื่อรับตัวอย่าง หรือนำคู่มือไปใช้

2.3.2 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

การวางแผนการสื่อสารการตลาด มีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบ่งได้เป็น

1. วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (An Analysis of Problems or Opportunities) คือการรวบรวมข้อมูลซึ่งอาจได้จากการวิจัยประกอบกับการใช้ประสบการณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์สถานการณ์เป็นปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้สามารถนำหลักการตลาดในเรื่องการทำ SWOT Analysis มาใช้ในการจัดทำวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก

2. กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objectives) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพลักษณ์ ทัศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น สิ่งที่ต้องจดจำ คือ การสื่อสารการตลาดไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีการกระจายสินค้าในปริมาณที่ต่ำได้ การวางแผนการสื่อสารการตลาดจึงมุ่งการสื่อสารที่จะช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดให้กับสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและสนใจซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย

- 1.1 สร้างความรู้จัก (Creating Awareness)
- 1.2 สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding)
- 1.3 เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions)
- 1.4 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior)
- 1.5 กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเลือกผู้รับสาร (Select the Target Audience) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้าและมีความต้องการสินค้า ในขณะที่ผู้รับสารคือกลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารถึงซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่า เท่ากับหรือเล็กกว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ทางการตลาดและงบประมาณในการสื่อสาร เช่น สินค้าของเล่นสำหรับเด็ก มีกลุ่มเป้าหมายคือเด็ก แต่ผู้รับสารอาจหมายถึงผู้ปกครอง เด็ก โรงเรียนและครู ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อสร้างความเข้าใจในข้อดีของสินค้า แต่หากธุรกิจมีงบประมาณที่จำกัด การเลือกผู้รับสารอาจต้องการเป็นจำนวนมาก เป็นต้น ในการกำหนดผู้รับสาร ผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ผู้ผลิตสินค้า ผู้ขายสินค้า ผู้ซื้อสินค้า นอกจากนี้การวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรยังต้องคำนึงถึงพนักงานขายขององค์กร ผู้ถือหุ้น และสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ด้วยการกำหนดผู้รับสาร ซึ่งจะช่วยในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและหาวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

4. การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Select the Marketing Communication Mix) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้นและลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนการสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด ซึ่งพอสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 2.1)

5. เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the Message Strategy) คือการกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร เป็นขั้นตอนที่ยากและสำคัญที่สุดในการเลือกกลยุทธ์ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ในกรณีที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม) อาจใช้ข่าวสารที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันในด้านความรู้ ฐานะ เพศ วัยและการศึกษา โดยข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสาร โดยกำหนดเป็นหัวข้อหลักในการสื่อสารเพื่อให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทสื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

6. กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a Budget) งบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด นโยบายขององค์กรและสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

7. การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy) การดำเนินงานตามกลยุทธ์จะต้องกำหนดเป็นแผนงานและการดำเนินงานได้แก่

7.1 กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสารซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่ใช้ วัน เวลา ขนาดและกระบวนการผลิตชิ้นงาน

ตารางที่ 2.1 จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาด

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
การโฆษณา	ก่อให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์และแนะนำผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้	เป็นการสื่อสารที่กว้างเกินไปและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง
การส่งเสริมการขาย	ช่วยในการสร้างความน่าสนใจ ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำหรือซื้อสินค้าจำนวนมาก	ก่อให้เกิดปัญหาสงครามราคาในกรณีลดราคาและภาพลักษณ์ของสินค้า
การประชาสัมพันธ์	ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือ	ยากในการประเมินผลและมีผลน้อยต่อการเพิ่มยอดขาย
การตลาดทางตรง	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี ค่าใช้จ่ายน้อยและช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย	ประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความถูกต้องแม่นยำของฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายและมีค่าใช้จ่ายสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่
การขายโดยใช้พนักงานขาย	เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายให้ธุรกิจ และสามารถให้ข้อมูลจำนวนมากพร้อมกับกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้	ค่าใช้จ่ายสูงและอาจสร้างความรำคาญให้กลุ่มเป้าหมายได้
บรรจุกู้ภัณฑ์	ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าและให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อสินค้า	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546

7.2 มีความมั่นใจว่าองค์กรประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสารสามารถดำเนินการได้และมีกรมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

7.3 ควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีการดำเนินการที่ถูกต้องในการปฏิบัติ ควรมีการเผื่อเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้วย เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและข้อขัดแย้งจากการทำงาน

8. การประเมินผล (Evaluate the Results) หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

2.4.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

Carter V. Good (1973) ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นคุณธรรมที่เป็นความคิดรวบยอด อันเป็นเรื่องเหนียวแน่น ควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนา สามารถมองเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ และพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544) ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องของจริยธรรม คุณธรรม บทบาทและหน้าที่ รวมถึงนโยบาย กิจกรรมที่องค์กรภาคธุรกิจจัดขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุงและส่งเสริมให้สังคมและประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

มนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547) ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมองค์กรต่อสังคมภายนอก เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรทำให้เกิดการยอมรับจากสังคม การปฏิบัติขององค์กรจะต้องอยู่ในความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรมและการใช้ดุลยพินิจขององค์กรที่พึงเห็นสมควร ซึ่งการจัดกิจกรรมหรือการบริการสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ ทั้งทางด้านพัฒนาชุมชน สุขภาพอนามัย การศึกษา สิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภคและวัฒนธรรม

สถาบันไทยพัฒนา (2553) ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมหรือบรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

2.4.2 องค์กรประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ยอมรับในปัจจุบัน

แม้วิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนและไม่มีมาตรฐานตายตัว ดังนั้นการประยุกต์ความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมในทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็ก กลาง ใหญ่หรือระหว่างประเทศนั้น ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ยู่สองมิติหลัก ๆ คือมิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง เช่น การจัดการแรงงาน กระบวนการผลิตหรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมิติภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อผู้จัดส่งวัตถุดิบและการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น ดังนี้

1. มิติภายใน ประกอบด้วย

1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต่างๆ ปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องนำพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้นธุรกิจจึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบ เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต Life – long learning การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุก ๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัวและการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการงาน โดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงาน โดยเฉพาะที่ได้รับความบาดเจ็บหรือเกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงาน นอกจากนี้ในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่าง ๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุน ช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ ให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้ที่สำคัญที่สุดคือการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

1.2 สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุม ดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่กระแสการกระจายงานไปสู่ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ทำให้บริษัทควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กร เช่น เลือกรวมทำธุรกิจหรือเลือกใช้ผู้จัดส่งวัตถุดิบที่มีคุณธรรม จรรยาบรรณต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการปรับให้บริษัทอื่น ๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับบริษัทต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะมิเช่นนั้นหากเกิดผลร้ายจากการที่ใช้ผู้จัดส่งวัตถุดิบที่ไม่ใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้าง เมื่อเกิดกรณีขึ้นมาภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะส่งผลต่อบริษัทผู้ว่าจ้างด้วย

ในต่างประเทศได้มีการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ในการดำเนินงานทั้งในอาคารสำนักงานและโรงงาน ตั้งแต่เครื่องเขียนไปจนถึงเครื่องจักร เพื่อลดและป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้มากที่สุด ซึ่งประเทศไทยน่าจะนำมาประยุกต์ใช้

1.3 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองการบริหารองค์กร ที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบต่อพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคมหรือการเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่าง ๆ ซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเอง นอกเสียจากจะสุดวิสัยจริง ๆ เพราะทำให้ความเชื่อถือ ไว้วางใจและความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กรนั้น ๆ การปรึกษาหารือและสร้างความร่วมมือในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงานหรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

1.4 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร การลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้น ๆ เอง ในอันที่จะจัดการการผลิตสินค้าและบริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและยังเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงานและการจัดการของเสียต่างๆ อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้นและที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย

2. มิติภายนอก ประกอบด้วย

2.1 การจัดการกับผู้จัดส่งวัตถุดิบและหุ้นส่วนทางธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือการเลือกผู้จัดส่งวัตถุดิบและหุ้นส่วนทางธุรกิจควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคมจากองค์กรของตน ไปสู่องค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั่วห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งอาจจะมีนโยบายหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ ๆ ที่ต้องการเข้ามาเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2.2 การดูแลผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าและบริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุก ๆ กระบวนการของสินค้าและบริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้งให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพ ราคาและการมีจริยธรรม นอกจากนี้ยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการเลือกผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่มที่รวมถึงผู้พิการด้วย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์ หรือสังการด้วยเสียงสำหรับคนปกติและคนตาบอดสามารถใช้ได้

2.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง องค์กรต่าง ๆ ตามปกติจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น การจ้างแรงงานจากชุมชน ซึ่งนำรายได้มาสู่ชุมชน และรายได้ภาษีของพื้นที่ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก นอกจากนี้องค์กรจำเป็นต้องพึงชุมชนรอบข้างในรูปแบบของแรงงานและอื่น ๆ ดังนั้นองค์กรจึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมชุมชน ผ่านการบริจาคหรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใด ๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชนและนำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชนนั้น ๆ ซึ่งผลตอบแทนที่องค์กรได้รับคือภาพลักษณ์ที่ดีนำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมช่วยเหลือองค์กร

2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมองค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ในเมืองอาจไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับพื้นที่ในบริเวณนั้น ๆ มากนัก หรือเป็นองค์กรที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ ดังนั้นองค์กรเหล่านี้จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรมหรือสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแก้ไขและพัฒนาสังคมในประเด็นที่องค์กรที่เกี่ยวข้องสนใจ ซึ่งถือเป็นการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและควรเป็น
 อย่างยิ่งที่จะวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนและการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี
 ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี ถือเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าขององค์กร
 ในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.5 การรับผิดชอบต่อโลกในมิติต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชนและประเด็น
 สำคัญอื่น ๆ ในระดับภูมิภาคหรือระดับโลก ตามความเหมาะสมและศักยภาพขององค์กร ซึ่งบริษัท
 สามารถร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่น ๆ
 เพื่อร่วมมือกัน

2.4.3 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

1. ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ เพื่อผลิตสินค้าและบริการตามที่ประชาชนต้องการ
 และนำมาขายเพื่อให้เกิดกำไรแก่เจ้าของกิจการ นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อหลักและความ
 รับผิดชอบต่อดั้งเดิมขององค์กร

2. ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย เพื่อดำเนินกิจการไปตามครรลองของกฎหมายและ
 ข้อบังคับต่าง ๆ แม้ว่ากฎหมายและข้อบังคับจะไม่สามารถครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่องค์กร
 กระทำได้ เช่น การกระทำบางอย่างอาจเป็นการกระทำที่ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรควรจะกระทำ
 หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบต่อผู้บริหารองค์กร

3. ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม การกระทำบางอย่างอาจไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ
 ดังนั้นถ้าองค์กรไม่ทำย่อมไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรเลือกที่จะกระทำเพราะเห็นว่าเป็น
 ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน
 รถรับส่งพนักงาน เป็นต้น

4. ความรับผิดชอบต่อการใช้ดุลพินิจ ความรับผิดชอบในระดับนี้เป็นความสมัครใจของ
 ผู้บริหาร โดยตรง และขึ้นอยู่กับการตัดสินใจเลือกการกระทำของผู้บริหารแต่ละคน
 ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมาย หรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลัก
 จริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลา แต่กลับจ้างพนักงานเพิ่ม
 เพิ่มเครื่องจักร เพิ่มเงินเดือน

2.4.4 ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

1. ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการราคาหุ้นมีเสถียรภาพ
 และมีส่วนล้ามูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบัน
 เม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเรียกกันว่า SRI (Social
 Responsibility Investing) มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะ
ทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด สำหรับในแง่ของพนักงานเกิด
ความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่
นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษานักงานที่มีความสามารถ
ไว้และขณะเดียวกันยังสามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการให้เข้ามาทำงาน
กับองค์กรได้

องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากการที่ถูกคำพิจารณาเลือก
ซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การ
ส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่
หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่าย
ของกิจการจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ตัวอย่างเช่น
โรงไฟฟ้าแรงจูงใจให้ประชาชนประหยัดพลังงาน เพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหา
แหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือการลดงบประมาณค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้า
แปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่สั้น
ตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบ
โฆษณาสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ขององค์กร
เดียวกัน

2. ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่ง
ตราผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้น ๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยการ
ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อ
เมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตรา
ผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรม
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร นอกเหนือจากการวาง
ตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมโดย
สมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมือง
ในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องหรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการ
ตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่มีได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

Philip Kotler and Nancy Lee (2551) ได้จำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม
ออกเป็น 6 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุ สิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเพิ่มหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าวขององค์กรธุรกิจ อาจารย์เริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใดหรือกับหลาย ๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศล ผ่านทางการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมหรือด้านสุขภาพ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมคือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้เป็นประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรวมถึงการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรงในรูปแบบของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจและโดยส่วนใหญ่จะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงกับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานและองค์กรที่เป็นคู่ค้าของธุรกิจได้ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพังหรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใดและอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาพของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

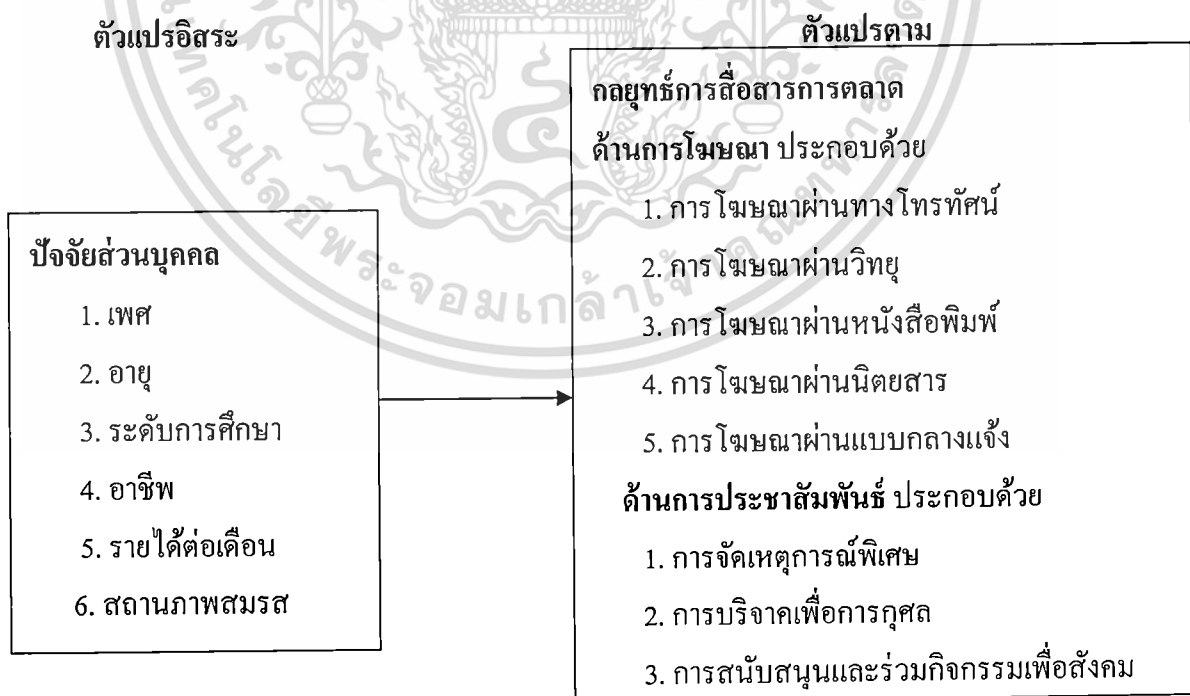
2.6 กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้มาซึ่งกรอบแนวคิดในการศึกษา (ภาพที่ 2.2) ซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดในหลายรูปแบบ ดังนั้นจึงนำมากำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ตรีเบียร์สิงห์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เป็นเรื่องของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการโฆษณากลางแจ้ง
2. การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การบริจาคเพื่อการกุศล และการสนับสนุนและร่วมกิจกรรม



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อินทิรา ปิ่นสุวรรณ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในลานเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ศึกษาพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชายอายุ 20-30 ปี อาชีพนักศึกษาและพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์สดที่ลานเบียร์ประมาณสัปดาห์ละครั้ง สาเหตุการดื่มเพราะได้รับการชักชวนจากเพื่อน มีจำนวนผู้ร่วมดื่มประมาณครั้งละ 6 คน ปริมาณการดื่มเบียร์สดโดยเฉลี่ย 3 เข็ยอก และส่วนใหญ่นิยมไปดื่มเบียร์สดในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเบียร์สดที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่ม ได้แก่ เบียร์ไฮเนเก้น เนื่องจากติดใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ คือเรื่องรสชาติ สี และกลิ่นของเบียร์ ราคาเบียร์สดเป็นราคาที่จำหน่ายต่อเข็ยอกเหมาะสมกับคุณภาพ ในส่วนสถานที่สถานที่ตั้งควรจะไป-มาสะดวก หาที่จอดรถง่าย สถานที่บรรยากาศโปร่งสะดวกสบาย การออกแบบตกแต่งทันสมัย ร้านอาหารที่จำหน่ายต้องอร่อย สะอาด และด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการจัดให้มีส่วนลด/แถม ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกดื่มเบียร์ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์ ในส่วนวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มเบียร์ พบว่าปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ในลานเบียร์

วราห์ บุญสง (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ปัจจัยทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-24 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ส่วนใหญ่เลือกเบียร์ไฮเนเก้น เพราะติดใจในรสชาติสะดวกในการดื่ม หาซื้อได้ง่าย นาน ๆ ครั้งถึงจะบริโภคเบียร์และจะกลับมาดื่มซ้ำอีก สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก เรื่องราคาเหมาะสมกับรสชาติที่ได้รับ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก เรื่องความสะดวกในการหาร้านที่จำหน่ายและความสะดวกในการหาเบียร์ภายในร้านที่จำหน่าย ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรื่องพนักงานเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาสัมพันธ์เบียร์หน้าตาดี การแจกของแถม การลดราคา การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ส่วนการศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคเบียร์ พบว่าด้านวัฒนธรรมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเรื่องดื่มเบียร์เพื่อสุขภาพที่ดี ส่วนด้านสังคมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเรื่องการดื่มเบียร์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการพบปะสังสรรค์ในงานเทศกาล ด้านจิตวิทยากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเรื่องการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการดื่ม การเคยได้ดื่มเบียร์ชนิดนั้นมาก่อนทำให้ตัดสินใจที่จะดื่มเบียร์ เบียร์ที่ได้เหรียญรางวัลแสดงว่าเป็นเบียร์ที่ได้รับการยอมรับ และดื่มเบียร์ชนิดนั้นเนื่องจากตราสินค้าของเบียร์ที่ได้รับการยอมรับ สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

วรณรี พันธุสังข์และคณะ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนดาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ดเพื่อการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 5 เขต จำนวน 437 คน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุและการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าและปริมาณที่ซื้อเบียร์ระดับสแตนดาร์ดเพื่อบริโภคต่อครั้งคือ ปัจจัยด้านรสชาติ การจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และปัจจัยการจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัจจัยที่ทำให้เกิดโอกาสในการเลือกตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติ บรรจุนักชิมสินค้าหาซื้อง่าย สะดวก การมีส่วนร่วมในการชิงโชค หรือรางวัลและการจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวโดยสรุปคือ ในภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์ระดับสแตนดาร์ดนั้นมีจุดแข็งในด้านตราสินค้า แต่เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคของเบียร์ระดับสแตนดาร์ดนั้นได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภคจากสถานบันเทิงหรือร้านอาหารมาเป็นที่พักอาศัย ดังนั้นควรต้องดำเนินการสื่อสารตลอดจนการทำการตลาดในช่องทางของ Off premise มากขึ้นโดยนำจุดแข็งด้านตราสินค้ามาทำการสื่อสารและกระจายจุดการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้น

2.8 วิธีการศึกษา

2.8.1 ประเภทของข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research) และเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ตราเบียร์สิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถาม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งมีรายละเอียดครอบคลุม 3 ส่วน คือ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บทความ ผลงานวิจัย เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารปัญหาพิเศษ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่มีผู้จัดทำเอาไว้

2.8.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แสดงดังภาคผนวก ก เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ สาเหตุที่เลือกซื้อ ขนาดบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ซื้อ ประเภทของสถานที่ซื้อ และสื่อที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งจะเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติและอัตราส่วน

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ตราเบียร์สิงห์ ใช้มาตรวัดประเภทอันตรภาคชั้นวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้สเกลคะแนน 1 ถึง 5 ตามลำดับความสำคัญ ซึ่งหลักเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

5 หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีผลมากที่สุด

1 หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกความคิดเห็นโดยอิสระ

2.8.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

การศึกษารุ่นนี้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ตราเบียร์สิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาไม่สามารถระบุจำนวนได้แน่นอนทางผู้ศึกษาจึงได้ทำการกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม โดยกำหนดเป็น 0.5
 Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงความถี่แบบปกติตาม
 มาตรฐานซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

$$d = \text{สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้}$$

$$\text{แทนค่าในสมการ} \quad n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ = 385 คน

2.8.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างประชากรเป็นไปอย่างรอบคอบ ได้ตัวแทนที่แทนได้ทุกส่วนของประชากร (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) คือ ไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกจากประชากรทั้งหมด โดยเลือกเขตที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น 10 อันดับแรก โดยอ้างอิงข้อมูลจากสำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเรียงลำดับจำนวนประชากรจากมากไปน้อย ดังตารางที่ 2.2

ขั้นที่ 2 ได้มีการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sampling Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขต 5 เขต คิดเป็นร้อยละ 50 จากรายชื่อเขตข้างต้น ผลการจับฉลากเขตที่ตกเป็นตัวอย่างประกอบด้วย เขตบางแค เขตวังทองหลาง เขตจตุจักร เขตลาดกระบัง และเขตบางขุนเทียน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการฉวยตาม เนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราเบียร์สิงห์ มีวางจำหน่ายทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนร้านอาหาร ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและงบประมาณ ผู้ศึกษาจึงเลือกสถานที่สุ่มตัวอย่างบริเวณร้านอาหารที่มีประชากรสัญจรไปมาอย่างหนาแน่นที่กระจายตามจำนวนประชากร (Wongnai, 2557) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราเบียร์สิงห์ ที่อยู่บริเวณที่ทำการสำรวจ ดังตารางที่ 2.3

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยสุ่มเก็บตัวอย่างร้านอาหารละ 80 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับผู้ที่เคยดื่มเบียร์สิงห์ และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.2 รายชื่อเขต 10 อันดับแรกที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น เรียงจากมากไปน้อย

ลำดับ	เขต	จำนวน (คน)
1	บางกะปิ	355,591
2	จตุจักร	332,877
3	ลาดกระบัง	299,775
4	บางแค	290,911
5	บางขุนเทียน	276,488
6	บางเขน	245,310
7	สวนหลวง	235,063
8	มีนบุรี	225,452
9	วังทองหลาง	224,013
10	คลองสามวา	220,339

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2553

ตารางที่ 2.3 สถานที่ที่ทำการสำรวจ ตามเขตที่ได้รับการสุ่มตัวอย่าง

เขตที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง	สถานที่	จำนวนตัวอย่าง
เขตบางกะปิ	ร้านอาหาร Sea Time Restaurant	80
เขตวังทองหลาง	ร้านอาหารเด็กเลี้ยงแกะ ซอยลาดพร้าว 71	80
เขตจตุจักร	ร้านอาหาร Tuscany Thai Cuisine	80
เขตลาดกระบัง	Shooter Bar @ Ladkrabang	80
เขตบางขุนเทียน	ร้านอาหาร Bangkok Sea View	80
	รวม	400

ที่มา : Wongnai. 2557

2.8.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภค ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นหรือมาตราช่วง (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งหลักเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึงมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึงมาก
- ระดับ 3 หมายถึงปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึงน้อย
- ระดับ 1 หมายถึงน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544)

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

มีการแปลความหมายตามระดับคะแนนจากเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนและใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	มีผลระดับ
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

และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเบียร์สิงห์และบริษัทผู้ผลิต

3.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ถือได้ว่าเป็นบริษัทในเครือที่มีความสำคัญของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดยก่อตั้งขึ้นเพื่อดูแลธุรกิจเครื่องดื่มของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารและการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ เบียร์ โซดา น้ำดื่ม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ น้ำแร่ธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง และผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลทอดกรอบ ภายใต้เครื่องหมายการค้า สิงห์ ลีโอ บีอิง เพอร์ร่า พันตี และมาซิตา

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ดำเนินการบริหาร โรงเบียร์ 3 แห่ง โรงงานผลิต โซดาและน้ำดื่มรวม 7 แห่ง ในจุดสำคัญต่าง ๆ ทั่วทุกภูมิภาค พร้อมทั้งมีการส่งเสริมพัฒนาความรู้และความสามารถของผู้แทนจำหน่ายในด้านการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด รวมถึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างทั่วถึง โดยมีเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 300 ราย ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วทุกภูมิภาค นอกจากนี้ยังมีตัวแทนจำหน่ายในกว่า 50 ประเทศทั่วโลก และด้วยเกียรติบัตรรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001 : 2008 ระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร ISO 22000 : 2005 รวมทั้ง GMP & HACCP และรางวัลเหรียญทองจากประเทศต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคทั้งภายในประเทศไทยและทั่วโลกมั่นใจในคุณภาพของสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ตลอดเวลาที่ผ่านมา บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวไทยควบคู่ไปกับการเติบโตของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดยได้มีการส่งเสริมให้มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ประกอบกิจกรรมทางสังคมที่เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมไทยเป็นหลัก รวมถึงให้การสนับสนุนทางด้านการศึกษาและกีฬาทุกประเภท เพื่อเป็นการตอบแทนสังคมที่ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ด้วยดีมาตลอด (บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. 2557)

3.2 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

3.2.1 มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี

พระยาภิรมย์ภักดี ผู้ก่อตั้งบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีปณิธานว่าทุกคนควรมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริหารทุกท่านได้ตอบสนองเจตนารมณ์นั้นและปฏิบัติเป็นกิจวัตรเสมอมา มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดีได้ก่อตั้งขึ้นในปี 2529 โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ความช่วยเหลือและพัฒนาสังคมทางด้าน การศึกษา การแพทย์ การสนับสนุนทางการกุศล และการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยให้ดียิ่งขึ้น

1. การมอบทุนการศึกษา มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี ได้มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนของพนักงานของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทในเครือ นอกจากนี้ทางมูลนิธิยังได้มีการมอบทุนการศึกษาให้แก่ นิสิตและนักศึกษาในกว่า 30 สถาบันการศึกษาทั่วประเทศ

2. การให้ความช่วยเหลือทางการแพทย์ มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี ได้ร่วมมือกับแพทย์อาสาในแขนงต่าง ๆ เดินทางไปดูแลรักษาประชาชนในท้องถิ่นทุรกันดารที่อยู่ห่างไกลจากสถานพยาบาลของอำเภอหรือจังหวัด

3. การสนับสนุนองค์กรการกุศล มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี มีส่วนร่วมในการสนับสนุนองค์กรการกุศลต่าง ๆ อาทิ สภากาชาดไทยและมูลนิธิสายใจไทย โดยในวันสายใจไทยของทุกปีผู้บริหารของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และมูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี จะเดินทางไปที่โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า เพื่อเยี่ยมทหารและตำรวจตระเวนชายแดนที่ได้รับบาดเจ็บจากการปฏิบัติราชการในภาคสนาม ซึ่งจะมีการจัดเลี้ยงอาหารกลางวันและมอบสิ่งของเพื่อให้กำลังใจและขอบคุณที่ได้ดูแลประเทศชาติให้กับประชาชนเป็นอย่างดี

4. การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยธรรมชาติ เมื่อถึงฤดูหนาวทางมูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดีจะเดินทางไปยังจังหวัดทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อมอบเสื้อกันหนาวให้กับประชาชน และเมื่อเกิดอุทกภัยในประเทศไทย ทางมูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดีจะเดินทางอย่างเร่งด่วนเพื่อไปมอบน้ำดื่มและสิ่งของจำเป็นเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย

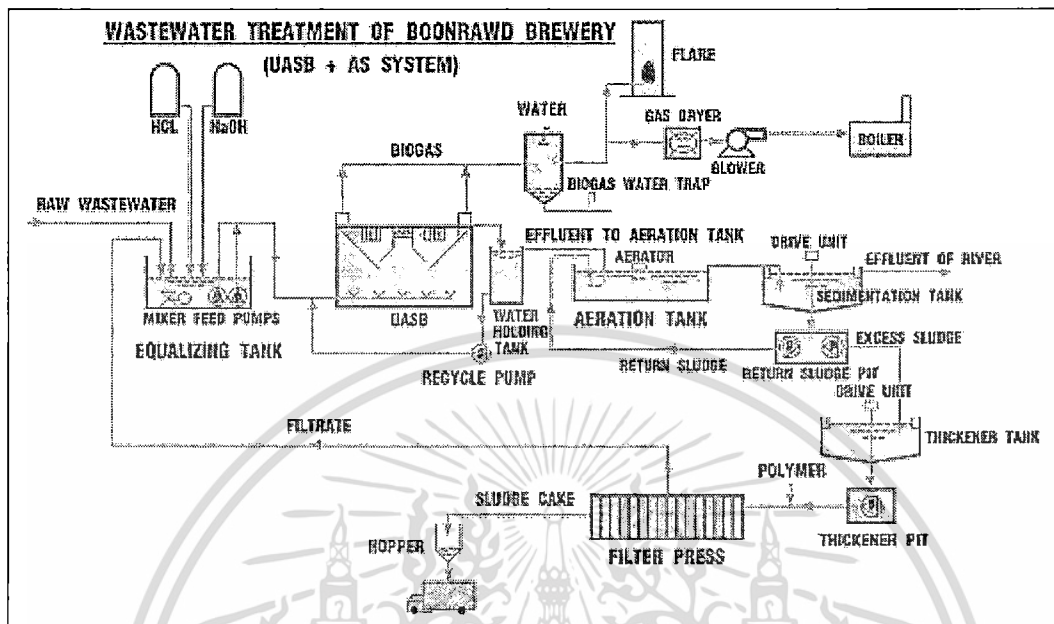
3.2.2 การรักษาสิ่งแวดล้อม

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าคุณภาพควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโรงงานอย่างจริงจัง พร้อมทั้งให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการ เพื่อเป็นส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประเทศ

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด นั้นเป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกของอุตสาหกรรมไทย ในการนำระบบบำบัดน้ำทิ้งที่ทันสมัยมาใช้กับทุก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงงานผลิต เพื่อไม่ทำให้เกิดมลภาวะต่อแม่น้ำเจ้าพระยาที่เปรียบเสมือนสายน้ำแห่งชีวิตของคนไทย (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 แบบจำลองระบบบำบัดน้ำทิ้งของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด
ที่มา: บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. 2557

3.2.3 การอนุรักษ์วัฒนธรรม

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้ให้การสนับสนุนการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมหลายแขนง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งด้าน ศิลปะ อาหาร ดนตรี และงานเทศกาลพื้นบ้านไทย เพื่อปลูกจิตสำนึกและเผยแพร่คุณค่าความเป็นไทยให้สืบต่อไป โดยให้การสนับสนุนในการจัดงานเทศกาลและงานพื้นบ้านประจำจังหวัดต่าง ๆ ในทุกภูมิภาค ดังนี้ (บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. 2557)

1. ภาคเหนือ ได้แก่

1.1 จังหวัดเชียงราย มีการจัดงานวัฒนธรรมสัมพันธ์ลุ่มแม่น้ำโขง (ลอยกระทง 4 ชาติ) ในช่วงเทศกาลลอยกระทงทั้ง 4 ชาติ (ไทย – ลาว – จีน – พม่า) จะร่วมกันจัดเทศกาลขึ้นเพื่อเป็นการกระชับสัมพันธ์ไมตรีของทั้ง 4 ประเทศ โดยในช่วงเทศกาลลอยกระทงจะมีการแสดงทางด้านวัฒนธรรม การแข่งขันเรือยาวในแม่น้ำโขง การประกวดนางนพมาศ และการแสดงต่าง ๆ อีกมากมาย

1.2 จังหวัดสุโขทัย มีการจัดงานประเพณีลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟ เนื่องจากเทศกาลลอยกระทงเป็นเทศกาลที่มีความสำคัญและถือได้ว่าเป็นเทศกาลที่มีความงดงามเป็นอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของจังหวัดสุโขทัย โดยเทศกาลจะจัดขึ้นในวันเพ็ญเดือน 12 ของทุกปี ซึ่งนอกจากการลอยกระทงแล้วยังมีกิจกรรมที่สนุกสนานอีกมากมาย อาทิ การละเล่นพื้นบ้าน การประกวดนางนพมาศ และการโชว์พลุไฟที่สวยงาม

2. ภาคกลาง ได้แก่

2.1 จังหวัดสมุทรสาคร มีการจัดงานเทศกาลอาหารทะเล เนื่องจากจังหวัดสมุทรสาครเป็นเมืองประมงที่ตั้งอยู่บนแม่น้ำท่าจีน โดยมีระยะห่างจากทะเลประมาณ 2 กิโลเมตร งานเทศกาลอาหารทะเลจะจัดขึ้นเป็นประจำในเดือนกุมภาพันธ์หรือเดือนมีนาคมของทุกปี งานเทศกาลจะจัดขึ้นบริเวณริมเขื่อนหน้าศาลหลักเมือง โดยมีการออกร้านของร้านอาหารชื่อดังประจำจังหวัด รวมทั้งมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากทะเล และในช่วงกลางคืนจะมีการแสดงดนตรีและการแสดงทางวัฒนธรรมมากมาย

2.2 จังหวัดสมุทรปราการ มีการจัดประเพณีวันสงกรานต์พระประแดงและเทศกาลอาหารในวันอาทิตย์แรกหลังเทศกาลสงกรานต์ (13 เมษายน) ของทุกปี โดยชาวเมืองพระประแดงจะร่วมกันจัดงานประเพณีสงกรานต์พื้นบ้านแบบดั้งเดิมของชาวไทยเชื้อสายรามัญ ซึ่งจะมีขบวนแห่นางสงกรานต์ ขบวนรถบุปผชาติอันงดงาม และการละเล่นพื้นเมืองที่หาชมได้ยาก อาทิ การละเล่นสะบ้ารามัญ

3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่

3.1 จังหวัดสกลนคร มีการจัดประเพณีแห่ปราสาทผึ้งและแข่งขันเรือยาว เพื่อฉลองการออกพรรษาในเดือนตุลาคมของทุกปี ทางจังหวัดสกลนครได้จัดงานเทศกาลประจำปีแห่ปราสาทผึ้งเป็นเวลา 3 - 5 วัน โดยในเทศกาลนี้จะมีการแห่ขบวนปราสาทผึ้ง การประกวดขบวนแห่ปราสาทผึ้งโบราณ และปราสาทผึ้งประยุกต์ รวมถึงการแข่งขันเรือยาวชิงถ้วยพระราชทานฯ พร้อมการแสดงแสงเสียงตระการตา

3.2 จังหวัดนครพนม นครพนมเป็นจังหวัดที่อยู่ติดกับจังหวัดสกลนคร ดังนั้นหลังเทศกาลออกพรรษาที่สกลนครแล้ว ทางจังหวัดนครพนมจะมีการจัดเทศกาลประจำจังหวัดเช่นกัน โดยในเทศกาลนี้จะมีประเพณีไหลเรือไฟ ซึ่งจะมีทั้งการไหลเรือไฟโบราณและมหรหรรษ์ไหลเรือไฟในแม่น้ำโขง รวมทั้งการแสดงเรือไฟของ 3 ชาติ (ไทย-ลาว-เวียตนาม) และการแข่งขันเรือยาวระหว่างประเทศอีกด้วย

4. ภาคใต้ ได้แก่

4.1 จังหวัดนราธิวาส มีการจัดการแข่งเรือออกกองและเรือกอและ ซึ่งเรือออกกอง และเรือกอและ ถือเป็นเรือพื้นบ้านของภาคใต้ ซึ่งการแข่งขันเรือกอและหน้าพระที่นั่งชิงถ้วยพระราชทานฯ จะมีประจำทุกปีที่แม่น้ำบางนราในเดือนกันยายนหรือตุลาคม นอกจากนี้ยังมีขบวนแห่เรือบุปผชาติทางน้ำที่งดงาม และมีการแข่งขันประชันเสียงนกเขาขาวในช่วงเวลาดังกล่าวด้วย

4.2 จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการจัดประเพณีชักพระทอดผ้าป่า และการแข่งขันเรือยาว เพื่อเป็นการฉลองการออกพรรษา โดยจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้จัดเทศกาลชักพระทอดผ้าป่า โดยมีกิจกรรม อาทิ การแข่งขันเรือยาว การแห่เรือและการละเล่นพื้นบ้านต่าง ๆ

3.2.4 การสนับสนุนด้านกีฬา

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีจุดมุ่งหมายที่จะปลูกฝังความรักกีฬา พร้อมทั้งพัฒนาความสามารถของเยาวชนและนักกีฬาอาชีพ ให้มีศักยภาพและมาตรฐานที่ดีทัดเทียมระดับนานาชาติ โดยได้พัฒนาโครงการกีฬาครบวงจรให้กับกีฬาอล์ฟ เทนนิส และว่ายน้ำ โดยจัดตั้งศูนย์ฝึกซ้อมทีมสิงห์ การจัดการแข่งขันกีฬา และการส่งนักกีฬาเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬาทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีความตระหนักถึงความรับผิดชอบที่ภาคเอกชนควรที่จะต้องให้ความร่วมมือกับภาครัฐบาลในการร่วมกันพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศให้มีความคุณภาพชีวิตที่ดี มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และช่วยลดปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคม อีกทั้งยังเป็นการปลูกจิตสำนึกให้คนไทยรักใคร่สามัคคีกันในหมู่คณะ ดังนั้นบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จึงได้ร่วมมือกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย ดำเนินการจัดการแข่งขัน ไทคัพ มหกรรมกีฬาท้องถิ่นแห่งประเทศไทย มาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544 โดยให้องค์กรท้องถิ่นและภาคเอกชนจัดส่งนักกีฬาเข้าร่วมแข่งขันตามขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับอำเภอ ระดับจังหวัด ระดับเขต และระดับประเทศ

3.3 ผลลัพธ์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

3.3.1 ผลลัพธ์ประเภทเครื่องดื่ม

1. เครื่องดื่มที่แอลกอฮอล์ ได้แก่

1.1 สิงห์ลาเกอร์เบียร์ เบียร์ลาเกอร์ระดับพรีเมียมที่ผลิตจากวัตถุดิบชั้นเยี่ยม จึงเป็นเบียร์ที่ไร้รสชาติ มีความเข้มข้นของบาร์เลย์และฮอปแท้ 100% มีปริมาณแอลกอฮอล์ 5% มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก 5 ประเภท คือ เบียร์สดขนาด 30 ลิตร ขวดใหญ่ขนาดบรรจุ 630 มิลลิลิตร ขวดกลางขนาดบรรจุ 500 มิลลิลิตร ขวดเล็กขนาดบรรจุ 330 มิลลิลิตร และกระป๋องขนาดบรรจุ 330 มิลลิลิตร

1.2 สิงห์ไลท์ เบียร์ลาเกอร์ที่เปี่ยมไปด้วยรสชาตินุ่มพอดิพอดิ ที่ให้ความสดชื่น ด้วยปริมาณแอลกอฮอล์เพียง 3.5% มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก 3 ประเภท คือ ขวดใหญ่ขนาดบรรจุ 630 มิลลิลิตร ขวดเล็กขนาดบรรจุ 330 มิลลิลิตร และกระป๋องขนาดบรรจุ 330 มิลลิลิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ลิโอเบียร์ เบียร์ลาเกอร์ที่เปี่ยมไปด้วยรสชาตินุ่มอย่างลงตัว นับเป็นอีกสไตล์ที่ถูกใจคอเบียร์ ด้วยปริมาณแอลกอฮอล์ 5% มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก 4 ประเภท คือ เบียร์สดขนาด 30 ลิตร ขวดใหญ่ขนาดบรรจุ 630 มิลลิลิตร ขวดเล็กขนาดบรรจุ 330 มิลลิลิตร และกระป๋องขนาดบรรจุ 330 มิลลิลิตร

2. เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่

2.1 น้ำดื่มตราสิงห์ ผลิตจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่มีคุณภาพ ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยโอโซนและรังสียูวี หลังจากนั้นจึงปิดผนึกด้วยวิธีไมโครฟิลเตอร์ เพื่อรับประกันความบริสุทธิ์และสะอาดอย่างแท้จริง มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก 6 ประเภท คือ ขวดแก้วขนาด 0.5 ลิตร ขวดเพ็ทขนาด 0.5 ลิตร ขวดเพ็ทขนาด 0.75 ลิตร ขวดเพ็ทขนาด 1.5 ลิตร ขวดเพ็ทขนาด 6 ลิตร และแบบถังขนาด 19 ลิตร

2.2 โซดาตราสิงห์ ผลิตจากแหล่งน้ำธรรมชาติ นำมาผ่านกระบวนการผลิตอย่างพิถีพิถัน หลังจากนั้นจึงเติมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่ทำให้เกิดฟรอยฟองซ่า ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มรสชาติให้กับเครื่องดื่มมีรสชาติที่อร่อยซาบซึ้งขึ้น มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก 2 ประเภท คือ ขวดแก้วขนาด 400 มิลลิลิตร และขวดแก้วขนาด 325 มิลลิลิตร

2.3 บี - อั้ง เครื่องดื่มเสริมสุขภาพแนวใหม่ ที่เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการเพิ่มความพร้อมให้กับร่างกายอยู่เสมอ โดยบรรจุภัณฑ์จะมีให้เลือกทั้งแบบขวดและแบบกล่อง มีวางจำหน่ายทั้งหมด 6 สูตร คือ บีอั้ง บอดีไลน์ บีอั้ง เบเบ้ ซุปเปอร์ฟรุตส์ บีอั้ง มูส บีอั้งอายแคร์ บีอั้ง รีแลกซ์ และบีอั้ง - ไลน์

2.4 น้ำแร่เพอร์ร่า ผลิตจากแหล่งน้ำธรรมชาติใต้ดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งที่มีการสะสมของแร่ธาตุมาอย่างยาวนาน จึงถือได้ว่าเป็นน้ำแร่ธรรมชาติที่เปี่ยมไปด้วยแร่ธาตุที่เป็นคุณประโยชน์ต่อร่างกาย บรรจุภัณฑ์เป็นแบบขวดมี 2 ขนาด คือ ขนาด 330 มิลลิลิตร และขนาด 600 มิลลิลิตร (บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. 2557)

3.3.2 ข้าวสาร

ข้าวสารบรรจุถุงตราพันธุ์ดี บรรจุถุงขนาด 2 กิโลกรัมและขนาด 5 กิโลกรัม โดยมีวางจำหน่ายอยู่ 5 ชนิด คือ ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้นดีที่สุด ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้นดีพิเศษ ข้าวหอมมะลิ 100% คุณภาพดีพิเศษ ข้าวหอมชั้นดี และข้าวขาว 100% ชั้นดีพิเศษ

3.3.3 สาหร่ายทะเลทอดกรอบ

สาหร่ายทะเลทอดกรอบตรามาซิเตะ มี 2 รสชาติ คือ รสออริจินัลและรสสไปซี่ โดยมีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก 3 ขนาด 40 กรัม, 16 กรัม และ 4 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 วัตถุดิบในการผลิตเบียร์

อุตสาหกรรมเบียร์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นหลัก วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่จะเหมือนกัน วัตถุดิบที่สำคัญดังกล่าวได้แก่

1. มอลต์ เป็นข้าวที่แปลงมาจากข้าวบาร์เลย์ ซึ่งสามารถนำมาใช้ผลิตเบียร์ได้ นอกจากนี้ยังมีพืชประเภทอื่น ๆ ที่สามารถนำมาผลิตเบียร์ได้ อาทิ ข้าวโพด ข้าวสาลี และข้าวโอ๊ต โดยข้าวบาร์เลย์ 100 กิโลกรัม สามารถนำมาทำเป็นมอลต์ได้ 75 กิโลกรัม และสามารถผลิตเป็นเบียร์ได้ 600 ลิตร โดยกรรมวิธีการเปลี่ยนข้าวบาร์เลย์ให้เป็นมอลต์เรียกว่า Malting Process ซึ่งมี 3 ขั้นตอน คือ

1.1 Steeping คือ การทำความสะอาดเมล็ดข้าว ขณะเดียวกันเพื่อทำให้ข้าวมีความชื้นตามที่ต้องการ

1.2 Germination เป็นขั้นตอนที่เมื่อข้าวมีความชื้นจะส่งผลให้เมล็ดข้าวบาร์เลย์เกิดรากงอกและให้ใบสีเขียว และส่วนที่เป็นแป้งจะถูกเอนไซม์ย่อย

1.3 Kilning เป็นขั้นตอนการอบแห้ง เพื่อทำให้หยุดปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลงจนได้ระดับที่ต้องการ หากข้าวมอลต์ดังกล่าวนำมาอบโดยใช้อุณหภูมิต่ำจะได้กลิ่นหอม ซึ่งใช้ในการผลิตเบียร์ลาเกอร์ ซึ่งบางครั้งข้าวที่อบด้วยความร้อนสูงจนลักษณะเกือบไหม้ โดยข้าวชนิดนี้จะนำไปใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเบียร์สีเข้ม เช่น Bock Beer ของชาวเยอรมัน

2. ดอกฮอปส์ เป็นดอกไม้เถาชนิดหนึ่งที่ขึ้นอยู่ในแถบประเทศอบอุ่นทั่วไป อาทิ ประเทศอังกฤษ เยอรมัน อเมริกา ออสเตรเลียและญี่ปุ่น เป็นพืชที่เกสรตัวเมียขึ้นอยู่คนละต้น โดยคุณสมบัติของดอกฮอปส์ คือ การทำให้เบียร์มีความขมรวมทั้งมีกลิ่นหอม ความขมนั้นได้จากยาง Resins ในดอก ซึ่งมีสารเคมีชนิดหนึ่งที่เรียกว่า กรดอัลฟา ส่วนความหอมนั้นได้มาจาก Essential Oil ซึ่งในการทำเบียร์นั้น ดอกฮอปส์ที่มีความสำคัญคือดอกฮอปส์ตัวเมีย เพราะมีน้ำหอมและความขมมาก

3. ยีสต์ หรือเชื้อหมัก ทำหน้าที่ในการเปลี่ยนน้ำตาลให้กลายเป็นแอลกอฮอล์และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

4. น้ำ เป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตเบียร์ เนื่องจากในเบียร์จะมีน้ำเป็นส่วนประกอบถึงกว่าร้อยละ 90 ซึ่งในน้ำนั้นจะมีแร่ธาตุแคลเซียมและโซเดียมละลายอยู่ด้วย ซึ่งส่วนประกอบต่าง ๆ ภายในน้ำเหล่านี้จะส่งผลต่อรสชาติของเบียร์ (บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. 2557)

3.5 กรรมวิธีในการผลิตเบียร์

1. นำมอลต์ที่ผ่านการคั่วแล้วมาทำความสะอาด จากนั้นนำเข้าเครื่องทำให้กลายเป็นแป้ง หลังจากนั้นจึงนำแป้งไปผสมกับน้ำที่เตรียมไว้ในหม้อต้ม ซึ่งมีกลไกควบคุมอุณหภูมิให้คงที่ อยู่ตลอดเวลาในระดับ 76 องศาเซลเซียส เป็นเวลาประมาณ 3 ชั่วโมง 45 นาที ในหม้อต้มจะมีเครื่อง พ่นน้ำร้อน เพื่อให้ความร้อนแก่แป้งผสมน้ำในถัง ในขณะที่เดียวกันจะมีเครื่องกวนเพื่อให้ตัวแป้งใน แป้งทำหน้าที่แปรสภาพข้าวมอลต์ให้กลายเป็นน้ำตาล

2. กรองน้ำตาลด้วยเครื่องกรอง เพื่อแยกเอากากแป้งออกจากน้ำตาล เมื่อแยกแป้งออกแล้ว จะได้น้ำตาลบริสุทธิ์ หรือที่เรียกว่า วอร์ต สำหรับกากตะกอนที่เหลือในขั้นตอนนี้จะนำไปใช้ สำหรับทำอาหารสัตว์

3. ต้มวอร์ตกับดอกฮอปส์จนเดือดเป็นเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที ในหม้อทองแดง ในระหว่างที่ต้มวอร์ต ดอกฮอปส์ซึ่งละลายปะปนอยู่ด้วยจะช่วยทำให้เบียร์มีรสชาติดี มีกลิ่นหอม และช่วยให้เกิดโปรตีนในวอร์ต เป็นการป้องกันมิให้เบียร์เสียได้ง่าย และมีส่วนช่วยทำให้ฟองเบียร์ อยู่ได้นานขึ้น

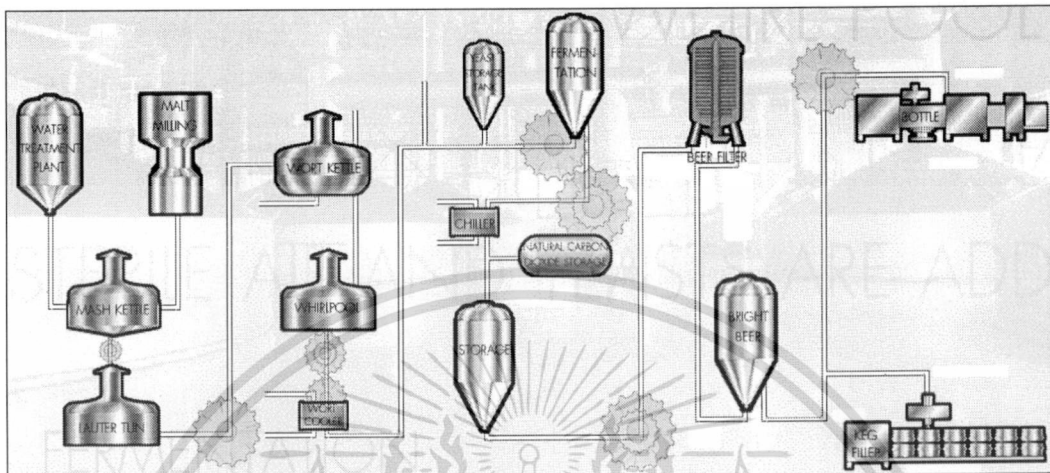
4. เมื่อต้มวอร์ตกับดอกฮอปส์จนได้ที่แล้ว นำไปกรองแยกเอาดอกฮอปส์ออกจากวอร์ต เพื่อให้ได้วอร์ตหรือน้ำหวานเพียงอย่างเดียว จากนั้นจึงนำไปทำให้อุณหภูมิของวอร์ตลดลงด้วย เครื่องทำความเย็น ซึ่งการให้ความเย็นแก่วอร์ตถือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะ หากไม่รักษาอุณหภูมิของวอร์ตให้เย็นคงที่ จะส่งผลให้เบียร์เสื่อมคุณภาพและเสียได้ง่าย

5. เมื่อวอร์ตมีอุณหภูมิกว่า 6 องศาเซลเซียส จึงนำยีสต์ผสมเข้ากับวอร์ต เพื่อแปรสภาพ น้ำตาลให้กลายเป็นแอลกอฮอล์หรือเบียร์ ส่วนสำคัญในการผลิตเบียร์ คือ การเลือกเชื้อยีสต์ที่จะ นำมาใช้ในการผสม ซึ่งจะต้องเลือกยีสต์บริสุทธิ์และเป็นยีสต์ชนิดดี เพราะคุณภาพของเบียร์ขึ้นอยู่กับ คุณภาพของยีสต์ที่ใช้ในการผสม

6. นำเบียร์ที่ผสมยีสต์เข้าสู่ถังหมักขั้นต้นซึ่งจะต้องใช้ระยะเวลาในการหมัก 9 - 12 วัน ภายใต้อุณหภูมิคงที่ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จะเกิดขึ้นในขั้นตอนนี้ โดยเครื่องจะเปิดทางระบาย อากาศในถังหมักเพื่อถ่ายเทอากาศ คงเหลือแต่เพียงก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หลังจากนั้นจะทำการ แยกน้ำเบียร์ออกจากยีสต์ที่ตกตะกอนในถังหมัก

7. นำเบียร์ที่ได้เก็บเข้าถังหมักขั้นสุดท้าย ซึ่งจะมีอุณหภูมิต่ำกว่าถังหมักขั้นต้น โดยจะใช้ ระยะเวลาในการหมักในขั้นนี้ประมาณ 2 - 5 เดือน เพื่อให้เบียร์มีรสชาติที่ดีและมีสีใส ในระยะเวลาที่เบียร์อยู่ในถังหมักก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดขึ้นจะละลายอยู่ในเบียร์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เบียร์มีรสซ่าและเกิดฟอง ในขั้นนี้เรียกว่า เบียร์สด

8. เมื่อได้ระยะหมักเบียร์ตามที่ต้องการแล้ว จะนำเบียร์ที่ได้ไปผ่านเครื่องกรองอีกครั้ง เพื่อให้เบียร์มีสีใสมากขึ้น และนำไปผ่านความร้อน จากนั้นจึงบรรจุลงขวดหรือกระป๋อง คัดสตกด้วยเครื่องจักร และบรรจุลงถังเพื่อรอการจำหน่ายต่อไป (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 แบบจำลองแสดงกรรมวิธีการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ที่มา: บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด, 2557

3.6 สภาพตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมเบียร์

ตลาดรวมของเบียร์ในประเทศไทยปีพ.ศ. 2556 มีมูลค่าอยู่ที่ 125,000 ล้านบาท คาดการณ์ปี พ.ศ. 2557 ขยายตัวเพิ่มร้อยละ 14.5 คิดเป็นปริมาณ 2,000 ล้านลิตร โดยมีปัจจัยหนุนมาจากกำลังซื้อที่คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นจากการปรับขึ้นเงินเดือนข้าราชการและค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท (สยามรัฐออนไลน์, 2557) โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์เป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้แข่งขันน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลักในประเทศไทยอยู่ 3 ราย ได้แก่

1. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราสิงห์ และลิโอบีร์ ถือเป็นผู้ผลิตเบียร์รายแรกของประเทศไทย โดยเริ่มผลิตในปีพ.ศ. 2478 และถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ของประเทศไทย

2. บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเบียร์ช้าง เบียร์อาชา และ เบียร์เฟดเดอร์ บรอย ซึ่งผลิตภายใต้การดำเนินการของ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน), บริษัท เบียร์ทิพย์ บริวเวอรี่ (1991) จำกัด และ บริษัท คอสมอส บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด จากโรงงานที่ทันสมัย และมีกำลังการผลิตสูง ใช้วัตถุดิบชั้นเยี่ยม และมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญสูง โดยเฉพาะ "บรูว์ มาสเตอร์" ของโรงงานซึ่งได้รับการฝึกฝนและพัฒนาให้มีความสามารถในระดับโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเก้น เข้ามาตั้งโรงงานผลิตเบียร์ในช่วงที่ประเทศไทยมีการเปิดเสรีการค้าและการลงทุน โดยเริ่มวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่วงปีพ.ศ. 2538 โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้ในระดับปานกลางขึ้นไป

3.7 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ปัจจุบันสภาพการแข่งขันในตลาดเบียร์ได้ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีความโดดเด่นและหลากหลาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้มากที่สุด แต่ด้วยข้อจำกัดทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยห้ามมิให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่มแอลกอฮอล์ เว้นแต่จะเป็นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์โดยผู้ผลิตที่มีเนื้อหาเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จึงเน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ Below the line หรือ การสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อ ซึ่งจะเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ (บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. 2557)

1. โครงการสิงห์รักษ์น้ำ เป็นโครงการที่ทำงานช่วยเหลือสังคม เน้นที่การรักษาสิ่งแวดล้อม โดยนำน้ำที่ได้รับการบำบัดมาแล้วจากโรงงานผลิตเบียร์มาบำบัดต่อวิธีการทางธรรมชาติ ซึ่งมีเป้าหมายคือลดการปล่อยน้ำเสียให้เหลือศูนย์ หรือ Zero Discharge
2. โครงการสิงห์อาสา เป็นโครงการที่ให้ความช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยพิบัติจากวิกฤตน้ำท่วม โดยจะเป็นการมอบสิ่งของช่วยเหลือ ได้แก่ ข้าวพันธุ์ดี น้ำดื่มสิงห์และอาหารกล่องปรุงสำเร็จพร้อมรับประทาน โดยมีโรงครัวและรถครัวเคลื่อนที่ รวมถึงสุขภัณฑ์เฉพาะกิจและเวชภัณฑ์ที่จำเป็นต่าง ๆ
3. โครงการสิงห์สร้างค่าย เป็นการมอบเงินทุนให้กับโครงการค่ายอาสาของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ โดยจะทำการคัดเลือกจากโครงการที่มีการส่งรายละเอียดและแผนงานของการทำค่ายอาสาจากสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ และทำการคัดเลือกให้เหลือเพียง 5 โครงการ
4. โครงการสิงห์สร้างสรรค์คนทีวี เป็นการประกวดผลงานการผลิตสารคดีเชิงข่าว เพื่อเป็นการนำไปสู่การเป็นผู้นำเสนอสารคดีข่าวโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ และเป็นบันไดไปสู่วิชาชีพการทำงานที่ดีในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. โครงการ Singha Biz Course เป็นโครงการที่เป็นโอกาสให้กับนิสิตนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และนิสิตนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ได้ใช้เวลาในช่วงปิดเทอมภาคฤดูร้อน ได้เรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง ในสถานะแวดล้อมจริง พร้อมทั้งฝึกการทำงานเป็นทีมและสร้างเครือข่ายกับเพื่อนต่างสถาบัน

6. การเป็น Sponsor ให้กับสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดและสโมสรฟุตบอลเชลซี ตลอดจนการเป็น Sponsor ให้กับการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกและเทนนิส ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศไทย

7. การเป็น Sponsor จัดมหกรรมดนตรี เป็นกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รักในเสียงเพลง ชอบการสร้างสรรค์ในกลุ่มเพื่อน โดยบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จะเป็น Sponsor หลัก ๆ ให้กับสถานบันเทิงต่าง ๆ ในแถบเอเชียและสถานบันเทิงทั่วโลก เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำตราสินค้าได้ให้การสนับสนุนการจัดงาน มหกรรมดนตรีต่าง ๆ เช่น งาน Pattaya Music ตลอดจนการให้การสนับสนุนการจัดคอนเสิร์ตต่าง ๆ ภายในประเทศ

8. การมอบทุนการศึกษาในโครงการ “โครงการบูรณาการพัฒนานิสิตนักศึกษา” เป็นการสร้างโอกาสทางการศึกษาให้กับเยาวชนของประเทศไทยให้มีความเสมอภาคทางการศึกษา และได้รับการพัฒนาองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตต่อไป

9. การเป็น Sponsor ให้กับการจัดงาน Fashion Week ต่าง ๆ เช่น ELLE Fashion Week หรืองาน Fashion Week ในประเทศแถบเอเชีย อีกทั้งยังมีการร่วมมือกับดีไซเนอร์ต่าง ๆ ทำ Collection พิเศษ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าอีกด้วย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์ตราสิงห์ ในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคเบียร์ตราสิงห์จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์
3. ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลการศึกษา ดังนี้

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเป็นเพศหญิงจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ทั้งนี้เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่นิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	232	58.0
หญิง	168	42.0
รวม	400	100.0

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวนมากที่สุดคือ 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยเรียนระดับอุดมศึกษาและกลุ่มที่เรียนในระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บัณฑิตศึกษารวมทั้งเป็นกลุ่มในวัยเริ่มต้นของการทำงาน รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีงานทำที่มั่นคง มีเงินเดือนประจำและมีเพื่อนหลากหลายกลุ่ม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปจะมีจำนวนลดน้อยลง กล่าวคือกลุ่มที่มีอายุ 30 – 34 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 35 – 39 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และตั้งแต่อายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เนื่องจากเป็นผู้ที่เริ่มมีครอบครัว มีภาระที่ต้องรับผิดชอบ จึงมีเวลาสังสรรค์นอกบ้านลดลง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ซึ่งอาจเป็นนักเรียนมัธยมปลายที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ซึ่งสอดคล้องกับสถานที่ในการเก็บข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้เลือกเก็บจากร้านอาหารที่เป็นแหล่งบันเทิงยามค่ำคืนทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุดังกล่าวในจำนวนที่น้อยที่สุด (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	28	7.0
20 - 24 ปี	116	29.0
25 - 29 ปี	108	27.0
30 - 34 ปี	80	20.0
35 - 39 ปี	36	9.0
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือสถานภาพสมรสจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และสถานะภาพหย่าร้างจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	290	72.5
สมรส	102	25.5
หย่าร้าง	8	2.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เนื่องจากการศึกษาในระดับปริญญาตรีถือได้ว่าเป็นระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานของคนรุ่นใหม่ และบางส่วนจะศึกษาต่อในระดับปริญญาโทในทันที หรืออาจทำงานในระยะเวลา 2 – 3 ปีแล้วมาศึกษาต่อ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	10	2.5
ปริญญาตรี	274	68.5
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	116	29.0
รวม	400	100.0

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลด้านอายุและการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	312	78.0
ธุรกิจส่วนตัว	36	9.0
นักเรียน หรือ นักศึกษา	24	6.0
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.0
รวม	400	100.0

4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุดจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เนื่องจากเป็นรายได้ขั้นต่ำของผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ซึ่งกลุ่มที่มีความมั่นคงในหน้าที่การงานและมีความสอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	28	7.0
10,001 – 20,000 บาท	64	16.0
20,001 – 30,000 บาท	168	42.0
30,001 – 40,000 บาท	44	11.0
40,001 – 50,000 บาท	40	10.0
มากกว่า 50,000 บาท	56	14.0
รวม	400	100.0

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

4.2.1 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ร่วมกับเพื่อนฝูงหรือเพื่อนบ้าน จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาดื่มกับเพื่อนที่ทำงาน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือจำนวน 16 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4.0 เลือกดื่มเบียร์กับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะจึงดื่มโดยอยู่ในการควบคุมดูแลของครอบครัว (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

บุคคลที่มีส่วนร่วม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนฝูง หรือ เพื่อนบ้าน	316	79.0
เพื่อนที่ทำงาน	68	17.0
พ่อแม่ ญาติพี่น้อง	16	4.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดื่มเบียร์ตราสิงห์เพื่อสังสรรค์กับเพื่อน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลบุคคลที่มีส่วนร่วมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ เนื่องจากการเพิ่มบรรยากาศของความสนุกสนานในการสังสรรค์กับเพื่อน ๆ รองลงมาคือเลือกดื่มในทุกโอกาส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

โอกาสในการดื่มเบียร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สังสรรค์กับเพื่อน ๆ	232	58.0
ดื่มได้ในทุกโอกาส	96	24.0
งานสังคมต่าง ๆ	56	14.0
พักผ่อนอยู่กับบ้าน	16	4.0
รวม	400	100.0

4.2.3 เหตุผลที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดื่มเบียร์ตราสิงห์เนื่องจากชื่นชอบในรสชาติ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดของเบียร์สิงห์ที่เป็นเบียร์สำหรับคนไทย โดยมีสโลแกนว่า “รสชาติคุ้นลิ้นมานาน” รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 หาซื้อง่ายมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เนื่องจากเบียร์สิงห์มีวางจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 เหตุผลที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

เหตุผลในการดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่นชอบรสชาติ	136	34.0
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	88	22.0
หาซื้อง่าย	68	17.0
ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	64	16.0
ดื่มง่าย	44	11.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

จากการศึกษาบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ตราสิงห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดื่มเบียร์ตราสิงห์เพราะเพื่อน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลบุคคลที่มีส่วนร่วมในการดื่ม รองลงมาคือแล้วแต่โอกาส จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกดื่มเบียร์ตราสิงห์เป็นลำดับสุดท้ายคือ บุคคลในครอบครัวมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ซึ่งสอดคล้องกับอายุและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการดื่ม (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	184	46.0
แล้วแต่โอกาส	120	30.0
ตัวผู้บริ โภคเอง	80	20.0
บุคคลในครอบครัว	16	4.0
รวม	400	100.0

4.2.5 สถานที่ที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

จากการศึกษาสถานที่ในการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ในงานเลี้ยงสังสรรค์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ดื่มที่สถานบันเทิงและที่พักออาศัย มีจำนวนเท่ากันคือ 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 สถานที่ที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

สถานที่ที่เลือกดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งานเลี้ยงสังสรรค์	140	35.0
สถานบันเทิง	92	23.0
ที่พักออาศัย	92	23.0
ร้านอาหาร	76	19.0
รวม	400	100.0

4.2.6 ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

จากการศึกษาความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดื่มแล้วแต่โอกาส จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 เนื่องจากเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ในทุกโอกาส รวมทั้งยังสามารถหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ นาน ๆ ครั้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	56	14.0
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	28	7.0
นาน ๆ ครั้ง	88	22.0
แล้วแต่โอกาส	228	57.0
รวม	400	100.0

4.2.7 ช่วงเวลาที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

จากการศึกษาช่วงเวลาที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดื่มเบียร์ตราสิงห์ในช่วงเวลา 17.00 – 24.00 น. จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนช่วงเวลา 24.00 – 06.00 น. มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ช่วงเวลาที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครเลือกดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
17.00 - 24.00 น.	368	92.0
หลังเวลา 24.00 น.	32	8.0
รวม	400	100.0

4.2.8 วันที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์เป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดื่มเบียร์ตราสิงห์ในวันเสาร์ – วันอาทิตย์เป็นประจำ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือวันศุกร์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เนื่องจากเป็นช่วงวันหยุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 วันที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์เป็นประจำ

วันที่เลือกดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันศุกร์	128	32.0
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	228	57.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	44	11.0
รวม	400	100.0

4.2.9 ประเภทเบียร์ตราสิงห์ที่นิยมดื่ม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดื่มสิงห์ลาเกอร์เบียร์ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 เนื่องจากชื่นชอบในรสชาติของเบียร์ ที่มีรสชาติเข้มข้นของมอลต์และฮอปส์แท้ 100% ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเหตุผลที่เลือกดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ รองลงมาคือ คราฟท์เบียร์ (เบียร์สด) จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ประเภทเบียร์ตราสิงห์ที่นิยมดื่ม

ประเภทเบียร์ตราสิงห์ที่นิยมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สิงห์ลาเกอร์เบียร์	244	61.0
คราฟท์เบียร์ (เบียร์สด)	128	32.0
สิงห์ไลท์	28	7.0
รวม	400	100.0

4.2.10 ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่ม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ในบรรจุภัณฑ์แบบขวด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 เนื่องจากบรรจุภัณฑ์แบบขวดเหมาะสำหรับใช้ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับโอกาสในการดื่มเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือแบบกระป๋อง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 เนื่องจากมีความสะดวกในการพกพาหรือดื่มกันในกลุ่มเล็ก ๆ รวมทั้งทางบริษัทผู้ผลิตเองมักจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง โดยจัดเป็นชุดแบบ Package เช่น ซื้อมัขุดแบบ 4 กระป๋องในราคาพิเศษ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ประเภทของบรรณภัณฑ์ที่เลือกดื่ม

ประเภทของบรรณภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขวด	228	57.0
กระป๋อง	148	37.0
เหยือก	24	6.0
รวม	400	100.0

4.3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

4.3.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ในด้านการโฆษณา พบว่าโดยภาพรวมมีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.36) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า มีผลต่อการเลือกดื่มในระดับมาก 3 รายการ คือ 1) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ 2) สื่อโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Internet) และ 3) สื่อโฆษณาแบบกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา เป็นต้น ส่วนรายการที่มีผลในระดับปานกลางมี 3 รายการ คือ 1) สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ 2) สื่อโฆษณาทางนิตยสาร และ 3) สื่อโฆษณาทางวิทยุ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	มีผลระดับ
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์	4.18	0.90	มาก
สื่อโฆษณาแบบกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา เป็นต้น	3.65	0.99	มาก
สื่อโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Internet)	3.59	0.88	มาก
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.00	0.96	ปานกลาง
สื่อโฆษณาทางนิตยสาร	3.00	0.95	ปานกลาง
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	2.71	0.91	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36	0.93	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ในด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าโดยภาพรวมมีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.94) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า มีผลต่อการเลือกดื่มในระดับมากที่สุด คือ การเป็น Sponsor ให้กับสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และ สโมสรฟุตบอลเชลซี นอกนั้นเป็นรายการที่มีผลในระดับมาก 7 รายการ คือ 1) การเป็น Sponsor จัดมหกรรมดนตรี เช่น Pattaya Music เป็นต้น 2) การให้ทุนการศึกษา “โครงการบูรณอดพัฒนานิสิตนักศึกษา” 3) การจัดโครงการสิงห์อาสา เพื่อช่วยเหลือคนไทยในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น มหาอุทกภัยปี 2554 เป็นต้น 4) การจัดโครงการสิงห์รักษ์น้ำ 5) การจัดโครงการสิงห์สร้างค่าย ค่ายสร้างคน เพื่อช่วยพัฒนาพื้นที่ในชนบทที่ขาดแคลน 6) การเป็น Sponsor หลักการจัดการแข่งขันกอล์ฟทุกรายการภายในประเทศ 7) การจัดโครงการสิงห์สร้างสรรค์คนทีวี (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	มีผลระดับ
การเป็น Sponsor ให้กับสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และ สโมสรฟุตบอลเชลซี	4.27	0.83	มากที่สุด
การเป็น Sponsor จัดมหกรรมดนตรี เช่น Pattaya Music เป็นต้น	4.19	0.78	มาก
การให้ทุนการศึกษา “โครงการบูรณอดพัฒนานิสิตนักศึกษา”	4.10	0.77	มาก
การจัดโครงการสิงห์อาสา เพื่อช่วยเหลือคนไทยในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น มหาอุทกภัยปี 2554 เป็นต้น	4.06	0.68	มาก
การจัดโครงการสิงห์รักษ์น้ำ	3.97	0.58	มาก
การจัดโครงการสิงห์สร้างค่าย ค่ายสร้างคน เพื่อช่วยพัฒนาพื้นที่ในชนบทที่ขาดแคลน	3.80	0.65	มาก
การเป็น Sponsor หลักการจัดการแข่งขันกอล์ฟทุกรายการภายในประเทศ	3.72	0.75	มาก
การจัดโครงการสิงห์สร้างสรรค์คนทีวี	3.41	0.96	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.75	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent – Samples T Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ Independent – Samples T Test เนื่องจากตัวแปรเพศมีจำนวนเพียง 2 กลุ่มเท่านั้น จากการทดสอบพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig. > 0.05) โดยในเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิงค่อนข้างมาก (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig.
ชาย	232	3.52	0.444	0.918	0.179
หญิง	168	2.74	0.051		

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภครีเอจิมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

(N=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ	
	F	Sig.
อายุ	3.62	0.01*
สถานภาพ	2.87	0.09
ระดับการศึกษา	2.44	0.06
อาชีพ	5.92	0.00*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	16.83	0.00*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05

ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี L.S.D ต่อไป

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

จากการศึกษาด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี L.S.D ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ แยกตามช่วงอายุ พบว่าสามารถแยกกลุ่มของความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 34 ปี อายุ 35 – 39 ปี และตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 34 ปี อายุ 35 – 39 ปี และตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 34 ปี อายุ 35 – 39 ปี และตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 34 ปี มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 39 ปี และตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ แยกตามช่วงอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 24 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	2.67	3.89	3.33	3.03	3.72	2.50
ต่ำกว่า 20 ปี	2.67	-	1.22 (0.08)	- 0.66 (0.10)	- 0.37* (0.01)	- 0.67* (0.00)	0.86* (0.00)
20 – 24 ปี	3.89	-	-	0.56 (0.09)	0.86* (0.00)	- 0.53* (0.00)	1.39* (0.00)
25 – 29 ปี	3.33	-	-	-	- 0.29* (0.04)	- 0.60* (0.00)	0.83* (0.00)
30 – 34 ปี	3.03	-	-	-	-	- 0.69* (0.01)	0.53* (0.02)
35 – 39 ปี	3.72	-	-	-	-	-	1.22* (0.00)
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	2.50	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

จากการศึกษาผลการทดสอบความสำคัญของ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์แยกตามอาชีพ พบว่าสามารถแยกกลุ่มของความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา

2. กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ แยกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท
	\bar{X}	3.11	3.50	2.67	3.42
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.11	-	-0.39 (0.27)	0.44 (0.23)	-0.31 (0.28)
ธุรกิจส่วนตัว	3.50	-	-	0.83* (0.02)	0.08 (0.73)
นักเรียน/ นักศึกษา	2.67	-	-	-	-0.75* (0.01)
พนักงานบริษัท	3.42	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์

จากการศึกษาผลการทดสอบความสำคัญของ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าสามารถแยกกลุ่มของความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความสำคัญของ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความสำคัญของ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท
		2.67	4.25	3.38	2.95	2.70
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.67	-	- 1.58* (0.00)	- 0.71* (0.00)	- 0.29 (0.24)	- 0.03 (0.89)
10,001 – 20,000 บาท	4.25	-	-	0.87* (0.00)	1.30* (0.00)	1.55 (0.09)
20,001 – 30,000 บาท	3.38	-	-	-	0.43* (0.01)	0.68 (0.07)
30,001 – 40,000 บาท	2.95	-	-	-	-	0.25 (0.25)
40,001 – 50,000 บาท	2.70	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ กรณีศึกษา เบียร์ตราสิงห์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีสถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดื่มเบียร์กับเพื่อนฝูงหรือเพื่อนบ้าน ในโอกาสสังสรรค์กับเพื่อน ๆ เหตุผลที่เลือกดื่มเบียร์ตราสิงห์เนื่องจากชื่นชอบรสชาติ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกดื่มคือเพื่อน นิยมดื่มในงานเลี้ยงสังสรรค์ ความถี่ในการดื่มคือแล้วแต่โอกาส ซึ่งจะเลือกดื่มในช่วงเวลา 17.00 – 24.00 น. และมักจะเลือกดื่มในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเลือกที่จะดื่มสิงห์ลาเกอร์เบียร์ในบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด

ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ด้านการโฆษณา พบว่าโดยภาพรวมมีผลต่อการเลือกดื่มในระดับปานกลาง โดยสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อโฆษณาแบบกลางแจ้ง มีผลต่อการเลือกดื่มในระดับมาก ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าโดยภาพรวมมีผลในระดับมาก โดยรายการที่มีผลระดับมากที่สุด คือ การเป็น Sponsor ให้กับสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ และสโมสรฟุตบอลเชลซี

ผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพ

และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลการบริโภคเบียร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ กรณีศึกษา เบียร์ตราสิงห์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมดื่มเบียร์กับเพื่อนฝูงหรือเพื่อนบ้านในโอกาสสังสรรค์ ดังนั้นจึงควรใช้รูปแบบของการโฆษณาที่มีความโดดเด่นและแตกต่างกันออกไปจากเดิม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาที่สอดคล้องโอกาสในการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ที่นอกเหนือจากการสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน เช่น การดื่มเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ในที่พักผ่อน เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสำคัญของรสชาติและราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม มีส่วนในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเปลี่ยนมาให้ความสำคัญในการปรับปรุงรสชาติ เพื่อให้ได้คุณลักษณะที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การเพิ่มประเภทเบียร์ที่มีส่วนผสมของผลไม้ในการหมัก เพื่อให้ได้เบียร์ที่มีรสชาติหวาน สามารถทานได้ง่าย รสชาติไม่ขมติดปาก เพื่อเป็นการขยายฐานผู้บริโภคเพศหญิงให้เพิ่มขึ้น

3. จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ พบว่ากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์มีระดับเห็นด้วยมากกว่ากลยุทธ์ด้านโฆษณา เนื่องจากกลยุทธ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ในขณะที่กลยุทธ์ด้านโฆษณาจะเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการรับรู้ของผู้บริโภค แต่ด้วยข้อจำกัดทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ผลิตต้องทำโฆษณาที่มีเนื้อหาเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม ดังนั้นการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นทางเลือกที่ดีในการทำตลาด เนื่องจากกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์โดยส่วนมากจะเป็นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต เช่น โครงการ Singha Biz Course ที่เปิดโอกาสให้กับนิสิตนักศึกษาได้เข้ามามีโอกาสเรียนรู้การปฏิบัติงานจริง ในสถานะแวดล้อมจริง ตลอดจนการเป็น Sponsor ให้การสนับสนุนด้านกีฬาอาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทนนิส และว่ายน้ำ เพื่อเป็นการพัฒนาความสามารถของเยาวชนและนักกีฬาอาชีพ ให้มีศักยภาพทัดเทียมในระดับสากล เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารายละเอียดลงไปในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตราสิงห์ เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากการศึกษาและนำผลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์
2. ควรมีการศึกษาหัวข้อเดียวกันนี้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของแบรนด์อื่นที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน เพื่อขยายขอบเขตของงานวิจัย ทำให้สามารถนำไปเปรียบเทียบและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละแบรนด์ได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. 2556. สงครามฟองเบียร์สิงห์ VS ช้าง ยุทธวิธีต่าง – เป้าหมายร่วม. กรุงเทพธุรกิจ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา.
<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/bizweek/20130218/490659/>
สงครามฟองเบียร์สิงห์VSช้างยุทธวิธีต่าง-เป้าหมายร่วม.html
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คนรักเบียร์. 2556. ประเภทของเบียร์. คนรักเบียร์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา.
www.คนรักเบียร์.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539245027&Ntype=2
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2555. แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา.<http://www.set.or.th/setlearningcenter>
- ไทยโพสต์. 2556. สิงห์คำรามลอยลำเบอร์ 1 ตลาดเบียร์. ไทยโพสต์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา.
www.thaipost.net/news/050612/57800
- แนวหน้า. 2556. สิงห์นั่งแท่นเจ้าตลาดเบียร์ที่ 69.06% รุกขยายกำลังผลิตเพิ่ม 100ล.ลิตร รองรับความต้องการของนักดื่ม. แนวหน้า. (ออนไลน์). แหล่งที่มา.
www.ryt9.com/s/nnd/1417159
- บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. 2557. ข้อมูลบริษัท. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://www.boonrawd.co.th/>
- บัณฑิตา ทรัพย์กมล. 2544. “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ กรณีศึกษาเฉพาะกรณี โรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529. การวิจัยประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนตรี เลิศสกุลเจริญ. 2547. “แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม คณะสังคมสงเคราะห์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรนรี พันธุสังข์, อานนท์ ร่มดำควน,และอรนุช หล้าสกุลไพศาล. 2551. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ระดับสแตนด์การ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร). วิทยาลัยการบริหารและจัดการ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- วราห์ บุญเฮง. 2548. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
ธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ). วิทยาลัยการบริหารและจัดการ. สถาบันเทคโนโลยีพระ
จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552. ตำราหลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ชวลิต ประภวานนท์, ณดา จันทร์สม, วลัยลักษณ์ อัคริวงค์,
และสมชาย หิรัญกิตติ. 2541ก. การวิจัยการตลาด Marketing Research ฉบับสมบูรณ์.
กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์
- _____. 2541ข. การวิจัยธุรกิจ Business Research. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ไทยโพสต์). 2556. ตลาดเบียร์ ซีมโตแค่ 4% ช้างขมดนตรีลานเบียร์สู้.
(ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://www.thaipost.net/news/091013/80445>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (สยามรัฐ). 2556. ธุรกิจเบียร์ไทย : ก้นตลาดในอาเซียน. องค์กรความรู้ประชาคม
อาเซียน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://www.thai - aec.com/547>
- สถาบันไทยพัฒน์. 2553. ซีเอสอาร์คืออะไร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://thaicsr.blogspot.com>
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. 2551. พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2551. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://www.thaiantialcohol.com>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร. 2552. ความรับผิดชอบต่อ
สังคม CSR: Corporate Social Responsibility. กรุงเทพฯ : ก. พลพิมพ์ จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2553. สัมมะโนประชากร.
(ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://www.nso.go.th>
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2556. สรุปสถานการณ์การผลิตอุตสาหกรรม เดือนธันวาคมและ
ภาพรวม ปี 2554. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา.
www.oie.go.th/academic2index
- อินทรา ปิ่นสุวรรณ. 2545. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ของ
ผู้บริโภคในลานเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต
(บริหารธุรกิจ). วิทยาลัยการบริหารและจัดการ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง

Carter V. Goog. 1973. **Dictionary of Education**. New York : McGraw-hill.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler Philip and Nancy Lee. 2551. **Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for You Company and Your Cause.** กรุงเทพฯ : ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง.

Wongnai. 2557. **ระบบค้นหาข้อมูลร้านอาหาร.** Wongnai. (ออนไลน์). แหล่งที่มา.

www.wongnai.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ กรณีศึกษา เบียร์ตราสิงห์

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้จัดเพื่อประโยชน์ในการศึกษา การค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตร บริหารธุรกิจแบบก้าวหน้า สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับในการวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการและนำเสนอพบสรุปในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการออกแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

.....

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย หน้าคำตอบที่ท่านต้องการลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ตราสิงห์

1. เพศ

<input type="checkbox"/> (1) ชาย	<input type="checkbox"/> (2) หญิง
----------------------------------	-----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> (2) 20 - 24 ปี	<input type="checkbox"/> (3) 25 - 29 ปี
<input type="checkbox"/> (4) 30 - 34 ปี	<input type="checkbox"/> (5) 35 - 39 ปี	<input type="checkbox"/> (6) ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป
3. สถานะภาพทางครอบครัว

<input type="checkbox"/> (1) โสด	<input type="checkbox"/> (2) สมรส	<input type="checkbox"/> (3) หย่าร้าง
----------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------------
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> (2) ระดับปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> (3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> (1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> (2) ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> (3) รับจ้าง	<input type="checkbox"/> (4) นักเรียน/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> (5) พนักงานบริษัท	<input type="checkbox"/> (6) อื่นๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้โดยเฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (2) 10,001 – 20,000 บาท
 (3) 20,001 – 30,000 บาท (4) 30,001 – 40,000 บาท
 (5) 40,001 – 50,000 บาท (6) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ตราสิงห์

1. ท่านดื่มเบียร์ตราสิงห์ ร่วมกับใครมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- (1) เพื่อนฝูง หรือ เพื่อนบ้าน (2) เพื่อนที่ทำงาน (3) พ่อแม่ ญาติพี่น้อง
 (4) คนเดียว (5) คนรัก (6) อื่น ๆ (ระบุ).....

2. ท่านดื่มเบียร์ตราสิงห์ เนื่องจากโอกาสใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) งานสังคมต่าง ๆ (2) ดื่มได้ในทุกโอกาส
 (3) พักผ่อนอยู่กับบ้าน (4) ระหว่างรับประทานอาหาร
 (5) สังสรรค์กับเพื่อน ๆ (6) อื่น ๆ (ระบุ).....

3. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกดื่มเบียร์ตราสิงห์

- (1) ชื่นชอบที่รสชาติ (2) ดื่มง่าย
 (3) หาซื้อง่าย (4) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
 (5) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มเบียร์ตราสิงห์

- (1) ตัวผู้บริโภคเอง (2) เพื่อน
 (3) บุคคลในครอบครัว (4) บุคคลที่มีชื่อเสียง
 (5) พนักงานขาย (6) แล้วยแต่โอกาส

5. สถานที่ในการเลือกซื้อเบียร์ตราสิงห์มากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- (1) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - 11 (2) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป
 (3) ซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี (4) ร้านอาหาร
 (5) สถานบันเทิง เช่น ผับ, บาร์ (6) ร้านขายของชำ
 (7) อื่น ๆ (ระบุ).....

6. ท่านดื่มเบียร์ตราสิงห์ ในสถานที่ใดมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- (1) ร้านอาหาร (2) สถานบันเทิง (3) ที่พักอาศัย
 (4) งานเลี้ยงสังสรรค์ (5) อื่น ๆ (ระบุ).....

7. ความถี่ในการดื่มเบียร์ตราสิงห์
- (1) สัปดาห์ละครั้ง (2) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
- (3) สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง (4) ดื่มทุกวัน
- (5) นาน ๆ ครั้ง (6) แล้วแต่โอกาส
8. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะดื่มเบียร์ตราสิงห์
- (1) 06.00 - 11.00 น. (2) 11.00 - 14.00 น.
- (3) 14.00 - 17.00 น. (4) 17.00 - 24.00 น.
- (5) 24.00 - 06.00 น.
9. วันที่ผู้บริโภคนิยมดื่มเบียร์ตราสิงห์เป็นประจำ
- (1) วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี (2) วันศุกร์
- (3) วันเสาร์ - วันอาทิตย์ (4) วันหยุดนักขัตฤกษ์
10. ประเภทของเบียร์ตราสิงห์ที่เลือกดื่มเป็นส่วนใหญ่
- (1) สิงห์ลาเกอร์เบียร์ (2) สิงห์ไลท์ (3) ลีโอเบียร์
11. ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกดื่มเป็นส่วนใหญ่
- (1) ขวด (2) กระป๋อง (3) เขยือก

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ตราสิงห์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของท่าน

โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้	ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
	ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มาก
	ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
	ระดับคะแนน	2	หมายถึง	น้อย
	ระดับคะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของท่าน
ในระดับใด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการโฆษณา					
1. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับ แบรนด์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการโฆษณา					
2. สื่อโฆษณาทางวิทยุ					
3. สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
4. สื่อโฆษณาทางนิตยสาร					
5. สื่อโฆษณาแบบกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา เป็นต้น					
ด้านประชาสัมพันธ์					
1. การจัดโครงการสิงห์รักน้ำ					
2. การจัดโครงการสิงห์อาสา เพื่อช่วยเหลือคนไทยในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น มหาอุทกภัยปี 2554 เป็นต้น					
3. การจัดโครงการสิงห์สร้างค่าย ค่ายสร้างคน เพื่อช่วยพัฒนาพื้นที่ในชนบทที่ขาดแคลน					
4. การจัดโครงการสิงห์สร้างสรรค์คนทีวี					
5. การเป็น Sponsor ให้กับสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดและสโมสรฟุตบอลเชลซี					
6. การเป็น Sponsor หลักการจัดการแข่งขันกอล์ฟทุกรายการภายในประเทศ					
7. การเป็น Sponsor จัดมหกรรมดนตรี เช่น Pattaya Music เป็นต้น					
8. การให้ทุนการศึกษา “โครงการบุญรอดพัฒนานิสิตนักศึกษา”					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวมนทิณีษ์ ท่วมทอง
วันเดือนปีเกิด	7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	60 ถนนลาดพร้าว ซอยลาดพร้าว42 แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2555 - 2556 พนักงานทรัพยากรบุคคล บริษัท อีอีซี เอ็นจิเนียริ่ง เน็ทเวิร์ค จำกัด ปัจจุบัน พนักงานทรัพยากรบุคคลอาวุโส บริษัท อีอีซี เอ็นจิเนียริ่ง เน็ทเวิร์ค จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้