

อิทธิพลการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค

The Influence Of Alcohol Marketing Communications On Consumer Purchase Intention

ศิวฤทธิ์ สุทธแสน

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Siwarit Sutthasaen

The Graduate Student of Master Business Administration

Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

E-mail: siwarit@calmail.com

ดร. ภญ. ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Dr. Tanya Supornpraditchai

Assistant Professor of MBA Program, Panyapiwat Institute of Management

E-mail: tanyasup@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่มีอายุ 20-50 ปีที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ และพัฒนาแบบสอบถามโดยใช้ ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนั้นใช้โปรแกรม G* Power ที่พัฒนามาจากพื้นฐานของการวิเคราะห์อำนาจการทดสอบ (Power Analysis) โดยใช้ฟังก์ชันในกลุ่ม F-test กำหนดประเภทการทดสอบแบบ Linear multiple regression ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 154 ราย จากนั้นนำแบบสอบถามที่เก็บจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) มาใช้ในการวิเคราะห์ผลวิจัยจากการทดสอบทางสถิติถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจแอลกอฮอล์ทั้ง 5 ด้าน คือ 1. กลยุทธ์การออกแบบ 2. กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ 3. กลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่าว 4. กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน และ 5. กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ สามารถทำนายอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคเท่ากับร้อยละ 22.80 (ค่า adjusted R²) แต่มีเพียงตัวแปร กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์เท่านั้นที่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปีที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Abstract

The purpose of the study was to study the influence of alcohol marketing communications on consumer purchase intention age 20-50 years old in Bangkok. Quantitative research has been conducted with questionnaires developed by researcher through literature review and previous research. Sample size has been generated with G*Power program, using F-test function with linear multiple regression model, 154 samples have been generated. Samples have been collected through multi-stage sampling method. Results of the study by multiple regression analysis on 5 alcohol marketing communication strategies, which composed of (1) Design Marketing (2) Out of Home Media (3) CSR for Newsworthy (4)The Power of Face and (5) Digital Engagement, predicted that the influenced of alcohol marketing communications on consumer purchase intention was 22.80% (Adjusted R²) but only digital engagement strategies that has statistically important influenced on consumer purchase intention age 20-50 years old in Bangkok at level of significant 0.05. **Keywords:** Marketing communication strategies, Alcohol industries, Purchase intention, Alcohol beverages

บทนำ

การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในช่วงระยะเวลา 7 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสิ้นในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนประมาณ 17.7 ล้านคน จากจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 54.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 32.3 โดยมีจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพศชายทั้งสิ้น 14 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 53 เพศหญิงมีอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยร้อยละ 1.1 ต่อปี จากจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นเพศหญิงทั้งสิ้น 3.7 ล้านคน เมื่อเทียบอัตราส่วนของจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพศหญิงกับเพศชายอยู่ที่ 1 ต่อ 4 โดยกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากที่สุดคือวัยผู้ใหญ่ (อายุ 25-59 ปี) จำนวน 13.5 ล้านคน รองลงมาคือกลุ่มเยาวชน (อายุ 15-24 ปี) จำนวน 2.4 ล้านคน และกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) จำนวน 1.8 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

จากรายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลกระทบในประเทศไทยปี พ.ศ. 2556 โดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข ได้แสดง

ให้เห็นถึงผลกระทบจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้อย่างมากมาย อาทิเช่น ภาวะโรคจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อุบัติเหตุจากรถทางบกกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อุบัติเหตุและการบาดเจ็บในช่วงวันหยุดยาว ปัญหาทางสุขภาพจิตกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โรคตับและโรคตับแข็งเรื้อรัง ลักษณะของกลุ่มอาการผิดปกติของเด็กจากมารดาดื่มแอลกอฮอล์ขณะตั้งครรภ์ (Fetal Alcohol Spectrum Disorder : FASD) ความรุนแรงในครอบครัวอาชญากรรมและความรุนแรง ต้นทุนต่อสังคมและการสูญเสียผลิตภาพซึ่งสามารถคิดเป็นจำนวนเงินได้ถึง 1.56 แสนล้านบาท โดยแบ่งเป็นต้นทุนทางตรง คือต้นทุนค่ารักษาพยาบาล ต้นทุนจากทรัพย์สินที่เสียหาย ต้นทุนจากการบังคับใช้กฎหมายและการฟ้องร้องคดีความรวม 6,512.9 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 4.2 และต้นทุนทางอ้อม คือ ต้นทุนการสูญเสียผลิตภาพจากการเสียชีวิตก่อนวันอันควร ต้นทุนการสูญเสียผลิตภาพจากการขาดงานและการขาดประสิทธิภาพการทำงานรวม 149,592.5 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 95.8 (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2556)

จากสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลในด้านลบเป็นวงกว้างต่อสังคมส่วนรวมทั้งทางตรง และทางอ้อม ดังนั้นจึงเห็นได้ว่านโยบายการควบคุม และป้องกันเป็นมาตรการที่สำคัญยิ่งในการช่วยลดปัญหาดังกล่าว ทั้งนี้

ในประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและป้องกันที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ เช่น พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 และพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2550 โดยครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ อาทิเช่น การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เชิงกายภาพ การมีระบบใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกำหนดเวลาการจำหน่าย การกำหนดสถานที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกำหนดวันห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกำหนดอายุผู้ซื้อและผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2556)

ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้มีการจำกัดขอบเขตของการโฆษณาและสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด โดยให้คำจำกัดความของ “โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด และ “การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง อย่างไรก็ตามแม้ว่าประเทศไทยจะมีมาตรการควบคุม จำกัด ป้องกันไว้อย่างมากมายดังที่ได้อ้างอิงไว้ข้างต้น แต่จากสถิติการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนั้นยังมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถแบ่งเป็น 5 กลยุทธ์หลัก คือ 1. กลยุทธ์การออกแบบ (Design marketing) 2. กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ (Out of home media) 3. กลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่าว (CSR for newsworthy) 4. กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (The power of face)

และ 5. กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ (Digital engagement) (นิษฐา หรุ่นเกษม, 2556) โดยกลยุทธ์เหล่านี้มุ่งเน้นไปในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งในปัจจุบัน และกลุ่มผู้บริโภคในอนาคต (เด็กและเยาวชน) ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสาร คือการจัดการสื่อสารที่ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับกลยุทธ์ และเป้าหมายขององค์กร เพื่อเพิ่มความสามารถในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (Argenti, et al, 2005) การจัดการกลยุทธ์การสื่อสารนั้นต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ และการเข้าใจถึง กระแสของข้อมูล (Information Flow) ระบบการสื่อสาร (Communication) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ (Media development) และการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาว (Long-term image care) โดยการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร หรือข้อความที่ผ่านการคัดกรองผ่านช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ถูกเวลา สามารถทำให้ประสบผลสำเร็จต่อเป้าหมายระยะยาว ซึ่งก็คือการสร้างสมดุลระหว่าง ข้อความ/ข่าวสาร สื่อกลางในการสื่อสาร และผู้รับข่าวสาร (Bockstette, et al, 2006) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) คือวิธีการใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกัน และส่งเสริมซึ่งกันและกันโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้บรรลุเป้าหมายของกลยุทธ์การตลาดในภาพรวม (American Association of Advertising Agencies, 1989) โดยคำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีขอบเขตดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดในทิศทางเดียวกัน (One-voice marketing communications) คือการสื่อสารภาพลักษณ์ ตำแหน่งขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ในทุกช่องทางให้สอดคล้องกันไปทิศทางเดียวกันไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย 2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communications) คือการมุ่งเน้นไปยังการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค 3. การสื่อสารการตลาดแบบสอดประสาน (Coordinated marketing communications) คือการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้อง และส่งเสริมซึ่งกันและกันเพื่อสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ และกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค (Nowak & Phelps, 1994) และมีงานวิจัยหนึ่งที่ได้ให้นิยามของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นกระบวนการตั้งแต่การวางแผน การพัฒนา การปฏิบัติงาน และการประเมินผลที่สามารถวัดได้จากผู้บริโภค คู่ค้า กลุ่มเป้าหมาย พนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร (Schultz, 2004)

ความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

การตลาดได้มีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง หนึ่งในพัฒนาการนั้นคือการมุ่งไปสู่มุมมองการให้ความสำคัญในการให้บริการ การที่จะสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ต้องมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อแทนการสื่อสารแบบเดิมที่มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสาร และข้อความที่หลากหลายไม่สอดคล้องกัน (Vargo & Lusch, 2004) การสื่อสารทางการตลาดเปรียบเสมือนกล่องเสียงของตราสินค้า และเป็นเครื่องมือของบริษัทในการสร้างบทสนทนากับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Keller, 2001) ทั้งนี้ยังสามารถช่วยกระตุ้นการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคได้ (Duncan & Moriarty, 1998) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้มีการพัฒนาจนกลายเป็นส่วนสำคัญในการวางกลยุทธ์ของกระบวนการการสร้างตราสินค้า (Kitchen et al, 2004) และจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอย่างสอดประสานผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายนั้นสามารถเน้นย้ำคุณค่าของตราสินค้า และบริการได้ (Naik & Raman,

2003) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อย่างมีประสิทธิภาพสามารถทำให้บริษัทสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้เกิดผลประกอบการ และผลกำไรที่สูงขึ้นผ่านทาง การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Carlson, et al, 2003) และการที่ผู้บริโภคทั้งวัยเด็ก และผู้ใหญ่สามารถจดจำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้นั้น ส่งผลในทางบวกต่อความเชื่อ และความตั้งใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Wallack, 1984) และผลงานวิจัยเรื่องผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจแอลกอฮอล์ที่มีผลกระทบต่อ การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมตอบสนองของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ปี 2555 ได้สรุปว่าการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการรับรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Vantamay, 2012)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การตลาดสมัยใหม่นั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางราคาให้ดึงดูด หรือการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการจัดการการสื่อสารที่ส่งไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2011) โดยหลักการในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มาจากพื้นฐานของความสัมพันธ์ของมนุษย์ทุกคนจะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องมีการสื่อสารระหว่างกัน การสื่อสารทางการตลาดเป็นนิยามที่กล่าวถึงการใช้ช่องทางในการสื่อสารเพื่อทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ และมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค และบริษัท (Duncan, 2002) โดยเครื่องมือหลักที่ใช้ในการสื่อสารในการตลาดคือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การจัดแสดงสินค้า (Exhibitions) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-purchase communications) การตลาดออนไลน์ (Cyber marketing) และ การให้ความ

สนับสนุน (Sponsorship) (Kitchen, 2005) โดยแต่ละเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเหล่านี้มีหน้าที่ของตัวเอง ซึ่งหากใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอย่างสอดคล้องประสานกันจะทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น (Yeshin, 1998) เครื่องมือแต่ละชนิดมีความสามารถที่ต่างกัน การใช้เครื่องมือแต่ละชนิดนั้นก็จะได้ผลลัพธ์ที่ต่างกัน ดังนั้นการที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพในการสื่อสาร ต้นทุน และการควบคุมเครื่องมือสื่อสาร โดยทั้งหมดจะมีผลต่อกิจกรรมทางการตลาดในภาพรวมทั้งสิ้น (Fill, 2002)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อคือแนวโน้มของพฤติกรรมส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้า (Bagozzi & Burnkrant, 1979) ซึ่งความตั้งใจนั้นมีความแตกต่างจากทัศนคติ กล่าวคือทัศนคติคือการประเมินผลโดยรวม แต่ความตั้งใจนั้นคือแรงจูงใจของบุคคลที่มีความพยายาม และตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง ๆ (Eagly & Chaiken, 1993) ความตั้งใจซื้อนั้นมาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) จนกระทั่งไปถึงการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (Kotler & Keller, 2011) ทั้งนี้การตลาดสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญกับผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Hawkins et al, 1998)

กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์

1. กลยุทธ์การออกแบบ (Design Marketing)

รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อแบ่งได้เป็นสามด้าน คือ ด้านการสื่อสาร ด้านการใช้ประโยชน์ และด้านสภาพแวดล้อม (Hansen, 1986) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (Connolly & Davison, 1996) ซึ่งสามารถยืนยันได้จากผลของงานวิจัยหนึ่งที่พบว่าประมาณ 73 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าดึงดูดกว่า ณ จุดขาย (Rettie & Brewer, 2000)

บรรจุภัณฑ์จะมีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อพวกเขาไม่ได้ตัดสินใจมาแล้วว่าจะซื้อสินค้าแบบใด (Silayoi & Speece, 2007) ในขณะที่ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย จะเรียกว่า “ความประจักษ์ครั้งแรก (First moment of truth)” ซึ่งในขณะนั้นบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่เสมือนดังพนักงานขาย (Wästlund et al, 2008) ภาพลักษณ์ที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากกว่าตัวอักษร และการเลือกใช้สีของบรรจุภัณฑ์ก็มีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็ว และง่ายกว่า (Underwood et al., 2001) โดยสีของบรรจุภัณฑ์นั้นจะสร้างความเชื่อมโยงต่อความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าที่ต้องการได้ (Grossman & Wisenblit, 1999) กล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์นั้นเปรียบเสมือนสิ่งเดียวกัน ผู้บริโภคเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์ผ่านทางตัวอักษร ภาพลักษณ์ ขนาด และวัสดุของบรรจุภัณฑ์ก็จะรู้สึกถึงสิ่งที่บรรจุอยู่ในผลิตภัณฑ์นั้นว่าเป็นสิ่งเดียวกัน (Rundh, 2009)

2. กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ (Out of HomeMedia)

การใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก และมีความสำคัญต่อนักโฆษณามากขึ้น (Francesca et al, 2003) ประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ถูกวัดโดยยอดขาย ภาพลักษณ์ของสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภค (Schlossberg, 1990) และการจดจำเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดที่ได้ทำการสื่อสาร สื่อออนไลน์นั้นสามารถสร้างการจดจำและกระตุ้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค (Bhargava et al, 1993) มีผลงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่านกล่าวว่าผู้บริโภคจะยอมเดินทางที่เพื่อไปซื้อสินค้าในระยะทางที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าในแหล่งที่ใกล้กว่า ดังนั้นการวางตำแหน่งของสื่อออนไลน์ที่ใกล้กับแหล่งซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายจะทำให้มีอิทธิพลต่อจำนวนคนที่เข้าร้านค้า และยอดขาย (Allaway et al, 2003) สื่อออนไลน์ที่อยู่บนทางด่วนนั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าในเมือง เนื่องจากผู้ใช้ซิปซีใช้สมาธิในการขับน้อยกว่าเมื่ออยู่บนทางด่วน (Bhargava et al, 1993) ซึ่งสื่อออนไลน์

ในปัจจุบันนั้นหมายความรวมถึงการโฆษณาในพื้นที่สาธารณะ อย่างเช่น การใช้ป้ายโฆษณาใกล้ทางด่วน และการโฆษณาในพื้นที่สาธารณะที่ไม่ได้อยู่นอกอาคาร อย่างเช่น ป้ายโฆษณาในสนามบิน สถานีรถไฟ สถานที่ให้บริการต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้า คลินิก เป็นต้น (Gambetti, 2010)

3. กลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่าว (CSR for Newsworthy)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) นั้นมีการให้คำนิยามไว้อย่างหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่ของนักวิชาการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมใน 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) ด้านสังคม (Social) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ด้านเศรษฐกิจ (Economic) และด้านความสมัครใจ (Voluntariness) (Dahlsrud, 2008) ในส่วนของประเทศไทยได้ให้คำนิยามโดยมูลนิธิสถาบันไทยพัฒนาว่าคือ การดำเนินกิจกรรมภายใน และภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กร และในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

4. กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (The Power of Face)

การที่บุคคลหนึ่งมีประสบการณ์หรือได้พบเห็นการกระทำของอีกบุคคลหนึ่งนั้นสามารถส่งอิทธิพลต่อการกระทำของตนเองได้ (Hogg & Terry, 2001) ทั้งนี้ยังมีทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ หรืออิทธิพลของบุคคลหนึ่งที่มีต่ออีกบุคคลหนึ่ง หรือแม้กระทั่งต่อสังคม บุคคลที่มีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกับคนกลุ่มหนึ่งจะมีความเป็นไปได้สูงที่จะคล้ายคลึงตามการตัดสินใจของกลุ่ม ถึงแม้ว่าคนกลุ่มอื่นจะเห็นต่างออกไป (Epley & Gilovich, 1999) หรือการคล้ายคลึงตามแบบไม่รู้ตัว (Nonconsciously) เช่นการที่บุคคลมีการเลียนแบบท่าทาง หรือการลูบหน้าตนเองเหมือนกับอีกบุคคลหนึ่ง โดยไม่รู้ตัวว่ากำลังทำเช่นนั้นอยู่ (Chartrand & Bargh, 1999) ทั้งนี้ทางด้านการตลาดนั้นก็มีการนำการศึกษาถึงอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมาใช้ในทางกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคคล้ายคลึงตาม หรือชักจูงให้ผู้บริโภคมองมีความเชื่อต่อที่มีอิทธิพลนั้นได้กล่าว โดยผู้มีอิทธิพล หรือ Influencer

นั้นหมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง มีเครือข่าย มีความคิดริเริ่ม และเป็นผู้นำในการสร้างกระแสใหม่ ๆ โดยสิ่งเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้บริโภค (Keller & Berry, 2003)

5. กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ (Digital Engagement)

จากมุมมองของผู้บริโภคการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารนั้นสามารถสร้างคุณค่าได้อย่างหลากหลายให้กับผู้บริโภค อาทิเช่น ประสิทธิภาพของข้อมูล ความสะดวก ข้อมูลที่หลากหลาย สินค้ามีให้เลือกอย่างมากมาย และราคาที่สามารถเปรียบเทียบได้ (Bayo & Lera, 2007) ในขณะที่สังคมออนไลน์ (Social network) นั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของคุณค่าต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคได้มีการสอบถามจากกลุ่มคนในสังคมออนไลน์เพื่อขอความคิดเห็นส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อถือความคิดเห็นของคนในกลุ่มมากกว่าการสื่อสารของบริษัท ทำให้อิทธิพลในการชักจูงผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Berthon et al, 2012) เว็บไซต์ก็เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการสร้างตราสินค้า การบอกต่อ (word of mouth) ในกลุ่มผู้บริโภค (Whitla, 2009)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 5 กลยุทธ์นั้นต่างมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่ง อาทิเช่น การตัดสินใจซื้อ ความเชื่อ ภาพลักษณ์ของสินค้า และการชักจูงผู้บริโภค โดยอิทธิพลด้านต่าง ๆ เหล่านี้ต่างเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2011) จึงเชื่อได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 28 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความ

ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคจำนวน 6 ข้อ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) จำนวน 6 ข้อและทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์หาอำนาจจำแนกโดยใช้สถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสูง และกลุ่มต่ำจากการหา Percentile ที่ 75 และ 25 (Edwards, 1957) ประกอบกับการหาค่าความเชื่อมั่นทางสถิติโดยใช้ค่า Cronbach's Alpha ซึ่ง

1. กลยุทธ์การออกแบบมีค่า 0.78
2. กลยุทธ์การใช้สื่อที่บ้านมีค่า 0.89
3. กลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่ามีค่า 0.92
4. กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคนมีค่า 0.85
5. กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์มีค่า 0.80 และ
6. ความตั้งใจซื้อมีค่า 0.85

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power ที่พัฒนามาจากพื้นฐานของการวิเคราะห์อำนาจการทดสอบ (Power Analysis) โดยในการศึกษานี้ได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้ฟังก์ชันในกลุ่ม F-test กำหนดประเภทการทดสอบแบบ Linear multiple regression: Fixed

model, R2 deviation from zero โดยกำหนดอำนาจในการทดสอบ (Power: $1-\beta$ error probability) เท่ากับ 0.95 กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α error probability) ที่ระดับ 0.05 และกำหนดขนาดอิทธิพล (Effect size f^2) อยู่ในระดับปานกลางคือ 0.15 และตัวแปรทำนาย (Number of predictors) จำนวน 5 ตัวแปร จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 ราย ทั้งนี้เพื่อป้องกันการขาดหายของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากขั้นตอนการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีกประมาณร้อยละ 10 ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 154 รายการ เก็บตัวอย่างได้ทำในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ทำให้ได้เขตการเก็บข้อมูลจำนวน 7 เขต คือ

- 1.เขตบางเขน 2.เขตประเวศ 3.เขตจตุจักร
- 4.เขตดินแดง 5.เขตวัฒนา 6.เขตทวีวัฒนา และ
- 7.เขตพญาไท

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษามีปัจจัยด้านบุคลิกภาพส่วนบุคคลแบ่งเป็นเพศชาย 75 คน เพศหญิง 75 คนไม่ระบุเพศจำนวน 4 คน โดยกลุ่มอายุ 30-40 ปีมีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 53.30 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุดร้อยละ 60.39 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดจำนวนร้อยละ 78.57

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค

กลยุทธ์สื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. กลยุทธ์การออกแบบโดยรวม	3.80	0.88	มาก
2. กลยุทธ์การใช้สื่อที่บ้านโดยรวม	3.53	0.92	มาก
3. กลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่าวโดยรวม	3.93	0.88	มาก
4. กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคนโดยรวม	3.45	0.93	มาก
5. กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์โดยรวม	3.67	0.84	มาก
กลยุทธ์สื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์โดยรวม	3.67	0.89	มาก
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคโดยรวม	3.43	0.96	มาก

ว่ากลยุทธ์การออกแบบโดยรวมมีค่า $\bar{x}=3.80$, S.D.=0.88 กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์โดยรวมมีค่า $\bar{x}=3.53$, S.D.=0.92 กลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่าวโดยรวมมีค่า $\bar{x}=3.93$, S.D.=0.88 กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคนโดยรวมมีค่า $\bar{x}=3.45$, S.D.=0.93 กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่าน

สื่อออนไลน์โดยรวมมีค่า $\bar{x}=3.67$, S.D.=0.84 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมมีค่า $\bar{x}=3.67$, S.D.=0.89 และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคมีค่า $\bar{x}=3.43$, S.D.=0.96

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคโดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	14.907	5	2.981	10.030	0.000
Residual	43.992	148	.297		
Total	58.899	153			

$$r = 0.503, R^2 = 0.253, \text{Adjusted } R^2 = 0.228$$

ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่ม

อุตสาหกรรมธุรกิจแอลกอฮอล์สามารถพยากรณ์ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคโดยรวมที่ร้อยละ 22.80

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปร

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคโดยรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

ตัวแปร	B	Std. Err.	t	Sig.
กลยุทธ์การออกแบบ (DSM)	.013	.0146	0.91	0.364
กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ (OHH)	.020	.0130	1.55	0.124
กลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่าว (CSR)	-.002	.0105	-0.24	0.811
กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (POF)	.021	.0122	1.71	0.088
กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ (DIT)	.027	.0133	2.04	0.043
ค่าคงที่ (Constant)	2.370	.1763	13.44	

ที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ (DIT) มีค่า Sig.=0.043 โดยที่ตัวแปรอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคโดยรวม (PI) ได้ดังนี้ $PI = 2.370 + 0.013 * DSM + 0.020 * OHH - 0.002 * CSR$

$$+ 0.021 * POF + 0.027 * DIT + e_i$$

อภิปรายผล

เมื่อนำแต่ละด้านมาพิจารณาเริ่มจากด้านกลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่าวที่ได้ระดับความสำคัญโดยรวมมากที่สุดที่ $\bar{x}=3.93$ สื่อให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรับผิดชอบในสังคมของกลุ่มธุรกิจในด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) ด้านสังคม (Social) ด้านผู้มีส่วนได้

ส่วนเสีย (Stakeholder) ด้านเศรษฐกิจ (Economic) และด้านความสมัครใจ (Voluntariness) (Dahlsrud, 2008) รองลงมาคือด้านกลยุทธ์การออกแบบโดยที่รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งได้เป็นสามด้าน คือ ด้านการสื่อสาร ด้านการใช้ประโยชน์ และด้านสภาพแวดล้อม (Hansen, 1986) ได้ระดับความสำคัญโดยรวมที่ $\bar{x}=3.80$ โดยขณะที่ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ที่เรียกว่า “ความจริงครั้งแรก (First moment of truth)” บรรจุกฎหมายจะทำหน้าที่เสมือนตั้งพนักงานขาย (Wästlund et al, 2008) ผู้บริโภคเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์ผ่านทางตัวอักษร ภาพลักษณ์ ขนาด และวัสดุของบรรจุภัณฑ์ ก็จะรู้สึกถึงสิ่งที่บรรจุอยู่ในผลิตภัณฑ์นั้นว่าเป็นสิ่งเดียวกัน (Rundh, 2009) ลำดับที่สามด้านการเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมที่ $\bar{x}=3.67$ อันเนื่องมาจากในปัจจุบันการที่ผู้บริโภคเชื่อถือความคิดเห็นของคนในกลุ่ม มากกว่าการสื่อสารของบริษัท ทำให้อิทธิพลในการชักจูงผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012) อีกทั้งเว็บไซต์ก็เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการบอกต่อ (word of mouth) ในกลุ่มผู้บริโภค (Whitla, 2009) ลำดับที่สี่คือกลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ที่ความสำคัญโดยรวมที่ $\bar{x}=3.53$ โดยประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์จะถูกวัดโดยยอดขาย ภาพลักษณ์ของสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภค (Schlossberg, 1990 as cited in Swaminathan et al., 2013) และการจดจำเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดที่ได้ทำการสื่อสาร สื่อออนไลน์นั้นสามารถสร้างการจดจำ และกระตุ้นพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคได้ (Bhargava, Donthu., & Caron, 1993) ลำดับสุดท้ายคือกลยุทธ์การใช้ใบหน้าคนโดยได้รับความสำคัญโดยรวมที่ $\bar{x}=3.45$ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการลอกเลียนแบบ หรือ Chameleon Effect (Chartrand & Bargh, 1999) โดยการที่บุคคลหนึ่งได้ประสบ หรือพบเห็นการกระทำของอีกบุคคลหนึ่งนั้นมียุทธพลต่อการกระทำของตนเองได้ (Hogg & Terry, 2001) ซึ่งกลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้ (Erdogan, 1999)

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนั้นอยู่ในระดับที่มาก ซึ่งมีค่า $\bar{x}=3.43$ โดยความตั้งใจซื้อนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) จนกระทั่งไปถึงการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (Kotler & Keller, 2011) โดยที่นักการตลาดสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญกับผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Hawkins et al, 1998)

ทั้งนี้จากการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Purchase Intention: PI) จากตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร คือ 1. กลยุทธ์การออกแบบ (Design marketing: DSM) 2. กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ (Out of home media: OHH) 3. กลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่าว (CSR for newsworthy: CSR) 4. กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (The power of face: POF) และ 5. กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ (Digital engagement: DIT) ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคโดยรวมได้ที่ร้อยละ 22.8 (Adjusted R²) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แต่เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของแต่ละตัวแปรพบว่า มีเพียงกลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ (DIT) เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ จึงสามารถอธิบายได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจแอลกอฮอล์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นคือ กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทในปัจจุบันของประเทศไทยที่มีกฎระเบียบ ข้อบังคับเกี่ยวกับการสื่อสารของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไว้อย่างเคร่งครัด อาทิเช่น พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้มีการจำกัดขอบเขตของการโฆษณาและสื่อการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์จึงเป็นสาเหตุให้กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจ แอลกอฮอล์เปลี่ยนช่องทางการสื่อสารโดยพยายามหาทางที่จะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การตลาดแบบแนวราบในลักษณะการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า/ผู้บริโภคเป้าหมาย (interactive) โดยขยายทะลุมิติด้านเวลา และมิติด้านสถานที่ ในขณะที่ เดียวกัน การใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารนี้ยังมีเป้าหมายเพื่อสร้างการสร้างความกระแส การสร้างการรับรู้ตราสินค้า การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ (below the line) ตลอดจนการสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) (นิษฐา หุ่นเกษม, 2556) อีกทั้งกรอบของกฎหมายในการควบคุมการสื่อสารของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยนั้นยังไม่มีที่ชัดเจน และนำมาปฏิบัติใช้อย่างจริงจัง ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ช่องทางดังกล่าวในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคมากขึ้นเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการโฆษณาในสื่อโฆษณาดิจิทัลในปี 2556 ถึงปี 2559 สูงขึ้นถึงกว่า 300 เปอร์เซ็นต์ (เอกรงค์ ปันพงษ์, 2559)

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และสื่อมวลชนต่าง ๆ ควรร่วมมือกันในการกำหนดกรอบและระเบียบสำหรับการสื่อสารผ่านทางช่องทางที่เชื่อมโยงประสารผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเป็นรูปธรรม และต่อเนื่องเพื่อลดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ซึ่งอาจนำไปสู่การลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

2. ควรมีการควบคุมเนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์การตลาดแบบแนวราบในลักษณะการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า/ผู้บริโภคเป้าหมาย (interactive) ในโลกจริง เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายไปทดลอง หรือซื้อสินค้า ณ ร้านค้า เป็นต้น โดยการขยายความเรื่องช่องทางการสื่อสารภายใต้ข้อบังคับของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ให้ชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การปรับเปลี่ยนคำนิยามของการเรียกค้ำว้าสื่อมวลชน เช่น ใช้คำว่าแพลตฟอร์ม หรือสกรีน เพื่อให้ครอบคลุมการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อพฤติกรรมอื่น ๆ ของผู้บริโภค เช่น การบริโภค ความสนใจ การรับรู้ เป็นต้น

2. ควรขยายขอบเขตของประชากรกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในผลการวิจัย และครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น

3. ควรนำปัจจัยด้านบุคลิกภาพส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา หรือรายได้ เข้ามาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอิทธิพลความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

4. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

นิษฐา หุ่นเกษม. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2556). *สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบในประเทศไทยปี 2556*. ประเทศไทย: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. ประเทศไทย: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

เอกรงค์ ปันพงษ์ (2559). *โซเชียลทีวีกับโลกทัศน์ใหม่ในการรับชมกีฬาฟุตบอล*. วารสาร

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
10(2), 1-17.

- Allaway, A., Berkowitz, D., & D'Souza, G. (2003). Spatial diffusion of a new loyalty program through a retail market. *Journal of Retailing*, 79 (3), 137-151.
- American Association of Advertising Agencies. (1989). *Integrated Marketing Communication*. *Business Dictionary Online*. Retrieved January 11, 2016. from <http://www.businessdictionary.com/definition/integrated-marketing-communications-IMC.html>
- Argenti, P., Howell, R., & Beck, K. (2005). The Strategic Communication Imperative. *MIT Sloan Management Review*, 46 (3), 82-89.
- Bagozzi, R., & Burnkrant, R. (1979). Attitude Measurement and Behavior Change: a Reconsideration of Attitude Organization and Its Relationship to Behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 295-302.
- Bayo, M., & Lera, L. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 27, 352-366.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizon*, 55, 261-271.
- Bhargava, M., Donthu, N., & Caron, R. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, 33 (3), 64-72.
- Bockstette, C., Quandt, S., & Jertz, W. (2006). *Strategic Information and Communication Management. Manual for the*

Military Communication and Media Work, Bonn: Bernard & Graefe Verlag.

- Carlson, L., Grove, S., & Dorsch, M. (2003). Services advertising and integrated marketing communications: an empirical examination. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 25 (2), 69-82.
- Chartrand, T., & Bargh, J. (1999). The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (6), 893-910.
- Connolly, A., & Davison, L. (1996). How does design affect decision at point of sale? *Journal of Brand Management*, 4 (2), 100-107.
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: and Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands* (International Edition). New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62, 1-13.
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Edward, A.L. (1957). *Techniques of attitude scale construction*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Epley, N., & Gilovich, T. (1999). Just going along: Nonconscious priming and conformity to social pressure. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35, 578-589.

- Erdogan, B. (1999). Celebrity Endorsement. *Journal of Marketing and Management*, 15 (4), 291-314.
- Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. 3rd ed. London: Prentice Hall Limited.
- Francesce, P., Piirto, R., & McEwen, W. (2003). Capturing Consumers. New York: Ithaca.
- Gambetti, R. (2010). Ambient communication: How to engage consumers in urban touch-points. *California Management Review*, 52 (3), 34-51.
- Grossman, R., & Wisenblit, J. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5 (3), 78-88.
- Hansen, U. (1986). *Packaging and Consumer Attitudes*. *Marketing*, 8 (1), 5-12.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (1998). *Consumer Behavior: Building marketing strategies*. 7th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Hogg, M., & Terry, D. (2001). *Attitudes, behavior and social context*. Philadelphia: Psychology Press.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*. New York: The Free Press.
- Keller, K. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17 (7-8), 819-847.
- Kitchen, P., Schultz, D., Kin, I. Han, D., & Li, T. (2004). Will agencies ever "get" (or understand) IMC?. *European Journal of Marketing*, 38 (11/12), 1417-1436.
- Kitchen, P. (2005). New paradigm – IMC – under fire. *Competitiveness Review*, 15 (1), 72-80.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management*. 14th ed. Prentice Hall.
- Naik, P., & Raman, K. (2003). Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of Marketing Research*, 40 (4), 375-388.
- Nowak, G., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 16 (1), 49-66.
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (1), 56-70.
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111 (9), 988-1002.
- Schlossberg, H. (1990). Sales Promotion Plays a Bigger Share in Brand Support. *Marketing News*. 6-7.
- Schultz, D. (2004). Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 44 (1), 31-45.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1495-1517.
- Swaminathan, T., Viswanathan, P., & Niyati, M. (2013). Consumer Preference And Effectiveness of OOH (Out of Home) Media in India. *Academy of Taiwan Business*

- Management Review*, 9 (3), 122-131.
- Underwood, R., Klein, N., & Burke, R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7), 403-422.
- Vantamay, N. (2012). The Impacts of Alcohol Marketing Communications on Cognitive, Affective, and Behavioral Responses among Thai Youth in Bangkok. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (18), 286-295.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (January), 1-17.
- Wallack, L. (1984). Public health and the advertising of alcoholic beverages according to Holder, H., & Hallen, J., (Ed.), *Control Issues in Alcohol Abuse Prevention: Local, State and National Designs for the '80s*. (pp. 95-107). Columbia, SC: Human Ecology Institute.
- Wästlund, E., Shams, P., Löfgren, M., & Witell, L. (2008). Consumer perception at the point-of-purchase. *Nordic Retail and Wholesale Conference*, Norrtälje, Sweden.
- Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and its application in marketing activities. *Contemporary Management Research*, 5 (1), 15-28.
- Yeshin, T. (1998). *Integrated marketing communications: the holistic approach*. Oxford: Butterworth.