

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ผลการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 60.00 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 38.00 มีสถานภาพโสดมากที่สุดร้อยละ 64.00 ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีร้อยละ 43.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 56.50 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 39.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง

จังหวัดสมุทรสาคร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเคยซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์ ร้อยละ 89.50 และเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ เบียร์ ร้อยละ 46.00 โดยส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่อง RTD ยี่ห้อสไปย ร้อยละ 94.38 และเคยประเภทเหล้า/สุรา มากที่สุดคือ ยี่ห้อ ริเจนซี่ ร้อยละ 56.86 ประเภทเบียร์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ยี่ห้อลิโอ ร้อยละ 48.04 เคยซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ประเภทไวน์/แชมเปญ มากที่สุดคือ ยี่ห้อมอนซูนแวลเลย์ ร้อยละ 39.74 โดยมีเหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ คือรสชาติถูกปาก ร้อยละ 70.50 และโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ คือ งานฉลองในเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 74.00 ส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ คือ ตัวท่านเอง ร้อยละ 58.50 สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ คือ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 58.00 โดยซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ต่อครั้งเป็นจำนวนเงินระหว่าง 101-200 บาท ร้อยละ 32.50 ส่วนใหญ่บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ประเภทขวดร้อยละ 95.50 และมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ต่อเดือน คือ นานๆ ครั้ง

ร้อยละ 54.50 โดยมีปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ต่อครั้งกรณีขวด คือ 1-2 ขวด ร้อยละ 55.60 และกรณีกระป๋องที่ซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ต่อครั้ง คือ 1-2 กระป๋อง ร้อยละ 56.79

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาได้แก่รสชาติของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และคุณภาพของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับคือ แก่ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาได้แก่ราคาต่อขวด (ค่าเฉลี่ย 3.87) และมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาได้แก่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และมีจำหน่ายตามร้านมินิมาร์ททั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3 ลำดับแรกคือ การโฆษณาในโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมาได้แก่ การเห็นป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.25) และการส่งเสริมการขายเช่นมีของแถม ชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ส่วนที่ 4 ความเห็นที่มีต่อนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาลในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การห้ามไม่ให้ผู้ที่อยู่ในอาการเมินเมาขับขียานพาหนะ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาได้แก่ การควบคุมห้ามไม่ให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้ที่อยู่ในอาการเมินเมา (ค่าเฉลี่ย 4.29) และ การกำหนดอายุของผู้บริโภคที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ต้องอายุ 20 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมในอำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ อายุ

5.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมในอำเภอเมือง จังหวัด
สมุทรสาคร จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 5.1 แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม	เพศชาย	เพศหญิง
ประเภทของเครื่องดื่มที่เคซซื้อ	เบียร์ (93.75)	RTD (92.50)
ประเภทเครื่องดื่มอัดลมที่ซื้อบ่อยที่สุด	เบียร์ (50.00)	เบียร์ (43.33)
ตราหือเครื่องดื่มอัดลมประเภท เรด	สพาย (91.04)	หือสพาย ร้อยละ 96.40
เหล้า/สุราที่เคซซื้อ	หือรีเจนท์ (60.61)	หือรีเจนท์ (54.02)
ตราหือเครื่องดื่มอัดลมประเภทเหล้า/สุรา ที่ซื้อบ่อยที่สุด	ไมระบูหือ (28.57)	รีเจนท์ (28.00)
ตราหือเครื่องดื่มอัดลมประเภทเบียร์ที่เคซ	หือลิโอ (54.67)	หือไฮเนเก้น (48.08)
ตราหือเครื่องดื่มอัดลมประเภทไวน์/แชม เปญ	หือมอนซูนแวลเลย์ (50.00)	หือพีบีแวลเลย์และหือมอน ซูนแวลเลย์ (31.11)
เหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มอัดลม	รสชาติถูกปาก (77.50)	รสชาติถูกปาก (65.83)
โอกาสในการซื้อเครื่องดื่มอัดลม	โอกาสงานเทศกาลต่างๆ (66.25)	ในโอกาสงานเทศกาลต่างๆ (79.17)
มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มอัดลม	ตัวเอง (67.50)	ตัวเอง (52.50)
สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มอัดลม	ร้านสะดวกซื้อ (61.25)	ร้านสะดวกซื้อ (55.83)
จำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มอัดลมต่อ ครั้ง	101-200 บาท (35.00)	101-200 บาท (30.84)
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มอัดลม ต่อเดือน	นานๆครั้ง (45.00)	นานๆครั้ง (60.83)
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มอัดลมต่อครั้ง (กรณีขวด)	1-2 ขวด (48.75)	1-2 ขวด (59.17)
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มอัดลมต่อครั้ง (กรณีกระป๋อง)	1-2 กระป๋อง (49.06)	1-2 กระป๋อง (63.08)

5.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 5.2 แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม	อายุ				
	18-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ประเภทของเครื่องดัดแปลงที่ เคยซื้อ	เครื่องดัดแปลง RTD (96.05)	เครื่องดัดแปลง RTD และเบียร์ (93.65)	เบียร์ (89.47)	เบียร์ (86.21)	เบียร์ (92.31)
ประเภทเครื่องดัดแปลง แอลกอฮอล์ที่ซื้อบ่อยที่สุด	เบียร์ (46.05)	เบียร์ (39.68)	เบียร์ (63.16)	เบียร์ (12.49)	เบียร์ (38.46)
ตราซื้อหือเครื่องดัดแปลง แอลกอฮอล์ ประเภท เวิร์ด	สบาย (94.52)	สบาย (89.83)	สบาย (100.00)	สบาย (100.00)	สบาย (100.00)
เหล้า/สุราที่เคยซื้อ	รีเจนท์ (54.72)	รีเจนท์ (51.79)	รีเจนท์ (64.29)	รีเจนท์ (71.43)	รีเจนท์ (55.55)
ตราซื้อหือเครื่องดัดแปลง แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ที่เคย	ลิโอ (69.81)	ไฮเนเก้น (58.93)	สิงห์ และลิโอ (57.14)	ไฮเนเก้น (57.14)	สิงห์ (66.67)
ตราซื้อหือเครื่องดัดแปลง แอลกอฮอล์ประเภทไวน์/ แชมเปญ	พีบีแวลเลย์ (26.47)	พีบีแวลเลย์ (18.18)	มอนซูนแวลเลย์ (60.00)	มอนซูนแวลเลย์ (58.33)	พีบีแวลเลย์ (40.00)
เหตุผลในการซื้อเครื่องดัดแปลง แอลกอฮอล์	รสชาติถูกปาก (65.79)	รสชาติถูกปาก (74.60)	รสชาติถูกปาก (73.68)	รสชาติถูกปาก (15.25)	รสชาติถูกปาก (69.23)
โอกาสในการซื้อเครื่องดัดแปลง แอลกอฮอล์	งานฉลองใน เทศกาลต่างๆ (78.95)	งานฉลองใน เทศกาลต่างๆ (80.95)	งานฉลองใน เทศกาลต่างๆ (73.68)	งานฉลองใน เทศกาลต่างๆ (62.07)	-งานฉลองใน เทศกาลต่างๆ -งานเลี้ยงฉลอง แสดงความยินดี (38.46)
มีอิทธิพลต่อการซื้อ เครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์	ตัวเอง (59.21)	ตัวเอง (50.79)	ตัวเอง (57.89)	ตัวเอง (82.76)	ตัวเอง (38.46)
สถานที่ที่ซื้อเครื่องดัดแปลง แอลกอฮอล์	ร้านสะดวกซื้อ (57.90)	-ร้านสะดวกซื้อ -ร้านค้าปลีก ทั่วไป (61.90)	ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั่วไป (57.90)	ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั่วไป (48.28)	ร้านสะดวกซื้อ (61.54)
จำนวนเงินในการซื้อ เครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ต่อ ครั้ง	101-200 บาท (36.85)	101-200 บาท (28.58)	ไม่เกิน 100 บาท (31.58)	101-200 บาท (31.04)	101-200 บาท (38.46)

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์
จำแนกตามเพศ และอายุ

6.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์
จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 5.3 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศชาย	เพศหญิง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติของเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ (4.09)	รสชาติของเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ (3.95)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาต่อขวด (3.76)	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.06)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	หาซื้อได้สะดวก (4.15)	หาซื้อได้สะดวก (4.37)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.29)	การโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.63)

6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์
จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 5.4 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ				
	18-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติของเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ (4.04)	รสชาติของเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ (4.29)	ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ (4.00)	ตราหมีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (3.86)	ตราหมีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (4.46)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (3.92)	ราคาต่อขวด (4.14)	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.00)	มีหลายราคาให้เลือก (3.89)	มีป้ายราคาชัดเจน (4.08)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	หาซื้อได้สะดวก (4.29)	หาซื้อได้สะดวก (4.46)	หาซื้อได้สะดวก (4.46)	หาซื้อได้สะดวก (4.03)	หาซื้อได้สะดวก (3.92)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาในโทรทัศน์ (3.59)	การโฆษณาในโทรทัศน์ (3.59)	การโฆษณาในโทรทัศน์ (3.53)	การโฆษณาในโทรทัศน์ (3.28)	การโฆษณาในโทรทัศน์ (3.31)

ส่วนที่ 7 ความเห็นที่มีต่อนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ จำแนกตามเพศ และอายุ

7.1 ความเห็นที่มีต่อนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาลในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การห้ามไม่ให้ผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมาขับขียานพาหนะ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาได้แก่ การควบคุมห้ามไม่ให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมา (ค่าเฉลี่ย 4.29) และ การกำหนดอายุของผู้บริโภคที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ต้องอายุ 20 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เพศชายมีระดับความเห็นที่มีต่อนโยบายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การห้ามไม่ให้ผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมาขับขียานพาหนะ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาได้แก่ การกำหนดอายุของผู้บริโภคที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ต้องอายุ 20 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.24) และการควบคุมสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ให้จำหน่ายใกล้วัด สถานศึกษา สถานที่ราชการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

เพศหญิง มีระดับความเห็นที่มีต่อนโยบายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของรัฐบาล โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่การห้ามไม่ให้ผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมาขับขียานพาหนะ (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาได้แก่การควบคุมห้ามไม่ให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมา (ค่าเฉลี่ย 4.38) และการกำหนดอายุของผู้บริโภคที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ต้องอายุ 20 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ

7.2 ความเห็นที่มีต่อนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ จำแนกตามอายุ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 18-25 ปี มีความเห็นเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาลในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การห้ามไม่ให้ผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมาขับขียานพาหนะ (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาได้แก่การควบคุมสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ให้จำหน่ายใกล้วัด สถานศึกษา สถานที่ราชการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และการกำหนดอายุของผู้บริโภคที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ต้องอายุ 20 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

อายุ 26-30 ปีมีความเห็นเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาลในการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การห้ามไม่ให้ผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมาขับจักรยานพาหนะ (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาได้แก่ การควบคุมไม่ให้จำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์กับผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมา (ค่าเฉลี่ย 4.21) และการกำหนดอายุของผู้บริโภคที่สามารถซื้อเครื่องดืมแอลกอฮอล์ได้ต้องอายุ 20 ปีขึ้นไปตามลำดับ

อายุ 31-35 ปีมีความเห็นเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาลในการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การห้ามไม่ให้ผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมาขับจักรยานพาหนะ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาได้แก่ การควบคุมไม่ให้จำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์กับผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมา (ค่าเฉลี่ย 4.32) และการควบคุมสถานที่ในการจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ไม่ให้จำหน่ายใกล้วัด สถานศึกษา สถานที่ราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

อายุ 36-40 ปีมีความเห็นเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาลในการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การห้ามไม่ให้ผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมาขับจักรยานพาหนะ (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมาได้แก่การควบคุมไม่ให้จำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์กับผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมา (ค่าเฉลี่ย 4.41) และการกำหนดอายุของผู้บริโภคที่สามารถซื้อเครื่องดืมแอลกอฮอล์ได้ต้องอายุ 20 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.31) ตามลำดับ

อายุ 41 ปีขึ้นไปมีความเห็นเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาลในการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การห้ามไม่ให้ผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมาขับจักรยานพาหนะ (ค่าเฉลี่ย 4.77) การควบคุมไม่ให้จำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์กับผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมา (ค่าเฉลี่ย 4.77) การขึ้นภาษีสรรพสามิตเครื่องดืมแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่าควรกำหนดมาตรฐานการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์มาให้ชัดเจนคิดเป็นร้อยละ 86.96 รองลงมาได้แก่เครื่องดืมบางประเภทมีร้านจำหน่ายน้อยคิดเป็นร้อยละ 8.70 และ อยากรให้คนไทยดืมของคนไทยคิดเป็นร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในอำเมืองจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาครั้งนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ ทำให้พบว่า

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ เบียร์ รองลงมาคือเครื่องดื่ม RTD โดยซื้อบ่อยที่สุดคือ เบียร์ และเครื่องดื่ม RTD ที่เคยซื้อคือสไปย เหล้า/สุรา ที่เคยซื้อคือ รีเจนซี่ ยี่ห้อเบียร์ที่เคยซื้อคือ ลิโอ ยี่ห้อไวน์/แชมเปญที่เคยซื้อคือ มอนซูนแวลเลย์ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จีรพรรณ กุลดิลก และคณะ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริโภคไวน์พื้นบ้านและสุราพื้นบ้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ เบียร์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะรสชาติถูกปาก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐพล มั่นนาค (2543) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มไวน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคดีมไวน์เพราะชอบในรสชาติ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ตัวเอง รองลงมาคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐพล มั่นนาค (2543) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มไวน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการเลือกดื่มส่วนใหญ่จะมีผู้อื่นตัดสินใจเลือก ทั้งนี้อาจเป็นเนื่องมาจากการศึกษาเรื่องไวน์เป็นเรื่องที่ค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม ยังไม่มีการรับรู้แพร่หลายนัก ดังนั้นจึงต้องมีผู้อื่นมาแนะนำเลือกให้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อในโอกาสงานฉลองในเทศกาลต่างๆ รองลงมาคือ งานเลี้ยงฉลองแสดงความยินดี ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐพล มั่นนาค (2543) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มไวน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะดื่มตามงานเลี้ยงรับรอง และซึ่ง

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จีรพรรณ กุลดิลก และคณะ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริโภคไวน์ที่บ้านและสุราที่บ้านในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะดื่มในโอกาสงานเลี้ยงสังสรรค์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุนีย์ โรจน์โอพารัตน์ (2539) ที่ศึกษา บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ดื่มไวน์จะดื่มไวน์ในโอกาสเข้าร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ร้านสะดวกซื้อ รองลงมา ร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉัฐพล มั่นนาค (2543) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มไวน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อไวน์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านจำหน่ายไวน์ และผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จีรพรรณ กุลดิลก และคณะ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริโภคไวน์ที่บ้านและสุราที่บ้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคซื้อในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุนีย์ โรจน์โอพารัตน์ (2539) ที่ศึกษา บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ดื่มไวน์ส่วนใหญ่จะดื่มไวน์ที่ร้านอาหาร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อคือนานๆ ครั้ง โดยจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง 101-200 บาท และบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือขวด โดยปริมาณในการซื้อ 1-2 ขวดต่อครั้ง ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จีรพรรณ กุลดิลก และคณะ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริโภคไวน์ที่บ้านและสุราที่บ้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคลักษณะการดื่มจะเป็นประเภทนานๆครั้ง และมีความถี่ในการดื่มอยู่ระหว่าง 1-3 ครั้งต่อเดือน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุนีย์ โรจน์โอพารัตน์ (2539) ที่ศึกษา บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ดื่มไวน์ส่วนมากดื่มไวน์นานกว่าเดือนละหนึ่ง โดยดื่มปริมาณครั้งละ 1-2 แก้ว และผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉัฐพล มั่นนาค (2543) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มไวน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อไวน์เกิน 2 สัปดาห์ต่อครั้ง

นอกจากนั้นจะสังเกตได้ว่า ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ร้านอาหาร แล้วผลที่ออกมา ในตารางที่ 4.14 ไม่สอดคล้องกับการกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือก

ตัวอย่าง เนื่องจากในวันที่เก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ทานเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และไม่ได้เก็บแบบสอบถามในขณะที่อยู่ในร้านอาหาร แต่เป็นการเก็บแบบสอบถามทั่วไปกับผู้ที่เกี่ยวข้องในร้านอาหาร และอยู่ในขอบข่ายประชากรไม่ได้เฉพาะเจาะจงกับผู้ดื่มในวันดังกล่าว จึงทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในร้านอาหารได้รับคืนมาอยู่ในเกณฑ์น้อย และจากการศึกษาพบว่าในการตอบแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นคำถามกว้างๆทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะว่ารสชาติถูกปากในขณะที่ในคำถามในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่สอง เนื่องจากเป็นคำถามที่ชี้เฉพาะลงไปมากกว่าคำถามในส่วนแรก

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในอำเมืองจังหวัดสมุทรสาคร มีข้อค้นพบดังนี้

1. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคเพศชายซื้อบ่อยที่สุดคือ เบียร์ ส่วนเพศหญิงซื้อบ่อยคือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่เคยซื้อคือ สปาย เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งเพศชายและเพศหญิงคือ รสชาติถูกปาก และเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุดคือ การมีของแถม

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อเดือน คือ นานๆ ครั้ง และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง 1-2 ขวด ด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ซื้อดื่มประจำวัน แต่จะซื้อดื่มเนื่องในงานฉลองในเทศกาลต่างๆ และงานเลี้ยงฉลองความยินดี

3. สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ทั้งเพศชายและเพศหญิง จะซื้อร้านสะดวกซื้อ

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด ที่มีผลในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคเพศชายมีผลในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้บริโภคเพศหญิงมีผลในระดับมาก ด้านอายุ พบว่าอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านการลดราคา ในระดับปานกลาง

ส่วนอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้าน ราคาต่อขวด มีการลดราคา และราคาเหมาะสมกับปริมาณในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มอายุอื่นที่เหลือให้ความสำคัญในระดับมาก

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มอายุอื่นที่เหลือให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก

6. คู่สมรส/แฟน ไม่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพศชาย ในขณะที่เพศหญิงคู่สมรส/แฟนจะมีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

8. ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาในโทรทัศน์และการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม ชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับเพศชายในระดับปานกลาง ในขณะที่ทั้งการโฆษณาในโทรทัศน์ และการมีของแถม ชิงโชค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับเพศหญิงในระดับมาก

9. ผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึงผลกระทบอันเกิดจากการจับขี้ยานพาหนะในขณะมีอาการมึนเมา และ การดื่มจนเกินพอดีจนเกิดอาการเมาสุรา และเห็นด้วยกับการควบคุมห้ามไม่ให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้ที่อยู่ในอาการมึนเมา

10. ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-25 ปี เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับนโยบายของรัฐบาลในการควบคุมการกำหนดเวลาในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทุกช่วงอายุเห็นด้วยอย่างยิ่งกับนโยบายของรัฐบาลในการห้ามไม่ให้ผู้ที่อยู่ในอาการมึนเมาจับขี้ยานพาหนะ ส่วนอายุ 41 ปีขึ้นไป เห็นด้วยอย่างยิ่งกับนโยบายของรัฐบาลในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกๆ ด้าน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญและตระหนักในเรื่องรสชาติเป็นสำคัญ ดังนั้นฝ่ายวิจัยและพัฒนาควรมีการคิดค้นปรับปรุงและพัฒนารสชาติอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เป็นที่ถูกปากของผู้บริโภค และสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนอกจากนั้นแล้วจะต้องพิจารณาใส่ใจเรื่องการพัฒนาคุณภาพรวมทั้งควบคุมในกระบวนการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่การไม่มีกลิ่น รสชาติที่ผิดปกติ เหม็นหรือมีสิ่งแปลกปลอมหรือเสียเป็นต้น เนื่องจากสินค้าในตลาดมีความเสี่ยงต่อการด้อยคุณภาพพอสมควร

ทั้งนี้เนื่องมาจาก การขนส่ง รวมทั้งการจัดเก็บที่อาจไม่เหมาะสมเช่น เก็บในที่ที่มีอากาศร้อนเกินไป โดดแสงแดด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้คุณภาพของเครื่องคั้มด้อยลงทั้งสิ้น

ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องคั้มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ทางบริษัท ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายจะต้องตระหนักถึงคือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะต้องมาจากการศึกษาวิจัยจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งทางด้านชื่อของผลิตภัณฑ์ภายใต้ Brand ของบริษัท ราคามีความแปลกใหม่โดยจัดให้มีการทดสอบชิม เพื่อจะดูผลสะท้อนกลับว่ารสชาติถูกปากหรือไม่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รูปแบบภาชนะบรรจุมีความสะดวกต่อการบริโภค บรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา แต่ทั้งนี้ผู้ผลิตจะต้องคงไว้ซึ่งความมีคุณภาพอย่างของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนมีการพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านราคา ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายให้มีที่ราคาเหมาะสม ทั้งราคาต่อขวด ต่อกระป๋อง และการแสดงป้ายราคาติดไว้ให้ชัดเจน ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายควรมีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคก็คือราคา แต่ทั้งนี้ราคาจะต้องมีความเหมาะสมต่อตัวผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ อาทิเช่น ในชั้นวางจำหน่ายสินค้าชั้นเดียวกันในร้านเครื่องคั้มแอลกอฮอล์จะมีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันยี่ห้อวางคู่กันทั้งนี้ทางผู้ผลิต / ผู้จำหน่ายจะต้องตระหนักว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองมีจุดเด่นที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อแล้วมีความรู้สึกว่าคุณค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป ซึ่งจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และควรมีส่วนลดสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และควรสมนาคุณกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าซ้ำ ตลอดจนจัดโปรโมชั่นของสินค้าที่ไม่ขัดกับนโยบายของภาครัฐ ในช่วงเทศกาลอย่างเหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย โดยเฉพาะในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก มีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เช่น การมีสถานที่จอดรถสะดวก เป็นต้น

สำหรับตัวแทนจัดจำหน่าย ควรกำชับกับตัวแทนจัดจำหน่ายในเรื่องของเวลาที่จำหน่ายจะต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดที่ถูกกำหนดให้สามารถจำหน่ายเท่านั้น และต้องจำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าที่กำหนดไว้เท่านั้น และควรจะต้องให้ความรู้กับตัวแทนจำหน่ายในเรื่องของภาวะการจัดเก็บเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ใน โกดังหรือในร้านจะต้องมีความเหมาะสม ไม่เก็บในที่

ที่มีอากาศร้อนเกินไป หรือไม่เก็บโดนแสงแดดเป็นต้น เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะถึงมือผู้บริโภคภายใต้คุณภาพที่ดีตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ด้านผู้จำหน่ายควรมีการกระจายสินค้าเพื่อให้เข้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และจะต้องมีความเหมาะสมกับ Life Style ของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ด้วย โดยสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายตามร้านค้าต่าง ๆ อย่างทั่วถึง และสินค้าต้องไม่ขาดตลาด

นอกจากนี้ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยการมีส่วนร่วมกับธุรกิจ อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และอำนวยความสะดวกการทำธุรกิจ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร/ บัตรเครดิต เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง แต่ทั้งนี้กลยุทธ์ทางการตลาดก็ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญช่วยผลักดันการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้ว่านโยบายของภาครัฐมุ่งเน้นที่จะห้ามการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อธรรมาภิบาลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4.1 เช่นเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค หรือการทำกิจกรรมร่วมกันผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารออนไลน์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในกลุ่มเป้าหมาย

4.2 ในการใช้สื่อควรใช้สื่อที่เน้นไปที่ตัวบุคคลเป็นหลัก เนื่องจากผู้มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือตัวเอง เพื่อให้ส่งผลตรงถึงตัวบุคคลมากกว่า และได้ประโยชน์เต็มที่ มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

4.3 การเพิ่มช่องทางการนำเสนอผ่านสื่อที่เป็นตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มเป้าหมาย ที่แสดงถึงตัวแทนของสินค้า Brand นั้น ๆ ได้ รวมถึงจัดให้มีการส่งเสริมให้มีการพบปะกันระหว่าง กลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภท หรือกลุ่มเดียวกัน กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ใน Event ต่าง ๆ

4.4 การคืนกำไรสู่ผู้บริโภค และสังคม โดยมุ่งเน้นการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และ ผู้ค้อยโอกาสภายใต้ Brand ของสินค้าจะสามารถนำสื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลออกไปได้อย่างทั่วถึง

4.5 ในการสื่อสารการตลาด อาจมีการนำเสนอบทความหรือผลงานการวิจัยทางด้านวิชาการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ต่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหันมาใส่ใจคุณภาพมากขึ้น ซึ่งการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ทุกชนิดไม่ใช่เป็นการโทษเพียงอย่างเดียว บางชนิดกลับมีผลดีต่อสุขภาพถ้าดื่มในปริมาณที่พอดี

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยภาครัฐ

1. จากการศึกษาที่ผู้บริโภครู้สึกมีความคิดเห็นต่อนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์ โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งการห้ามไม่ให้ผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมาจับช้อนพาหนะ ดังนั้น ภาครัฐควรมีการรณรงค์อย่างสม่ำเสมอ โดยการเผยแพร่ความรู้ในการดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์ โทษ และอันตรายที่จะเกิดขึ้น และมีการตรวจอย่างจริงจัง
2. ควรกำหนดมาตรการการควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์ออกมาให้ชัดเจน ทั้งเรื่องของการนำเสนอ รูปแบบของการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ การกำหนดโทษของผู้กระทำความผิดที่ฝ่าฝืน และความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการอย่างเป็นจริงเป็นจังของภาครัฐ
3. หน่วยงานรัฐควรให้หน่วยงานหรือธุรกิจเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์ไม่ให้ลูกค้า เมาเหล้าแล้วขับรถ เพื่อให้ทันนโยบายของรัฐบาลบรรลุผลมากที่สุด เนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่ธุรกิจเอกชนสามารถช่วยให้นโยบายของรัฐบาลบรรลุผล ลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุ หรือการสูญเสียจากการเมาแล้วขับได้ อาทิเช่นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาดื่มน้ำอัดลมที่ร้าน โดยมีการบริการด้านที่จอดรถให้กับลูกค้าอย่างพอเพียง โดยลูกค้าสามารถจอดรถที่ร้านได้ หรือในกรณีที่ลูกค้าที่อยู่ในอาคารมีนเมา ก่อนจะเอารถออกจากที่จอดของร้านอาหารหรือโรงแรม มีบริการที่ตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ในร่างกาย ถ้าเกินเกณฑ์ที่กำหนด ลูกค้าก็จะยังไม่ออกจากร้านหรือนั่งแท็กซี่กลับบ้านแทน
4. นโยบายการปรับขึ้นภาษีเครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์ ของรัฐบาล : ซึ่งภาครัฐจะต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการปรับขึ้นภาษี ดังกล่าว คือ ด้านราคาขาย/ซื้อของเครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์ที่จะต้องปรับเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งจะสนับสนุนการบริโภคให้เกิดการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยน้อยลงในระยะแรก และหันไปบริโภคสุราเถื่อนที่ไม่ถูกกฎหมายและไม่ได้มาตรฐานมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลจำนวนมาก ซึ่งจะเกิดผลกระทบในหลาย ๆ ด้าน อาทิ เช่น รัฐบาลเก็บภาษีได้น้อยลงเนื่องจากการผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์ลดลง เพราะกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มหันไปดื่มน้ำอัดลมที่ไม่ถูกกฎหมายที่ไม่ได้มาตรฐานมากขึ้น ถ้าภาครัฐไม่มีการกวดขันอย่างเข้มงวด ดังนั้นภาครัฐจะต้องมีนโยบายที่ชัดเจนและกำหนดมาตรการการควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์ และมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการอย่างจริงจัง
5. ในการกำหนดนโยบายควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์ควรกำหนดและควบคุมสถานที่และช่องทางในการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมแอลกอฮอล์ให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ลำบากมากขึ้น เช่น ควรควบคุมไม่ให้จำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เป็นต้นเพื่อเป็นการลดช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้สะดวก

ข้อจำกัดในการศึกษา

เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามไม่ได้กำหนดโควตาระหว่างเพศหญิง กับเพศชายจึงทำให้เมื่อเก็บข้อมูลแล้วถ้าเกิดได้สัดส่วนของข้อมูลระหว่างเพศหญิง กับเพศชายแตกต่างกันมาก มีโอกาสทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรกำหนดโควตาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่เท่ากัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved