



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)

ปริญญา

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร
Influences of Online Social Marketing Communication on Reducing Alcohol Consumption among Undergraduate Students in Bangkok

นามผู้วิจัย นางสาวชลลดา ตันติกิตติชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤกฤต วันตะเมธ, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(อาจารย์ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

Influences of Online Social Marketing Communication on Reducing Alcohol
Consumption among Undergraduate Students in Bangkok

โดย

นางสาวชลลดา ตันติกิตติชัย

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)

พ.ศ. 2555

ชลดดา ต้นตึกิตติชัย 2555: อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ) สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ
ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤกฤต วันตะเมธ, Ph.D. 169 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร 2) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร 3) ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์ โดยใช้แบบการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ส่วนที่ 2 ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 18-24 ปี ที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีการวิเคราะห์ผลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า 1) รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่ใช้มากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 2) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\beta = -.136$), การส่งเสริมการขายออนไลน์ผ่านของแถม ($\beta = -.143$), การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ผ่านการนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน ($\beta = -.151$) และการใช้บุคคลใกล้ชิด ($\beta = -.119$) 3) ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ควรทำการโฆษณาให้หลากหลายและครอบคลุมกับทุกกิจกรรมของการรณรงค์โครงการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 31.79) จึงควรเพิ่มการโฆษณาออนไลน์ให้มากขึ้น

ลายมือชื่อนิติสด

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Chonlada Tantikittichai 2012: Influences of Online Social Marketing Communication on Reducing Alcohol Consumption among Undergraduate Students in Bangkok. Master of Arts (Communication Arts and Information), Major Field: Communication Arts and Information, Department of Communication Arts and Information Science. Thesis Advisor: Assistant Professor Nottakrit Vantamay, Ph.D. 169 pages.

This research aims to investigate: 1) Patterns of Online Social Marketing Communication on Reducing Alcohol Consumption among Undergraduate Students in Bangkok. 2) Influences of Online Social Marketing Communication on Reducing Alcohol Consumption among Undergraduate Students in Bangkok. 3) The Opinions of Undergraduate Students in Bangkok about Online Social Marketing Communication on Reducing Alcohol. This study has been divided into two parts: Part one is an analysis of website content based on the analysis model created by researchers. Part two is survey research based on results from a questionnaire with a sample group size of 400 undergraduate students aged 18-24 years who have studied in Bangkok. Analysis and data processing methods used included: frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistical analysis. Multiple regression analysis was also used at a statistically significant level of 0.05.

The results found that 1) Patterns of Online Social Marketing Communication on Reducing Alcohol Consumption among Undergraduate Students in Bangkok mostly used Online Public Relation, Online Advertisement and Online Direct Marketing. Respectively 2) Influences of Online Social Marketing Communication on Reducing Alcohol Consumption among Undergraduate Students in Bangkok had four factors as follows: Online Social Network ($\beta = -.136$), Premium ($\beta = -.143$), Celebrity ($\beta = -.151$) and Close Person ($\beta = -.119$) 3) The Opinions of Undergraduate Students in Bangkok about Online Social Marketing Communication on Reducing Alcohol raised the idea about creating the Variety of Advertising Campaign that will cover all campaigns about reducing alcohol consumption (31.79 percent) and increase online advertisement.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงมีอาจุล่งสำเร็จได้ ถ้าขาดบุคคลที่คอยเป็นแรงกายและแรงใจให้
ผู้วิจัยพากเพียร อดทนจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ตั้งใจ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อสุชีพ และคุณแม่ฤดี ตันติกิตติชัย ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษา
ซึ่งเป็นทั้งกำลังทรัพย์และกำลังใจที่ดีเสมอมา ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวตันติกิตติชัยที่คอยให้
ข้อคิดดี ๆ จนผู้วิจัยสามารถเรียนจบการศึกษาได้ตามระยะเวลาที่ได้ตั้งใจไว้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤกฤต วันตะเมธ ที่กรุณาให้คำปรึกษาที่มีคุณค่า
และสละเวลาแก้ไข ตรวจทาน ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย จนวิทยานิพนธ์
เล่มนี้สำเร็จจุล่งลงได้

ขอขอบพระคุณในความเมตตาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐรัฐชุกดา วิจิตรจามรี ที่กรุณา
เป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงดร.ธนิษฐ์ รัตนโอฬาร ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
ภายนอกในการสอบวิทยานิพนธ์ และคณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาวิทยาศาสตร์และสารสนเทศ
ศาสตร์ ขอขอบคุณคุณอภิสิทธิ์ อิมโอบุญธนากร ที่ช่วยเรื่องเอกสารตลอดระยะเวลา 2 ปีการศึกษา

ขอขอบคุณ พี่น้อง ๆ XL08 รุ่น 2 ทุกคน สำหรับความช่วยเหลือ รับฟังปัญหา และคอยให้
กำลังใจเพื่อนตลอดมา และคอยร่วมทุกข์ ร่วมสุข ศึกษากันมาจนถึงวันสุดท้าย ขอขอบขอบคุณผู้ให้
ความร่วมมือตอบแบบสอบถามทุกท่าน

และนอกเหนือไปจากทุกท่านที่ได้เอ่ยนามถึงและท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามถึง ผู้วิจัย
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ได้มีส่วนช่วยเหลือให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จได้
ตั้งใจ

ชลลดา ตันติกิตติชัย

กุมภาพันธ์ 2555

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
ขอบเขตของการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	11
แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	11
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม	32
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	50
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์	65
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	71
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	78
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์	78
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ	80
บทที่ 4 ผลการวิจัย	86
ผลการวิจัยส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์	86
ผลการวิจัยส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ	91
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	109
สรุปผลการวิจัย	109
อภิปรายผล	117
ข้อเสนอแนะ	127

สารบัญ

หน้า

เอกสารและสิ่งอ้างอิง	130	
ภาคผนวก	140	
ภาคผนวก ก	แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	141
ภาคผนวก ข	ตัวอย่างภาพเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดเพื่อ สังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร	148
ภาคผนวก ค	ตารางแบบการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาด เพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์	163
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	169	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาในรัศมี 500 เมตร	4
2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างฐานความผิดในเด็กและเยาวชนและการกระทำ ความผิดระหว่างที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	5
3	แสดงปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริสุทธิ์และอันดับโลกแยกตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	15
4	แสดงระดับแอลกอฮอล์กับการเกิดอุบัติเหตุจราจร	31
5	แสดงรูปแบบและร้อยละของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ ในเว็บไซต์รณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	87
6	แสดงเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามรูปแบบที่ใช้	88
7	แสดงการนับได้ในรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยใน กรุงเทพมหานคร	90
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	92
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	92

สารบัญตาราง

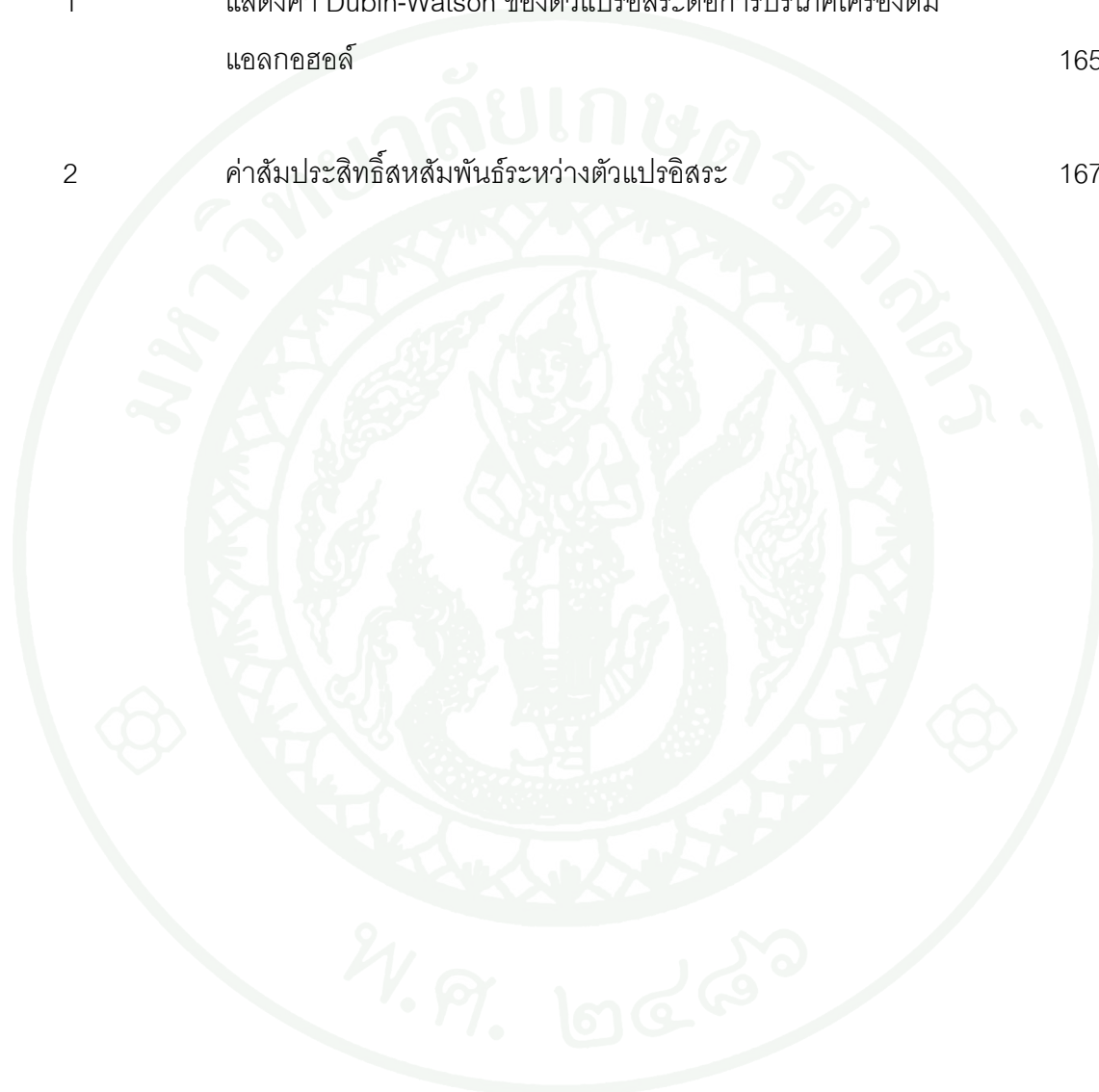
ตารางที่		หน้า
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา	93
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการใช้โฆษณาออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร	94
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการใช้โซเชียลมีเดียออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร	95
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการใช้ช่องทางตรงออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร	96
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการใช้สื่อการขายออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร	97
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร	98
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร	99

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
17	การกระจายอัตราร้อยละและจำนวนของความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	100
18	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติของการโฆษณาออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร	103
19	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติของการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร	104
20	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติของการตลาดทางตรงออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร	105
21	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติของการส่งเสริมการขายออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร	106
22	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติของการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร	107
23	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติของการโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์และการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร	108

สารบัญตาราง

ตารางผนวกที่		หน้า
1	แสดงค่า Dubin-Watson ของตัวแปรอิสระต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	165
2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ	167



สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1

กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

35



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหนึ่งในประเด็นปัญหาสำคัญในสังคมไทยที่ส่งผลกระทบต่อต่างๆ มากมายนับตั้งแต่ผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจของผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปจนถึงผลกระทบต่อบุคคลใกล้ชิดหรือครอบครัวของผู้ที่บริโภคทั้งในเชิงปัญหาสุขภาพ ปัญหาการทะเลาะวิวาท ปัญหาความรุนแรง ปัญหานี้ลินหรือทรัพย์สิน ตลอดจนปัญหาอื่นๆ อาทิ ปัญหาอุบัติเหตุอันเนื่องมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน (ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2551) ซึ่งจากผลการสำรวจกิจกรรมการรับน้องใหม่ กีฬาน้องใหม่ พ.ศ.2551กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษา จำนวน 15 สถาบัน ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 2,446 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 88.5 คิดว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ เมื่อถามถึงการประชุมเชียร์และซ้อมกีฬารับน้อง รุ่นพี่และน้องใหม่เกินร้อยละ 40 บอกว่า มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการประชุมเชียร์และร้อยละ 40 เคยเห็นการดื่มเหล้าทั้งในการซ้อมและการแข่งขันกีฬาน้องใหม่ โดยนิสิตนักศึกษาปีที่ 1-4 ถึงร้อยละ 32 ยอมรับว่า ในการประชุมเชียร์ การซ้อมและการแข่งขันกีฬาน้องใหม่ ถ้าถูกชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะดื่มทุกครั้ง (สุไศกะ เพ็ญสมโภช และเครือข่ายเยาวชนผู้ระวังเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์, 2551)

สาเหตุของการเกิดความรุนแรงในการรับน้องเกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เนื่องจากในช่วงวัยรุ่นนั้นสมองในส่วนของอารมณ์ความรู้สึก ความรัก เจริญเติบโตอย่างเต็มที่มักใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลจึงไม่ตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นเมื่อมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่เดียวกันสมองในส่วนเหตุผล มโนธรรม และจริยธรรมยังเติบโตไม่เต็มที่และเมื่อมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้สิ่งดีงามที่อยู่ในจิตสำนึกหายไปและยังก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมที่รุนแรง ก้าวร้าวและเป็นสิ่งที่น่าห่วงอย่างมากเพราะเยาวชนไทยเห็นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติและสถานการณ์จะเข้าขั้นอันตรายมากขึ้น หากสังคมและภาครัฐไม่มีการรณรงค์ป้องกันหรือควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เชื่อว่าต่อไปในอนาคตจะเกิดความรุนแรงตามมายิ่งขึ้นไปอีก เพราะเยาวชนจะหันมาบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นแบบ

ก้าวกระโดดและอนาคตประเทศไทยอาจกลายเป็นประเทศที่มีผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงเทียบเท่าประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาและทวีปยุโรปที่มีประชากรดื่มเหล้าสูงถึงร้อยละ 80-90 ของประชากรทั้งประเทศ ปัจจุบันสถิติการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยอยู่ที่ร้อยละ 40 (บัณฑิต ศรีไพศาล, 2551) จากผลการสำรวจดังกล่าวนี้ นับว่าเป็นสัญญาณเตือนถึงปัญหาของสังคมไทยในอนาคต จากพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยในปัจจุบันที่แสดงว่ามีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เพราะความอยากรู้อยากลองและการเลียนแบบจากสภาพแวดล้อมที่มีส่วนผลักดันให้เข้าไปสู่การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้น เช่น การคบเพื่อน สภาพครอบครัว สภาพเศรษฐกิจและสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกมักจะนำไปสู่การบริโภคในครั้งต่อไปซึ่งอาจเริ่มจากปริมาณที่น้อยและเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ หรือในบางครั้งอาจบริโภคในปริมาณมากติดต่อกันในครั้งเดียว

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนั้นได้รับความนิยมนิยมและแพร่หลายมากขึ้น อันเนื่องมาจากอิทธิพลหรือภาวะกดดันจากกลุ่มเพื่อน (Peer Pressure) คือ อิทธิพลจากคนรอบข้างที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมทั้งด้านบวกและลบของคนเรารวมถึงเรื่องของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และจากการสำรวจของสำนักอนามัย มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2006 พบว่า เด็กและเยาวชนที่ดื่มเหล้าอย่างหนัก ส่วนใหญ่เกิดจากการเริ่มต้นบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเลี้ยงสังสรรค์ในบริเวณสถานศึกษาและในสวนนักศึกษามหาวิทยาลัยที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างหนักนั้น มีสาเหตุจากปัจจัยด้านสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะกดดันเมื่อเข้ากลุ่มกับเพื่อน มีภาวะกดดันในกลุ่มเพื่อนเป็นกุญแจสำคัญที่นำเยาวชนไปสู่การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าปัจจัยด้านภูมิหลังครอบครัวหรือพันธุกรรม กลุ่มเพื่อนไม่ได้มีอิทธิพลเพียงการชักนำไปสู่การเริ่มต้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากยิ่งขึ้นและนำไปสู่การใช้สารเสพติดอื่นๆ ตามมาและแรงกดดันจากกลุ่มเพื่อนนั้นมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นชายมากกว่าวัยรุ่นหญิงและมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นที่ครอบครัวมีฐานะยากจนมากกว่าวัยรุ่นที่ครอบครัวมีฐานะร่ำรวย ส่วนสาเหตุที่ทำให้ภาวะกดดันจากกลุ่มเพื่อนเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเยาวชน เพราะกลัวถูกทอดทิ้ง รู้สึกมีคุณค่าและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ก่อให้เกิดความมั่นใจช่วยในการเข้าสังคม พบปะผู้คนใหม่ๆ รวมถึงผูกสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม (สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า, 2552)

ในปัจจุบันการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนโดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยนั้นแพร่หลายและเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครซึ่งมีความเจริญในด้าน

ต่างๆ รวมถึงการขยายตัวทางการศึกษา จึงมีการก่อตั้งสถาบันการศึกษาขึ้นอย่างมากมายและ นักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-24ปี เป็นวัยที่ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ จึงมีโอกาสในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่าย ทั้งนี้บริเวณรอบๆ มหาวิทยาลัยนั้น มีร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ให้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยส่งผลให้นักศึกษามีทัศนคติทางบวกและมีประสบการณ์ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น จากข้อมูลงานวิจัยศึกษาการกระจายตัวของจุดจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรอบมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2551-2552 ซึ่งได้จากการ สัมภาษณ์ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย จำนวน 15 สถาบัน พบว่า พื้นที่รอบมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร มีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยถึง 57 ร้านต่อหนึ่งตารางกิโลเมตรรอบมหาวิทยาลัย ร้อยละ 67.7 โดยรอบมหาวิทยาลัยมีร้านจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะไม่เกิน100 เมตรและร้อยละ 92.3 ของหอพัก/คอนโด/อพาร์ทเมนท์/ แมนชั่นที่มีนักศึกษาเข้าพักนั้นมีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะไม่เกิน100 เมตรและ ร้อยละ 25.3 ของหอพัก/คอนโด/อพาร์ทเมนท์/แมนชั่นที่มีนักศึกษาเข้าพักมีร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ตั้งอยู่ภายในซึ่งเป็นการกระทำที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551อย่างชัดเจน สภาพแวดล้อมที่มีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หนาแน่นส่งผลให้ นักศึกษามีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการเข้ามาเป็นผู้บริโภคในอัตรา ที่สูงขึ้นและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่หนาแน่นอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติโดยที่นักศึกษาในพื้นที่ที่มีจุดจำหน่ายหนาแน่นมีทัศนคติทางบวกต่อการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 66 และมีประสบการณ์ในการบริโภค ร้อยละ53 ขณะที่นักศึกษาใน พื้นที่ที่มีจุดจำหน่ายไม่หนาแน่นมีทัศนคติทางบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงร้อยละ 48.6 และมีประสบการณ์ในการบริโภค ร้อยละ 42 (ภัทรภร พลพนาธรรม, 2552) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษาในรัศมี 500 เมตร

รายชื่อสถานศึกษา	จำนวนร้าน จำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (ร้าน)	พื้นที่ (ตาราง กิโลเมตร)	จำนวนร้าน จำหน่ายโดยเฉลี่ย ต่อ 1 ตารางกิโลเมตร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	407	3.15	129
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	164	2.25	73
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	129	3.90	33
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	125	1.68	74
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	123	3.81	32
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	100	1.66	66
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	95	1.26	76
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีและ สมเด็จพระเจ้าพระยา	94	1.68	56
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และสวนดุสิต	86	1.72	50
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพ รวม 2 วิทยาเขต	83	2.04	41
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	81	1.50	54
มหาวิทยาลัยสยาม	81	1.43	57
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	76	1.71	45
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	54	1.30	42
มหาวิทยาลัยศิลปากร	14	1.09	13
รวม 15 มหาวิทยาลัย	1,712	30.19	57

ที่มา: ภัทรกร พลพนารธรรม (2552)

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนั้นเริ่มมี
ประสบการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นและเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายแต่หาก

เยาวชนเคยมีประสบการณ์การบริโภคมาแล้วนั้นจะมีแนวโน้มเป็นผู้ดื่มต่อเนื่องมากขึ้น เยาวชนมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นอันตรายและเป็นสิ่งที่น่าเป็นห่วงอย่างมาก ในปัจจุบันนี้เยาวชนกำลังกลายเป็นนักดื่มประจำมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ในกลุ่มเยาวชนที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับผลกระทบจากการบริโภคที่หลากหลายโดยเฉพาะการขาดวุฒิภาวะขาดสติยังคิดและใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการตัดสินใจ สร้างความเดือดร้อนและอันตรายให้แก่ตนเองทั้งในเรื่องผลกระทบทางด้านอุบัติเหตุ ด้านความรุนแรง ด้านปัญหาทางเพศ นอกจากนี้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนก่อให้เกิดปัญหาต่อผู้อื่นด้วย ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างฐานความผิดในเด็กและเยาวชนและการกระทำ ความผิดระหว่างที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ฐานความผิด	การกระทำความผิด	กระทำคามผิดระหว่างการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
	ทั้งหมด	จำนวน	ร้อยละ
ชีวิตและร่างกาย	320	179	55.9
เพศ	199	92	46.2
อาวุธ วัตถุระเบิด	99	41	41.4
ทรัพย์สิน	499	176	35.3
ความสงบสุข	24	7	31.3
ยาเสพติดให้โทษ	359	40	29.2
อื่นๆ	16	5	11.1
รวม	1,288	448	34.8

ที่มา: กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน (2549)

ในปัจจุบันนี้มีหลายหน่วยงานได้ให้ความสำคัญกับการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เครือข่ายองค์กรงดเหล้าซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เครือข่ายองค์กรงดเหล้านี้ได้รับรองคโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบผสมผสานเพื่อสร้างกระแสการรับรู้ถึงโทษและปัญหาที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมุ่งหวังให้ประชาชนทุกกลุ่มเกิดกระแสการตระหนักรู้ ลด ละ เลิก

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้เกิดจิตสำนึกที่ดีและต้องการโน้มน้าวใจให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อป้องกันการสูญเสียชีวิต สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโทษอย่างถ่องแท้และมีความสามารถที่จะแก้ปัญหา ซึ่งล้วนมาจากผลที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยในส่วนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้มีการดำเนินการรณรงค์ต่อต้านการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้มากมายและหลากหลายแง่มุม (ปิยพันธ์ พันธ์วิโรจน์, 2550: 139)

กรณีศึกษา เช่น โครงการรณรงค์ปลอดเหล้าของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยแผนงานทุนอุปถัมภ์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา ทำโครงการรณรงค์สนับสนุนการดำเนินการจัดกิจกรรมโครงการ “รณรงค์ปลอดเหล้า” เพื่อเป็นการรณรงค์ให้สถานศึกษาระดับอุดมศึกษา มีการร่วมรณรงค์จัดกิจกรรมรณรงค์ใหม่ปลอดเหล้าอย่างสร้างสรรค์ซึ่งโครงการกิจกรรมที่ได้จัดขึ้นต้องเป็นกิจกรรมรณรงค์เพื่อลดปัจจัยเสี่ยงเรื่องการปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในกิจกรรมดังกล่าวและเป็นการรณรงค์ การสื่อสารและการจัดกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย คือ นิสิตนักศึกษาของสถาบันการศึกษาอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับกลุ่มเครือข่ายภาคีและ 11 เครือข่าย U-Network จัดพื้นที่เป็นจุดศูนย์กลางของมหาวิทยาลัยให้ความรู้ จัดทำกิจกรรมและการรณรงค์ต่าง ๆ ในรั้วและบริเวณโดยรอบของแต่ละมหาวิทยาลัยให้เป็นพื้นที่ปลอดเหล้าโดย 11 เครือข่าย U-Network ได้แสดงศักยภาพเต็มที่ในการกระจายการรับรู้และสร้างเครือข่ายออกไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการขับเคลื่อนที่มีศักยภาพสูงในการเดินหน้ารณรงค์ปลอดเหล้าในทุก ๆ กิจกรรมในรั้วมหาวิทยาลัย

ปัจจุบันนี้มีแนวคิดต่างๆ มากมายที่จะกลายมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการออกแบบกลยุทธ์สำหรับแผนรณรงค์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในทิศทางและระดับที่สังคมต้องการ ทั้งการเปลี่ยนแปลงในด้านความคิดและพฤติกรรม การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) นับเป็นการนำแนวความคิดทางการตลาดเพื่อนำมาเป็นเครื่องมือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของคนในสังคมอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองและเพื่อผลประโยชน์ต่อสมาชิกในสังคมและสังคมโดยรวมเป็นหลัก (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2547: 37) การตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวคิดทางการตลาดที่สำคัญมากแนวคิดหนึ่ง เพราะมีการอิงผู้บริโภคเป็นหลักเป็นการเริ่มต้นวางแผนและจบแผนด้วยความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายหรือสมาชิกในสังคมเป็นหลัก ซึ่งหมายถึงว่า ก่อน และระหว่างการวางแผนใด ๆ

จะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและรวมถึงลักษณะอื่น ๆ คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น และลักษณะทางด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ ทักษะ ทักษะ ความต้องการ บุคลิกภาพ เป็นต้น เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเพื่อสังเคราะห์ในการออกแบบแผนการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มสมาชิกในสังคม (เนวานิต ยิ้มวัน, 2543: 40) ทั้งนี้ การตลาดเพื่อสังคมถูกนำมาใช้ในแผนรณรงค์การวางแผนครอบครัว แผนรณรงค์การดูแลสุขภาพ แผนรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ แผนรณรงค์การเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แผนรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัย เป็นต้น ซึ่งทำให้มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกในสังคมนั้นๆ โดยผ่านการแก้ไขปัญหาหลักๆ โดยใช้การตลาดและจะทำให้ประเทศพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น

ในปัจจุบันเข้าสู่สังคมสารสนเทศ อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจำนวนมากใช้เวลาส่วนใหญ่ในการหาข้อมูลเพื่อการศึกษาเพื่อความบันเทิงหรือเป็นงานอดิเรก ใช้ในการติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะเป็นอีเมล เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีต่างๆ นั้นสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น การเลือกสื่อเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบัน คือ สื่อออนไลน์ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ได้รับค่านิยมโดยใน พ.ศ.2550 มีจำนวนเงินโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ประมาณ 900 ล้านบาทและคาดว่าจะมีการเติบโตขึ้นใน พ.ศ.2551 เป็น 1,000 ล้านบาท โดยสื่อออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน เนื่องจากต้นทุนของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ต่ำกว่าสื่อชนิดอื่นๆ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แม่นยำกว่า (กมล เครื่องนันทา, 2552: 3) และในปัจจุบันนี้การเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมของเยาวชนที่มีพฤติกรรมแตกย่อยหลายแบบ มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างกว้างขวางสามารถเป็นผู้ผลิตและสื่อได้เองและเลือกรับสื่อตามความต้องการของตนเอง ทำให้เยาวชนในยุคนี้มีการปฏิสัมพันธ์กันผ่านเครือข่ายหรือชุมชนเสมือนจริง ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่และเพื่อให้เกิดการใช้เทคโนโลยีในด้านที่เป็นคุณประโยชน์ แผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมจึงจำเป็นต้องแสวงหาโอกาสและรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่จะก่อให้เกิดแบบแผนการบริโภคสื่อที่ต่อเนื่อง (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2553) จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าว ทำให้สื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลและมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยได้เป็นอย่างดีและรูปแบบในการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมออนไลน์ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริม

การขายและการใช้สื่อบุคคล เพราะถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (Kotler, 2003)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นประโยชน์ในทั้งต่อวงการวิชาการและวงการวิชาชีพในการนำการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในรูปแบบออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยต่อไปและทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้นำข้อมูลส่วนนี้ไปพัฒนาช่องทางทางการสื่อสารในสื่อออนไลน์เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้ คือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรี อายุ 18-24ปี ในกรุงเทพมหานครและกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา คือ จะศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ใน 5 เครื่องมือหลัก คือ

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายและการใช้สื่อบุคคล ซึ่งการวิเคราะห์ด้านเนื้อหาที่มีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 1-30 มิถุนายน 2554

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพและภาคีเครือข่ายสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงแผนงานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. ทำให้เกิดประโยชน์สำหรับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพและภาคีเครือข่ายในการนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาและเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ ในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสร้างเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
3. ทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่อง

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์(Online Social Marketing Communication) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารรณรงค์โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายและการใช้สื่อบุคคล โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์(Alcohol Consumption) หมายถึง การตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol) หมายถึง เครื่องดื่มที่มีลักษณะเป็นของเหลวใสที่มีส่วนผสมเอทิลแอลกอฮอล์เป็นองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ สุรา เบียร์ ไวน์ เหล้าปั่น เป็นต้น เมื่อบริโภคเข้าไปจะทำให้เกิดอาการมึนเมา

นักศึกษามหาวิทยาลัย (Undergraduate students) หมายถึง นักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรี อายุ 18-24 ปี ที่กำลังศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) หมายถึง รูปแบบการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ผ่านการสื่อสารด้วยการโฆษณาออนไลน์ มี 4 รูปแบบ ได้แก่ ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) เว็บไซต์ (Website) เว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา (Search Engine) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relations) หมายถึง รูปแบบการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ผ่านการสื่อสารด้วยการประชาสัมพันธ์ออนไลน์มี 5 รูปแบบ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร (Executive Interview) การแถลงข่าว (Press Conference)

การตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) หมายถึง รูปแบบการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ผ่านการสื่อสารด้วยการตลาดทางตรงออนไลน์มี 3 รูปแบบ ได้แก่ อีเมล (E-mail) ข้อความสั้น (SMS) การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sales Promotion) หมายถึง รูปแบบการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ผ่านการสื่อสารด้วยการส่งเสริมการขายออนไลน์ มี 3 รูปแบบ ได้แก่ ของแถม (Premium) ของรางวัลพิเศษ (Special Reward) การร่วมสนุกชิงรางวัล (Sweepstake)

การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ผ่านการสื่อสารด้วยการใช้สื่อบุคคลออนไลน์มี 3 รูปแบบ ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การนำผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุน (Celebrity) การใช้บุคคลใกล้ชิด (Close Person)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร” ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอตามแนวคิดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีการใช้คำเรียกที่แตกต่างกันออกไปและมีการอธิบายให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2530 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “แอลกอฮอล์” หมายถึง สารอินทรีย์ชนิดหนึ่งลักษณะเป็นของเหลวใส มีกลิ่นฉุน ระเหยง่าย มีจุดเดือดที่ 78.58 องศาเซลเซียส ชื่อเต็ม คือ เอทิลแอลกอฮอล์ โดยปกติเกิดจากการหมักสารประเภทแป้งหรือน้ำตาลผสมยีสต์ซึ่งมักเรียกว่าแป้งเชื้อหรือเชื้อหมักเป็นองค์ประกอบสำคัญของสุราและเมรัยทุกชนิด เมื่อดื่มเข้าไปจะทำให้เกิดอาการมึนเมาใช้ประโยชน์เป็นตัวทำละลายและใช้เป็นเชื้อเพลิง

พระราชบัญญัติสุราพ.ศ.2493 ได้ให้คำจำกัดความคำว่า “สุรา” หมายถึง วัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับสุราหรือสิ่งซึ่งดื่มกินไม่ได้แต่เมื่อผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้ว ทำให้สามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุราและเนื่องจากการที่

เหล้าที่ระบุตามความหมายนี้สามารถนำไปปรุงแต่งให้เป็นสินค้าประเภทอื่นได้ จึงมีการวางหลักเกณฑ์ซึ่งที่เป็นสุราได้ดังนี้ (บุญเสริม หุตะแพทย์, 2546: 9) ประการแรก สุราเป็นวัตถุหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ กล่าวคือ สุราเป็นส่วนผสมหรือสิ่งที่มีธาตุแอลกอฮอล์ผสมอยู่ ถ้าไม่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ก็ไม่เป็นสุรา ประการที่สองเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับสุรา กล่าวคือ ต้องเป็นเครื่องดื่มที่คนเราสามารถดื่มกินได้โดยไม่มีรสขม เผ็ดร้อนจนดื่มไม่ได้ หรือเมื่อดื่มกินแล้วไม่เป็นพิษต่อร่างกายฉะนั้นส่วนผสมของแอลกอฮอล์ที่จะเป็นสุราตามพระราชบัญญัตินี้ ต้องเป็นแอลกอฮอล์ชนิดบริโภคได้ ถ้าเป็นแอลกอฮอล์ชนิดบริโภคไม่ได้ไม่เรียกว่าสุรา เพราะถ้าผสมแอลกอฮอล์ชนิดที่เป็นพิษต่อร่างกายถือว่าดื่มกินไม่ได้และประการที่สาม สิ่งที่ดื่มกินไม่ได้แต่เมื่อนำไปผสมกับน้ำหรือของเหลวอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกันซึ่ง หมายถึง สุราบางชนิดมีแรงแอลกอฮอล์สูง เมื่อดื่มกินแล้วจะให้โทษหรือเป็นอันตรายต่อร่างกายทำให้ปากหรือลำไส้พองเป็นต้น แต่เมื่อนำไปผสมกับของเหลวชนิดอื่นๆ เช่น โซดา น้ำอัดลม แล้วดื่มกินได้ในที่นี้กล่าวได้ว่า สุรา หรือเหล้า หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีเอทิลแอลกอฮอล์ (Ethyl Alcohol) ผสมอยู่ในปริมาณไม่เกิน 60% ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถใช้ดื่มได้ (เป็นเกณฑ์กำหนดของสากลทั่วไปแต่คนไทยครอบคลุมถึงปริมาณไม่เกิน 80%) และเนื่องจากในเครื่องดื่มนั้นมีวัตถุผสมหรือแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมอยู่ จึงสามารถทำให้มีนเมาได้ ซึ่งระดับของความมีนเมานี้ขึ้นอยู่กับระดับและปริมาณส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (อดิศวร์ หลายชูไทย และคณะ, 2544)

องค์การอนามัยโลก (2002) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายถึง สารเสพติดชนิดหนึ่งที่มีฤทธิ์กล่อมประสาทคล้ายกับบาร์บิทูเรตมีพิษทำให้เมาหรือตายได้ ถ้าดื่มปริมาณมากจะออกฤทธิ์รบกวนจิตประสาท คนที่ดื่มมานานจะต้องเพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อยๆ หากหยุดดื่มทันทีนั้น จะมีอาการกระสับกระส่าย เพ้อคลั่ง ประสาทหลอน

นันทิธยา วิสุทธิภักดี (2545: 11) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “สุรา” หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของเอทิลแอลกอฮอล์ในปริมาณที่สามารถนำมาบริโภคได้ ซึ่งได้แก่ เบียร์ ไวน์ วิสกี้ บรันดี เหล้า กระแช่ และสุราชนิดต่างๆ

ชูษณะ รุ่งปัจฉิม (2548) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายถึง เครื่องดื่มของเหลวชนิดหนึ่งที่มีส่วนประกอบของเอทานอลเกิดจากการหมักน้ำตาลและแป้ง เมื่อดื่มเข้าไปแล้วเกิดอาการมีนเมา

อดีตศักดิ์ พละสาร (2553) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “สุรา” หรือ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายถึง เครื่องดื่มที่ดื่มเข้าไปแล้วทำให้เกิดอาการมึนเมา ซึ่งเกิดจากปริมาณของแอลกอฮอล์ที่ผสมในเครื่องดื่มนั้นๆ ซึ่งแต่ละประเภทหรือชนิดมีปริมาณเอทิลแอลกอฮอล์ต่างกัน และจัดเป็นสารเสพติดชนิดหนึ่งที่ถูกกฎหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีลักษณะเหลวใส มีส่วนผสมของสารกึ่งเคมีกึ่งธรรมชาติ เรียกว่า เอทิลแอลกอฮอล์ ซึ่งได้จากการหมักและการกลั่น มีสารออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท เมื่อดื่มเข้าไปก่อให้เกิดอาการมึนเมา

2. ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ.2493 มีการแบ่งประเภทของสุราไว้ 2 ประเภท ดังนี้ คือ

1. สุราแช่ (Fermented Liquors) หมายความว่า สุราที่ไม่ได้กลั่นและให้หมายความรวมถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลับแล้ว แต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรีด้วย สำหรับสุราแช่ได้มีการกำหนดชนิดไว้ในกฎกระทรวง เรื่องกำหนดชนิดของสุราและอัตราภาษีสุรา พ.ศ. 2546 ลงวันที่ 21 มกราคม 2546 แห่งพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 กล่าวถึง สุราแช่ไว้ 4 ชนิด ได้แก่ 1.1 เบียร์ คือ สุราแช่ที่ทำจากข้าวมอลต์ ดอกฮอปหรือข้าว 1.2 ไวน์และสปาร์กกลิ้งไวน์ คือ สุราแช่ที่ทำจากองุ่นเขียวหรือองุ่นแดง 1.3 สุราแช่พื้นเมือง ได้แก่ สุราที่ไม่ได้กลั่น ซึ่งทำจากวัตถุดิบจำพวกน้ำตาลหรือข้าว เช่น กะแช่ สาโท อุ และหากทำจากผลไม้ชนิดอื่นจะต้องระบุชนิดของสุรานั้นๆ ต่อท้าย เช่น ไวน์สับปะรด ไวน์มังคุด 1.4 สุราแช่อื่นๆ คือ สุราแช่แล้วผสมกับสุรากลับหรือแอลกอฮอล์ให้มีแรงแอลกอฮอล์ตามต้องการแต่ไม่เกิน 23 ดีกรี เช่น ไวน์เชอร์รี่ พอร์ตไวน์ เป็นต้น

2. สุรากลับ (Distilled Liquors) หมายความว่า สุราที่ได้กลั่นแล้วและให้หมายความรวมถึงสุรากลับที่ได้ผสมกับสุราแช่แล้วแต่มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่า 15 ดีกรีด้วย นอกจากนี้ได้มีการกำหนดชนิดของสุรากลับเป็น 5 ชนิด ตามกฎกระทรวง ฉบับที่ 46 แห่งพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 และกฎกระทรวงเรื่องกำหนดชนิดของสุรา พ.ศ.2546 ดังนี้ 2.1 ชนิดสุราสามทับ คือ สุรากลับที่มีแรงแอลกอฮอล์ตั้งแต่ 80 ดีกรีขึ้นไป 2.2 ชนิดสุราขาว คือ สุรากลับที่ปราศจากเครื่องย้อมหรือสิ่งผสมปรุงแต่ง มีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 80 ดีกรี 2.3 ชนิดสุราผสม คือ สุรากลับที่ใช้สุราขาวหรือสุราสามทับมาปรุงแต่งมีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 80 ดีกรี เช่น เชียงขุน หงส์ทอง แสงทิพย์

2.4 ชนิดสุราปรุงพิเศษ คือ สุรากลั่นที่ใช้สุราสามทับมาปรุงแต่ง มีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 80 ดีกรี เช่น แม่โขง 2.5 ชนิดสุราพิเศษ คือ สุรากลั่นที่ทำขึ้นโดยใช้กรรมวิธีพิเศษ มีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 80 ดีกรี แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ก.ประเภทวิสกี คือ สุราที่กลั่นจากธัญพืช เช่น ข้าวมอลต์ ข้าว ข้าวโพด มีการเก็บบ่มน้ำสุราอย่างน้อย 2 ปี ก่อนปรุงแต่งออกจำหน่ายหรือบรันดี คือ สุราที่กลั่นจากไวน์องุ่นและรัม คือ สุราที่กลั่นจากน้ำตาลหรือกากน้ำตาล ข.ประเภทเกาเหลียง เชียงซุน บุนกุ่มไฉ่ หรือสุราแบบจีนอย่างอื่นนอกจากสุราแช่และสุรากลั่นทั้งสองชนิดนี้แล้ว ยังมีสุราเถื่อนและสุราปลอมที่เกิดขึ้นในสังคมบ้านเรา สุราเถื่อนไม่มีมาตรฐานอะไรแน่นอนแล้วแต่ผู้ผลิตแต่ละรายจะทำกันไป ทั้งในด้านวัตถุดิบ เครื่องมือและเทคนิค และมักมีข่าวเสมอว่า สุราเถื่อนใช้สารที่มีพิษ เช่น ยากำจัดศัตรูพืช ยาฆ่าแมลง เป็นสารเร่งหรือปรุงแต่งกลิ่นหรือรสชาติ อีกทั้งไม่เน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย แต่จะเน้นเรื่องสี กลิ่น รส ฉลากขวด ฝาขวดให้คล้ายคลึงสุราแท้ที่ต้องการปลอมแปลง ดังนั้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดนี้จึงไม่มีคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยแต่อย่างใดมิได้มีผู้ได้รับโทษจากการดื่มสุราเถื่อนมาก เช่น เกิดความพิการ อวัยวะเสื่อม หูหนวก ตาบอดและเสียชีวิต เป็นต้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดนี้จึงนับว่าเป็นที่อันตรายอย่างยิ่งสำหรับผู้ดื่ม

ทรงเกียรติ ปิยะกะ (2542: 88-90) กล่าวว่า ตามหลักสากลทั่วไปคำว่า 1 ดริงก์ (drink) นั้นหมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ 12 กรัมซึ่งเทียบเท่ากับเบียร์ (3.6%เอทานอล) ขนาด 12 ออนซ์ (1 ออนซ์ เท่ากับ 30 มิลลิลิตร) 1 กระป๋องหรือวิสกี 80 ดีกรี (40%เอทานอล) 1 ออนซ์ (30 มิลลิลิตร) ส่วนคำว่า “ดีกรี” หมายถึง ความเข้มข้นของจำนวนแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในเหล้าชนิดนั้นๆ เช่น เหล้า 100 ดีกรี หมายถึง เหล้าที่มีแอลกอฮอล์ 100 ส่วนผสมน้ำ 100 ส่วน เหล้า 80 ดีกรี หมายถึง เหล้าที่มีแอลกอฮอล์ 80 ส่วนผสมน้ำ 100 ส่วน โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละชนิดมีดีกรีแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การวัดปริมาณแอลกอฮอล์จึงไม่ได้วัดจากปริมาณการบริโภคเท่านั้น หากต้องพิจารณาจากประเภทของเครื่องดื่มซึ่งมีความแรงของแอลกอฮอล์แตกต่างกัน เช่น เบียร์ 3.5-6 ดีกรี น้ำตาลเมา กระแช่ ไวน์ 8-12 ดีกรี เหล้าโรง 28 ดีกรี เหล้าผสม เช่น แม่โขง แสงโสม 35-40 ดีกรี เหล้าขาว 40 ดีกรี วิสกี้ บรันดี วอดก้า 40-55 ดีกรี โดยทั่วไปได้มีการกำหนดโดยประมาณ สำหรับชาวเอเชียว่าผู้ชายที่ติดเหล้า คือ ผู้ที่บริโภค 4 ดริงก์ต่อวันและผู้หญิงที่ติดเหล้า คือ ผู้ที่บริโภค 3 ดริงก์ต่อวัน

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มี 2 ประเภท คือ

1. สุราไม่กลั่น (Fermented Liquors) หรือสุราแช่ คือ สุราที่ได้จากการหมักให้เกิดเป็นน้ำเมาแต่ไม่มีการกลั่น มักจะหมักจากเมล็ดธัญพืช แบ่งจากพืช ผลไม้และน้ำตาลจากพืช เช่น เบียร์ กระแช่ น้ำข้าว น้ำตาลเมา สาโท อุ เป็นต้น

2. สุราที่กลั่นแล้ว (Distilled Liquors) คือ สุราที่เกิดจากการนำแบ่งหรือน้ำตาลหมักด้วยยีสต์จนเกิดมีแอลกอฮอล์มากลั่น อาจจะทำด้วยการเติมสี ปิ้งกลั่น แต่งรสด้วยสารปรุงแต่งอื่น ๆ ลงไป เพื่อให้ถูกใจผู้บริโภค เช่น สุราขาว บรั่นดี วิสกี้ เป็นต้น

3. การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย

ข้อมูลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยจากฐานข้อมูลองค์การอนามัยโลก ปรับปรุงล่าสุด พ.ศ.2547 (บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ, 2549: 7-8) ปรากฏว่าประเทศไทยถูกจัดอยู่ที่อันดับ 40 ในพ.ศ.2544 (ค.ศ.2001) ในภาพรวมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท ประเทศไทยติดอันดับการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สูงเป็นเพราะคนไทยมีการบริโภคสุรา กลั่นในปริมาณที่สูงมากจนกลายเป็นฐานส่งให้ประเทศไทยติดอันดับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวมทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริสุทธิ์และอันดับโลกแยกตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปี	รวม		เบียร์		ไวน์		เหล้า	
	อันดับโลก	ลิตร/คน/ปี	อันดับโลก	ลิตร/คน/ปี	อันดับโลก	ลิตร/คน/ปี	อันดับโลก	ลิตร/คน/ปี
2001	40	8.47	85	1.31	124	0.04	5	7.13
2000	43	8.40	92	1.25	132	0.03	6	7.12
1999	44	8.31	102	1.13	138	0.03	6	7.16
1998	50	7.71	102	1.09	146	0.01	9	6.61

ที่มา: องค์การอนามัยโลก (2547)

จากฐานข้อมูลการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ขององค์การอนามัยโลกร่วมกับองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ(1998) พบว่า อัตราการบริโภคเครื่องดื่มผสม

แอลกอฮอล์ในพ.ศ.2546 มีปริมาณการบริโภคต่อคนต่อปีเฉลี่ย 58 ลิตร เพิ่มจากพ.ศ.2532 ที่มีปริมาณบริโภคเฉลี่ย 20.2 ลิตรต่อคนต่อปีเกือบ 3 เท่าตัว เฉพาะอัตราการบริโภคเบียร์สูงกว่า 8 เท่าตัว จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติเมื่อ พ.ศ. 2546 พบว่า คนไทยอายุ 11 ปีขึ้นไป บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์จำนวนกว่า 18 ล้านคน (WHO, 2004) คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกเพศและทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะการขยายตัวในกลุ่มเยาวชนและนักศึกษา นับว่ามีความเสี่ยงสูงมาก

แนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยโดยการเปรียบเทียบข้อมูล พ.ศ.2539, พ.ศ.2544 และพ.ศ.2547 พบว่า เพศชายมีความชุกของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คงที่ ส่วนเพศหญิงมีสัดส่วนความชุกของการเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้นจากพ.ศ.2539 ร้อยละ 8.1 เป็นร้อยละ 9.8 ในพ.ศ.2544 และเป็นร้อยละ 10.3 ใน พ.ศ.2547 ของเพศหญิงอายุ 15 ปีขึ้นไป แนวโน้มอายุของผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ. 2539-2547 พบว่า กลุ่มอายุ 25-59 ปี บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 15-24 ปี โดยเพศชายมีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงกว่าเพศหญิงในทุกกลุ่มอายุแต่ทั้งนี้เมื่อพิจารณาอายุเฉลี่ยที่เริ่มบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าทั้งชายและหญิงมีอายุเฉลี่ยที่เริ่มบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เร็วขึ้น คือ เฉลี่ยอายุประมาณ 20 ปี

ส่วนการศึกษาของยงยุทธ ขจรธรรม (2547: 65) พบว่า ตั้งแต่ พ.ศ.2539 ถึง พ.ศ.2546 กลุ่มผู้หญิงอายุ 15-19 ปีที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มจำนวนขึ้นถึง 6 เท่าในช่วงเวลา 7 ปี คือ จากร้อยละ 1 เป็นร้อยละ 5.6 และในกลุ่มผู้หญิงที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 14.1 เป็นกลุ่มที่บริโภคประจำ กล่าวคือ บริโภคหนึ่งถึงสองครั้งต่อสัปดาห์จนถึงบริโภคทุกวัน เมื่อศึกษาข้อมูลแนวโน้มของความชุกของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแบบแผนการบริโภคต่างๆ รวมทั้ง 5 การสำรวจ (บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ, 2551) พบว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำเพิ่มขึ้นในขณะที่ผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคนานๆ ครั้งลดลงและในกลุ่มที่บริโภคเป็นประจำมีการย้ายจากการบริโภคทุกเดือนเป็นบริโภคทุกสัปดาห์และทุกวัน โดยสัดส่วนของผู้ที่บริโภคเป็นประจำเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 16.8 ใน พ.ศ.2539 เป็นร้อยละ 20 ใน พ.ศ.2550 ขณะที่สัดส่วนความชุกของผู้ที่บริโภคนานๆ ครั้งลดลงจากร้อยละ 14.6 ใน พ.ศ.2539 เป็นร้อยละ 9.7 ใน พ.ศ.2550 ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมบริโภค หากวิเคราะห์เป็นรายภาคในประเทศไทย จะพบว่า "เบียร์" เป็นที่นิยมอันดับหนึ่งในทุกภาค ตามมาด้วยเหล้าขาวและเหล้าแดง (หมายถึงสุรากลั่นที่มีสีทั้งหลายไม่นับรวมเหล้าขาว) ตามลำดับในภาคเหนือและภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนเหล่าแดงเป็นอันดับสองและเหล่าขาวเป็นอันดับสามในภาคกลาง ภาคใต้และเขตปริมณฑลซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจข้อมูลประเภทสุราที่นิยมดื่มที่สุดของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2547 พบว่า เบียร์เป็นที่นิยมอันดับหนึ่ง ร้อยละ 33

ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2550 พบว่า มีประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 14.9 ล้านคนหรือร้อยละ 29.3 โดยผู้ชายยังคงดื่มมากกว่าผู้หญิง คิดเป็นประมาณกว่า 6 เท่าและที่น่าเป็นห่วง คือ กลุ่มเยาวชนมีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงถึงร้อยละ 21.9 นอกจากนี้ ข้อมูลรายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ.2551 (บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ, 2551: 9-13) สำหรับกลุ่มวัยทำงานมีอัตราการบริโภคมากกว่ากลุ่มอื่น คือ ร้อยละ 34.4 นอกจากนี้พบว่าผู้ที่ปัจจุบันไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วแต่ในอดีตเคยบริโภคมีจำนวน 3.8 ล้านคนหรือร้อยละ 7.5 ของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป

จากรายงานสถานการณ์สุรา พ.ศ.2553 ซึ่งมีข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ 5 ครั้ง ตั้งแต่ พ.ศ.2539-2550 พบว่ามีเยาวชนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 70 ในระยะเวลา 11 ปี จากร้อยละ 4.7 เป็นร้อยละ 8.0 หากอัตราการเพิ่มของผู้บริโภคประจำในกลุ่มอายุนี้อีก 40 ปีข้างหน้า เยาวชนอายุ 15 ปีขึ้นไปจะกลายเป็นผู้บริโภคประจำถึงร้อยละ 67 และข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในหนึ่งปีของเยาวชนพบว่า กลุ่มเยาวชนมีสัดส่วนของผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเสี่ยงสูงต่อผลกระทบแบบเฉียบพลันถึงร้อยละ 45.1ของผู้ชายที่บริโภคและถึงร้อยละ 24.9 ในเยาวชนหญิงที่บริโภคมีผลกระทบแบบเฉียบพลัน คือ การบริโภคโดยเฉลี่ยเกินวันละ 100 กรัมแอลกอฮอล์ต่อวันที่บริโภคสำหรับผู้ชาย (เช่น บริโภคเบียร์มากกว่า 3 ขวดกลมต่อวันที่บริโภค)หรือ 60 กรัมแอลกอฮอล์ต่อวันที่บริโภคสำหรับผู้หญิง (บริโภคเบียร์มากกว่า 2 ขวดกลมต่อวันที่บริโภค) นอกจากนี้ยังพบว่า เยาวชนชายบริโภคจนเมาใน 30 วันที่ผ่านมาถึงหนึ่งในหกหรือร้อยละ 16.4 และเยาวชนหญิงบริโภคจนเมาใน 30 วันที่ผ่านมาถึงร้อยละ 6.7 (บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ, 2553: 19)

4. นโยบายควบคุมปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

องค์การอนามัยโลกได้ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรโลกมาตลอดนานนับหลายสิบปีเพื่อให้ประเทศต่างๆ วางกรอบนโยบายสำหรับการควบคุมปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงให้เกิดแนวทางในการวางนโยบายเพื่อลดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างจริงจังและเมื่อ พ.ศ.2518 ที่มีเอกสารนโยบายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมุมมองสาธารณสุขได้ดีพิมพ์ขึ้นส่งผลให้เกิดการตื่นตัวทั้งทางด้านการสะสมเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นจำนวนมากมายังทั่วโลก (ชยภรณ์ บุญเรืองศักดิ์, 2550: 18) ดังนั้น องค์การอนามัยโลกได้มีการทบทวนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของนโยบายควบคุมแอลกอฮอล์ไว้ในหนังสือ“นโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสินค้าสาธารณะ”(ALCOHOL POLICY AND THE PUBLIC GOOD) (Bruun et.al., 1975) โดยวิเคราะห์หลักวิธีการจัดเก็บภาษี กลไกราคา การควบคุมอื่นๆ ที่มีผลต่อการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น นโยบายควบคุมปัญหาสุราของประเทศที่ผ่านมามีจะสะท้อนพัฒนาการของสังคมในการมองและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องจากสุรา ดังรายละเอียด ดังนี้

นโยบายและมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของโลก

การศึกษาวิจัยในหลายๆ ประเทศซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วนั้นแสดงให้เห็นว่า มาตรการจำกัดการผลิตและการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และปัญหาอันเนื่องมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง (ชยภรณ์ บุญเรืองศักดิ์, 2550: 18) มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีหลายรูปแบบ เช่น การกำหนดพื้นที่การวางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านค้าและการฝึกอบรมผู้จัดการและพนักงานขายเพื่อให้สามารถให้บริการหรือคำแนะนำการดื่มอย่างปลอดภัยแก่ลูกค้า เป็นต้น มาตรการที่เข้มงวดที่สุด คือ การห้ามผลิตและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง ดังที่ปรากฏในประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นหลัก เช่น ประเทศบังคลาเทศ ประเทศมัลดีฟส์และประเทศซาอุดีอาระเบียและในบางประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศนิวซีแลนด์และประเทศอินเดีย ให้อำนาจการตัดสินใจเกี่ยวกับการควบคุมปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่หน่วยงานท้องถิ่น ส่วนประเทศปากีสถานอนุญาตให้ประชาชนที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามเท่านั้นที่สามารถบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ โดยประชากรส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 97 นับถือศาสนาอิสลามจึงถูกห้าม ในประเทศอิตาลีมีกฎหมาย

ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์เกินร้อยละ 20 ในที่มีกิจกรรมสาธารณะต่างๆ เช่น การแข่งกีฬา สวนสนุก เป็นต้น ประเทศเอกวาดอร์ ห้ามการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการสุขภาพและสถานศึกษาทุกแห่ง ในขณะที่ประเทศอียิปต์อนุญาตให้มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะในโรงแรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เท่านั้น

นอกจากนี้สมาคมแพทยอเมริกัน (American Medical Association, n.d.) ได้เสนอทางเลือกในการลดปัญหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่น่าสนใจ ดังนี้ (ทรงเกียรติ ปิยะกะ, 2542: 72-80) ประการที่หนึ่ง ซึ่งนับว่าเป็นการป้องกันการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเด็กและเยาวชน คือ ต้องการควบคุมสุราในสถานศึกษา ผู้บริการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องยอมรับนโยบายแบบรวบยอด (ป้องกัน แทรกแซง บังคับและสนับสนุนการบริการ) การห้ามเกี่ยวกับสุราในทุกสถานการณ์ การห้ามโฆษณาและรับข้อสนับสนุนจากผู้อุปถัมภ์ ห้ามนำผลิตภัณฑ์สุราไปไว้บนเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของนักเรียนนักศึกษา เป็นต้น ประการที่สองต้องมีการควบคุมเชิงบรรทัดฐานในสังคมและต้องมีการรณรงค์ต่อต้านการโฆษณาการควบคุมสถานบริการ บาร์ มีการจำกัดการบริการสุราในเทศกาลรวมทั้งการเลี้ยงฉลองต่างๆ ความสมัครใจของพ่อค้าที่ไม่จำหน่ายสุราแก่เด็ก คนที่เมาซ้ำซาก ลดการส่งเสริมการขายภายในร้าน ไม่โฆษณาหรือวางสุราเพื่อจำหน่ายอย่างเปิดเผยจนเกินไป เป็นต้น ประการที่สามต้องมีการควบคุมสื่อ ชุมชน องค์กรโดยห้ามการโฆษณาเกี่ยวกับสุรา เรื่องราวเกี่ยวกับสุรา มีการจำกัดภาพลักษณะที่มีสุราต้องพรรณนาหรือวาดอ้างถึงสุราอย่างรับผิดชอบ มีป้ายเตือนรวมถึงต้องมีการปฏิเสธการดื่มในชั่วโมงแห่งความสุขและโอกาสพิเศษต่างๆ เป็นต้น ประการที่สี่ต้องมีการบังคับใช้ทางกฎหมายโดยตรวจสอบแหล่งขายสุรา ใบอนุญาตการขายการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์อย่างถูกต้อง ประการที่ห้าต้องมีการควบคุมพื้นที่อื่นๆ เช่น จำกัดการขายและการบริโภคให้อยู่ในพื้นที่ที่แน่นอน มีการจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำหรือไม่มีแอลกอฮอล์ผสม ห้ามการโฆษณาและมีพื้นที่ที่ปลอดสุรา ห้ามให้สุราเป็นของขวัญ ห้ามดื่มสุราในที่ทำงาน เป็นต้น ประการที่หกมีการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ จำกัดอายุผู้ซื้อ จำกัดอายุผู้ดื่ม การลงทะเบียนการซื้อ ห้ามผู้เยาว์เข้าสถานบริการทุกประเภท จำกัดอายุสำหรับการเข้าโรงแรม ขยายการควบคุมโดยใช้ใบอนุญาตจำกัดระดับชั้นและประเภทสุรา ควบคุมระบบการกระจายสุรา วันเวลาที่จำหน่ายสุราประเภทของสุรากับแหล่งจำหน่าย เช่น ประเภทจำหน่ายได้ในทุกสถานที่ในร้านสะดวกซื้อห้างสรรพสินค้า และการจำหน่ายในสถานบริการ ผับ บาร์ (Off-on premise) มีกฎระเบียบสำหรับผู้ให้บริการสุรา ประกาศห้ามดื่มสุราในวันสำคัญๆ และวันเทศกาลต่างๆ ห้ามการจำหน่ายสุราผ่านเครื่องอัตโนมัติหรืออินเทอร์เน็ต ห้ามส่งสุราที่บ้าน ห้ามจำหน่ายในสถานีน้ำมัน เป็นต้น ประการที่เจ็ดต้องมีการ

ควบคุมสุราด้วยราคาซึ่งได้แก่ การขึ้นภาษี การเพิ่มค่าธรรมเนียมใบอนุญาต การจำกัดการจำหน่ายในชั่วโมงแห่งความสุข ห้ามการจำหน่ายแบบพิเศษ เช่น ซื้อมั 2 แกรม 1, เพื่อสุขภาพสตรีและประชากรที่แปด มีการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีป้ายฉลากเตือน จำกัดสาระหรือเนื้อหาของโฆษณา จำกัดวัน-เวลาออกอากาศทางวิทยุ โทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง รวมถึงการตีพิมพ์ด้วยสื่อต่างๆ ป้ายโฆษณา การสนับสนุนรายการในรูปแบบต่างๆ เช่น การกีฬา การศึกษา การบริจาค การนำเครื่องหมายสุราติดบนเครื่องแต่งกาย หมวก เสื้อผ้า และอื่นๆ การอุปถัมภ์รายการวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

การนำการตลาดเพื่อสังคมเป็นการประยุกต์แนวคิดทางการตลาดมาปรับใช้ในงานพัฒนาสังคม สิ่งที่แตกต่างกันจากการตลาดทั่วไปก็คือ การตลาดเพื่อสังคมนั้นมุ่งโฆษณา “สินค้า” ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและมักเป็นสินค้าประเภทข้อมูลและแนวคิดซึ่งไม่มีขายในท้องตลาด เช่น แนวคิดในการบริโภคผักและผลไม้หรือแนวคิดเรื่องการงดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งแนวคิดเหล่านี้มักไม่มีหน่วยงานเอกชนรายใดเข้ามาลงทุนผลิตมาตรงการและสื่อสารกับประชาชน หน่วยงาน National Social Marketing Center ประเทศอังกฤษ ซึ่งนำเรื่องการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการขับเคลื่อนประเด็นด้านสุขภาพตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 อธิบายว่า นอกจากการตลาดเพื่อสังคมจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างพฤติกรรมสุขภาพที่ดีของประชาชนแล้วยังต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญอีกประการ คือ ต้องมีกระบวนการดำเนินงานที่เป็นระบบและแบ่งเป็นขั้นตอนเพื่อตอบจุดมุ่งหมายในระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว ได้แก่ การเข้าถึงสื่อ การรับรู้ข้อมูล ความเข้าใจในข้อมูลและการนำข้อมูลดังกล่าวไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพเพื่อไปสู่เป้าหมายสุดท้าย คือ การมีสถานะสุขภาพที่ดีขึ้น นอกจากนั้น การตลาดเพื่อสังคมประกอบด้วยแนวคิดและเทคนิคที่ใช้ในการโน้มน้าวประชาชนให้มีพฤติกรรมสุขภาพที่ดีซึ่งรวมถึงการใช้สื่อสาธารณะดำเนินการผ่านความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (interpersonal relations) หรือแม้กระทั่งเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคม เช่น การใช้กฎหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ การใช้สื่อสาธารณะเป็นวิธีการที่พบเห็นได้ทั่วไปเนื่องจากสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางและได้แสดงให้เห็นว่ามีประสิทธิภาพดีในการใช้กับระบบธุรกิจที่แสวงหากำไร อย่างไรก็ตามยังมีข้อมูลจำกัดเรื่องประสิทธิภาพและความสำเร็จของการตลาดเพื่อสังคมในการสร้างเสริมสุขภาพที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในเชิงธุรกิจอยู่มาก (จอมขวัญ โยธาสมุทร และคณะ, 2553)

นโยบายและมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย

วิวัฒนาการนโยบายการควบคุมปัญหาสุราของประเทศไทย (บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ, 2548: 3) กล่าวว่า อาจมองได้เป็นแนวคิดใหญ่ๆ 3 แนวคิดด้วยกัน คือ เริ่มจากแนวคิดที่หนึ่งมีการเน้นเป้าหมายการกำหนดนโยบายสุราเพื่อประโยชน์ของรัฐ ส่วนแนวคิดที่สองนั้นเน้นเป้าหมายการกำหนดนโยบายควบคุมอุปทานและควบคุมผลกระทบต่ออุบัติเหตุจราจรและแนวคิดที่สามเป็นการเน้นเป้าหมายการกำหนดนโยบายควบคุมปัญหาสุราเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพของประชาชนและสังคมโดยรวม

ในพ.ศ.2475 นโยบายควบคุมปัญหาสุราของประเทศไทยมีการกำหนดขึ้นและเปลี่ยนแปลงพัฒนาไปตามสถานการณ์เรื่อยมาในประวัติศาสตร์ซึ่งสะท้อนพัฒนาการของสังคมในการมองและแก้ไขปัญหาอันเกี่ยวเนื่องจากสุราแม้จะมีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกมามากมาย เช่น กฎกระทรวงออกตามพระราชบัญญัติสุราพ.ศ.2493 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักที่ควบคุมกระบวนการผลิตและจำหน่ายสุราในประเทศไทยรวมถึงการกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับเวลาขายสุรา อย่างไรก็ตามพบว่า ในประเทศไทยยังไม่มีมาตรการใดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการควบคุมและลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหมือนในต่างประเทศ พอจะสรุปรายละเอียด ได้ดังนี้ ในประเทศไทยนั้นนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดจากการบริโภคซึ่งได้มุ่งไปที่ประชากรเพื่อควบคุมพฤติกรรม การดื่ม (Population-based policies) ได้แก่

1. การกำหนดภาษีอากร การจำกัดการเข้าถึงสุราและการกำหนดอายุขั้นต่ำในการดื่ม
2. นโยบายที่มุ่งไปที่ปัญหาเฉพาะส่วน (Policies targeted at particular problems)

2.1 ห้ามเมาแล้วขับ กฎหมายต่อต้านการดื่มแล้วขับเพื่อจำกัดนักดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในเลือด (Blood alcohol limit for drivers: BAC) ในประเทศไทยพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 มาตรา 43 กำหนดไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดขับขีรถในขณะที่เมาสุราหรือของเมาอย่างอื่น” และกระทรวงมหาดไทยได้พิจารณาออกกฎกระทรวงบังคับใช้กับผู้เสพสุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีนเมาแล้วขับรถ โดยกำหนดให้มีการตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดของผู้ขับซึ่งหากตรวจพบปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกายเกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ ซึ่งเปรียบได้กับการดื่ม

เหล้าผสมโซดา 2 แก้วหรือดื่มเบียร์ 3 แก้ว จะมีความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือนหรือปรับตั้งแต่ 2,000-10,000 บาท

2.2 ห้ามขายสุราแก่ผู้เยาว์ จากประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 294 ประกาศใช้เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2515 หมวด 5 เรื่องการปฏิบัติต่อเด็ก ข้อ 20 ห้ามมิให้ผู้ใดขายหรือให้สุราหรือเบียร์ หรือสิ่งเสพติดให้โทษอื่นใดแก่เด็กหรือซุกจงเด็กให้ดื่มสุราหรือสูบบุหรี่ หรือสิ่งให้โทษอื่นใด เว้นแต่การปฏิบัติทางการแพทย์และกำหนดโทษผู้ที่ฝ่าฝืนในการขายหรือให้สุราแก่เด็กอายุไม่เกิน 18 ปี ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือนหรือปรับไม่เกินหนึ่งพันบาทหรือทั้งจำทั้งปรับซึ่งในหลาย ๆ ประเทศเลือกนโยบายที่มีอิทธิพลต่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการค้า (Economic and commercial interests)

3. นโยบายที่ช่วยเหลือผู้บริโภคในระดับบุคคล (Policies to help individual drinkers) เช่น การดูแลรักษาหรือการฟื้นฟูผู้ป่วยในประเทศไทยยังไม่มียุทธศาสตร์การลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเป็นทางการแต่มีการใช้นโยบายและมาตรการ การลดอุปสงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยโดยผ่านการออกกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นโยบายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ประเทศไทยนำมาใช้ส่วนใหญ่ลอกเลียนแบบจากประเทศที่พัฒนาแล้วในทวีปอเมริกาและทวีปยุโรป ซึ่งส่วนใหญ่เพื่อผลกระทบจากการดื่มสุราเป็นหลัก เช่น มาตรการการตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ทางลมหายใจต่อผู้ขับขี่ยานยนต์ โครงการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” เป็นต้น และในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจในเรื่องของการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลง เช่น การงดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเวลา 22.00 น. การห้ามขายสุราให้เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี โครงการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” หรือ “เลิกจนเลิกกินเหล้า” เป็นต้น หากยกนโยบายที่ประเทศไทยนำมาใช้ตามนิยามของ ยงยุทธ ขจรธรรม และคณะ (2547) จะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

3.1 นโยบายควบคุมการหาซื้อและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบด้วย 2 มาตรการ คือ มาตรการด้านราคาและภาษีและมาตรการจำกัดการเข้าถึงและการซื้อในต่างประเทศมีการใช้มาตรการจำกัดความหนาแน่นของแหล่งขาย จำกัดวันและเวลาซื้อขาย จำกัดอายุผู้ซื้อ การอบรมผู้ขายและการรับผิดชอบทางกฎหมายของผู้ขายแต่ในประเทศไทยนำมาใช้เพียงบางมาตรการเท่านั้น คือ มาตรการห้ามเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ซื้อสุราซึ่งประเทศไทยประกาศใช้เมื่อ พ.ศ. 2546 และมาตรการกำหนดระยะเวลาในการขายสุราของร้านค้าปลีกที่

กำหนดให้ร้านค้าปลีกสามารถขายสุราได้ตั้งแต่ 18.00น.- 24.00น. แต่ในทางปฏิบัติยังคงมีการละเมิดกฎหมายด้วยการขายให้เด็กและชายในเวลาที่กฎหมายห้าม อันเกิดจากการที่ผู้ขายขาดความรับผิดชอบทางกฎหมายนอกจากนี้ในประเด็นเรื่องการจำกัดความหนาแน่นของแหล่งขาย นโยบายของกรมสรรพสามิตกลับตรงกันข้าม โดยให้การอำนวยความสะดวกกับผู้ประสงค์จะเปิดร้านค้าขายสุราให้สามารถขอใบอนุญาตจากกรมสรรพสามิตได้ภายใน 1 วันและไม่มีการห้ามตั้งร้านค้าใกล้วัด โรงเรียน โรงพยาบาล ร้านค้าปลีกจึงมีอยู่มากมายทั่วทุกหนทุกแห่งทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้สะดวกง่ายมากที่สำคัญมาตรการทางด้านราคาและภาษีประเทศไทยยังไม่มีภาคส่วนใดออกมาแก้ไขได้สำเร็จ เนื่องจากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตของกรมสรรพสามิตมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างรายได้ให้กับรัฐบาลแต่ไม่มีเจตนาที่จะนำมาใช้เป็นมาตรการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปัจจุบันกรมสรรพสามิตได้ลดฐานภาษีผลิตเหล้าลงเพื่อดึงดูดผู้ผลิตสุราเถื่อนให้เข้ามาอยู่ในระบบเพื่อสร้างรายได้ให้รัฐผ่านการเก็บภาษีและควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐานแต่การลดภาษีนั่นเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการผลิตสุราเพิ่มขึ้นราคาถูกลงและมีสุราให้เลือกมากมาย

3.2 นโยบายการลดและป้องกันปัญหาสังคมที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเทศไทยเน้นในเรื่องมาตรการการลดอุบัติเหตุทางบกที่เกิดจากการดื่มสุราแล้วขับรถเป็นหลัก มาตรการการตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ทางลมหายใจต่อผู้ขับขี่ยานยนต์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ มาตรการตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลต่างๆ และมาตรการตั้งด่านตรวจผู้ขับขี่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมาตรการตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลวันขึ้นปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดจำนวนผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุอันเนื่องมาจากการบริโภคสุราเป็นหลักหรือเรียกได้ว่าลดการบริโภคไม่ได้ก็หาวิธีการบริโภคอย่างไรให้น้อยลง ผลการดำเนินการในช่วงแรกไม่ได้ผลเนื่องจากจำนวนเครื่องมือตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์มีไม่เพียงพอ จนกระทั่ง พ.ศ.2547 รัฐบาลได้ทุ่มงบประมาณจัดซื้อเครื่องมือตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์มาใช้ส่งผลให้ยอดจำนวนผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุลดลงอย่างมากและประกอบกับมีการโฆษณาณรงค์และออกกฎหมายมาใช้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย แต่ทั้งนี้ยังขาดความต่อเนื่องในการดำเนินการเนื่องจากมีการกวาดล้างและบังคับใช้เฉพาะช่วงเทศกาลเท่านั้น ส่วนมาตรการตั้งด่านตรวจผู้ขับขี่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานครโดยกองบังคับการตำรวจจราจรมีวัตถุประสงค์เพื่อลดอุบัติเหตุอันเนื่องมาจากการบริโภคสุราในเขตกรุงเทพมหานคร (ใช้เกณฑ์กำหนดให้ผู้ที่มีระดับแอลกอฮอล์ < 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ในเลือดสามารถขับชี่ได้ แต่ในความเป็นจริงแล้ววิธีนี้เมื่อบริโภคแล้วนั่งพักสักครู่หนึ่งก่อนขับรถเมื่อมาตรวจด้วยเครื่องก็ไม่

สามารถจับได้แล้ว) ด้วยการตั้งด่านตามถนนสายต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร มีการสุ่มตรวจในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ หลังเที่ยงคืนเป็นต้นไปวันละ 2 ชั่วโมง หมุนเวียนกันไปถนนสายต่างๆ ซึ่งเป็นจุดอ่อนของมาตรการนี้ เพราะเจ้าหน้าที่ไม่เคยตั้งตรวจแถวบริเวณสถานบันเทิงจึงทำให้โอกาสถูกสุ่มตรวจมีน้อยอีกทั้งบทลงโทษผู้กระทำผิดไม่รุนแรงพอจะให้ผู้ถูกจับกุมสำนึก เมื่อถูกจับจะทราบแค่ว่าแถวบริเวณนี้จะตั้งด่านจึงหลีกเลี่ยงได้ในโอกาสต่อไปและในทางกฎหมายยังไม่มี การกำหนดที่แน่ชัดว่าระดับแอลกอฮอล์ในเลือดเท่าไรจึงจะถือว่าคนที่ดื่มเมาหรือดื่มก็แก้วแล้วเมา เพราะบางคนดื่มน้อยก็เมา บางคนดื่มมากยังไม่เมารวมทั้งเกิดกรณีที่ต้องตรวจเลือดเพื่อวัดระดับแอลกอฮอล์ ฝ่ายงานใดจะเป็นผู้รับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

3.3 นโยบายทางสังคมเพื่อสร้างสรรค์การตระหนักและค่านิยมที่ถูกต้องที่ประเทศไทยดำเนินการอยู่ ได้แก่ การจำกัดการโฆษณา มาตรการลดการค้าเตือนบนภาชนะบรรจุ แต่ในเรื่องของมาตรการทางการตลาดเพื่อสังคมที่กระตุ้นการสร้าง ความตระหนักและค่านิยมใหม่ที่ถูกต้องต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในขั้นเริ่มดำเนินการรวบรวมหลายๆฝ่ายที่เกี่ยวข้องข้อสังเกตประการหนึ่งเกี่ยวกับมาตรการการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า การที่ประเทศไทยยังไม่สามารถปลอดจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สมบูรณ์นั้น เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นแหล่งทุนให้กับรัฐบาลจึงสามารถวิ่งเต้นในการออกกฎหมายห้ามโฆษณาไม่ให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของตนมากเกินไปจึงทำให้ประเทศไทยยังไม่สามารถปลอดจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง

3.4 นโยบายรักษาและฟื้นฟูสภาพแก่ผู้ที่มีปัญหาบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เรื้อรังยังไม่เห็นเด่นชัดในมาตรการนี้ซึ่งจากการศึกษาของ จอมขวัญ โยธาสุมุท และคณะ (2553) การเสริมสร้างนโยบายเกี่ยวกับสุขภาพนั้นต้องใช้หลักการการตลาดเพื่อสังคมเข้ามาใช้ร่วมกันเพื่อสื่อสารให้ผู้ที่มีปัญหาบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เรื้อรังต้องมีการออกแบบมาตรการสร้างเสริมสุขภาพสำหรับประชากรกลุ่มนี้ เพื่อหาโอกาสในการลดความสะดวกและแรงจูงใจในการในการเข้าถึงสินค้าอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับการให้การตลาดเพื่อสังคมนั้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับที่ไม่ยากและมีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงต่ำ เช่น ละเว้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ง่ายและเกิดความภาคภูมิใจใจตนเอง ก่อนที่จะก้าวไปสู่ในระดับที่ยากขึ้น เช่น การเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประสิทธิภาพของการตลาดเพื่อสังคมที่จะใช้ชักจูงใจเป้าหมายนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย

ภายใน เช่น แรงกดดันจากคนรอบข้าง การปรับตัวของกลุ่มเป้าหมายในเชิงบวกและเชิงลบ ส่วนปัจจัยภายนอกนั้น เช่น ความกลัวและการเกิดโรคต่างๆ รวมถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

ด้านการนำแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการควบคุมและลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนั้น ต้องมีการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างเครื่องมือเพื่อติดตามประเมินผลทิศทางการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะมีการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตและค่านิยมที่เปลี่ยนไปจากเดิม ด้านพฤติกรรมก็มีการแตกย่อยออกเป็นหลากหลายแบบ มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง สามารถเป็นผู้ผลิตข่าวสารและสื่อได้เอง และมีการเลือกรับสื่อตามความต้องการของตนเอง ทำให้เยาวชนมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ จึงต้องมีการรูปแบบการสื่อสารที่ใหม่ๆ รวมทั้งมีการพัฒนางานวิจัยเพื่อรองรับกับการปรับตัวของรูปแบบการบริโภคสื่ออย่างต่อเนื่องและต้องมีนโยบายสาธารณะด้านสื่อสร้างสรรค์ เช่น นโยบายปฏิรูปสื่อ นโยบายสื่อสร้างสรรค์ มาตรการการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อ มาตรการเฝ้าระวังสื่อและควรมีการเน้นการพัฒนาทั้งในด้านความรู้เท่าทันสื่อ อีกทั้งควรเน้นให้ประชาชนรับรู้ตระหนัก ยอมรับ มีแนวโน้มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพในการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น เด็กและเยาวชน

ต่อมาก็มีการใช้เครื่องมือสื่อสารรณรงค์แบบทุนอุปถัมภ์เพื่อเป็นเชิงรุกในรูปแบบของนวัตกรรมและก่อให้เกิดความหลากหลาย มีการแสวงหาเครือข่ายเพื่อร่วมกันขับเคลื่อนและหยุดยั้งอิทธิพลของสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาและส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะก่อให้เกิดปัจจัยเสี่ยงและความเสื่อมทางด้านสุขภาพของเด็กและเยาวชน ซึ่งหน่วยงานหลักประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ อาทิ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานกฤษฎีกาในการกำกับดูแลสื่อ หน่วยงานภาควิชาการ อาทิ สถาบันที่มีการเรียนการสอนหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาสื่อสารมวลชน องค์กรวิชาชีพด้านสื่อ เช่น สมาคมนักข่าว สมาคมธุรกิจโฆษณาและเครือข่ายภาคสังคม อาทิ เครือข่ายสื่อเพื่อเยาวชน เครือข่ายเด็กรู้เท่าทันสื่อ เป็นต้น การที่จะทำให้สุขภาพของเยาวชนเป็นไปในทิศทางที่ดีนั้น ประกอบด้วย 1) หยุดยั้งอิทธิพลของสื่อที่มีอิทธิพลต่อเยาวชน 2) สนับสนุนการผลิตสื่อเพื่อเสริมสร้างสุขภาพและสุขภาพและควรผลิตสื่อที่มีคุณภาพสอดคล้องกับเยาวชนแต่ละกลุ่มอายุ 3) พัฒนาช่อง

ทางการเผยแพร่สื่อเพื่อเยาวชน ทั้งช่องทางสื่อกระแสหลักและกระแสทางเลือก 4) สร้างกระแสสังคมและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคสื่อในการดูแลคุณภาพของสื่อและปัจจัยแวดล้อมสื่อ 5) สนับสนุนนโยบายสาธารณะด้านสื่อเพื่อเยาวชน ส่วนนโยบายด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมของสำนักงานกองทุนสนับสนุนและสร้างเสริมสุขภาพในปัจจุบันมีความแตกต่างจากในอดีต เช่น รูปแบบงานรณรงค์ใหม่ๆ มีการร่วมมือกับค่ายภาพยนตร์ GTH ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ในการสร้างสรรค์กิจกรรมเชิงรูปแบบการใช้ชีวิตของคนไทย มีการผนึกพลังกับบริษัทโฆษณาผลิตสื่อรณรงค์การลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2553)

5. ปัจจัยที่ส่งเสริมในการเริ่มบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อนุสรณ์ บัวทอง (2548: 7-11) ได้สรุปปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการเริ่มบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง ได้ดังนี้ ปัจจัยความอยากลองซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ในการที่อยากจะลองหรือเผชิญกับสิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะในวัยที่ความรู้สึกอยากลองเป็นเรื่องที่ทำหาย ตื่นเต้น สนุกสนาน เช่น ในวัยรุ่น ต่อมาเป็นปัจจัยของกลุ่มเพื่อนทำให้หลายคนไม่กล้าปฏิเสธเมื่อถูกเพื่อนชวนหรือบางคนคิดว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกลุ่มเพื่อนซึ่ง หมายถึง การรักพวกพ้องเป็นหนึ่งเดียวกันทำให้เกิดความเพลิดเพลินและความสนุกสนาน ส่วนปัจจัยด้านความเชื่อ เมื่อใดที่คนเรามีความเชื่อว่สิ่งที่ตนเองกำลังกระทำไม่เป็นอันตรายต่อตนเองและสามารถที่จะควบคุมสถานการณ์ได้ เมื่อนั้นจะยิ่งทำให้ความกังวลใจหรือความกลัวที่จะกระทำสิ่งนั้นๆ ลดน้อยลงและปัจจัยกระแสของสื่อโฆษณา การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งชี้้นำให้สาธารณชนคิดว่าเป็นเครื่องดื่มธรรมดาทั่วไปตามปกติและเป็นที่ยอมรับในสังคม นอกจากนี้การโฆษณายังเป็นการส่งเสริมทัศนคติของประชาชนในสังคมให้มองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปในทางที่ดีมากกว่าทางลบ การโฆษณาเป็นการชักนำและชี้ชวนให้ผู้ที่ไม่เคยบริโภคหันมาเริ่มบริโภคและทำให้ผู้ที่บริโภคเป็นประจำอยู่แล้วมาบริโภคในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักจะเน้นถึงความต้องการบริโภคโดยละเอียดเพิกเฉยถึงความเสี่ยงทางด้านสุขภาพส่วนบุคคลและสาธารณสุข ความเครียด คุณสมบัตินี้ของแอลกอฮอล์สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผ่อนคลายลืมความทุกข์และเกิดความคึกคะนองทำให้ในหลายๆ ครั้งและการบริโภคเพื่อลดความเครียดจึงเป็นเหตุผลอย่างหนึ่งของผู้บริโภคและยังเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการบริโภคอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมากจะทำให้เกิดความรู้สึกตรงกันข้าม คือ กระวนกระวาย เครียดหรือหงุดหงิดง่าย

ขณะที่ อดิศักดิ์ พลະสาร (2553: 30) ได้สรุปปัจจัยที่เสี่ยงต่อการติดแอลกอฮอล์ไว้ว่า สารแอลกอฮอล์เป็นสารที่มีคุณสมบัติทำให้เกิดการเสพติดได้โดยแอลกอฮอล์จะไปกระตุ้นสมองในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความอยากการเสพติดเป็นวงจรของสมองที่เกี่ยวข้องกับความอยาก ความพึงพอใจ ทำให้ผู้เสพเกิดความพอใจและมีความต้องการใช้ซ้ำอีก หักห้ามใจไม่ได้ ซึ่งนำไปสู่การติดในที่สุด และในหลาย ๆ ครั้งทำให้มีการกลับไปใช้สารนี้ใหม่อีกเพราะความอยาก ปัญหาของการเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงไม่ได้อยู่ที่ใจเพียงอย่างเดียวแต่เป็นเรื่องการทำงานของสมองในส่วนของวงจรนี้ร่วมด้วย นอกจากนี้เมื่อได้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณและในระยะเวลาหนึ่งจะทำให้เกิดการติดทางร่างกายเกิดขึ้น คือ เมื่อหยุดบริโภคหรือเพียงแคลดปริมาณการบริโภคลงก็จะทำให้เกิดอาการต่าง ๆ เหล่านี้ได้ เช่น กระสับกระส่าย หงุดหงิดนอนไม่หลับ ใจสั่น คลื่นไส้ อาเจียน บางรายมีอาการรุนแรง เช่น เกิดภาพหลอน ได้ยินเสียงแว่ว สับสนและมีอาการชักร่วมด้วยทำให้ต้องบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อระงับอาการเหล่านี้และยังพบว่าปัจจัยด้านกรรมพันธุ์นั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกรรมพันธุ์กับการติดแอลกอฮอล์ ปัจจัยทางชีวภาพอื่น ๆ พบว่า ในคนที่มีการตอบสนองต่อแอลกอฮอล์ในลักษณะที่ต่อต่อฤทธิ์ของสารนี้อาจต้องบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่มากกว่าเกณฑ์เฉลี่ยจึงจะทำให้เกิดอาการมึนเมาได้ คนกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความเสี่ยงสูงมากที่จะกลายเป็นคนติดแอลกอฮอล์เมื่อมีอายุมากขึ้นและปัจจัยด้านบุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสี่ยงในการติดแอลกอฮอล์อีกประการหนึ่ง ซึ่งพบว่า บุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบประหม่า วิตกกังวล ไม่มั่นใจและถ้าการบริโภคแอลกอฮอล์ช่วยให้สิ่งเหล่านี้หายไป เช่น ทำให้รู้สึกกล้าและมั่นใจมากขึ้น จะเป็นบุคคลที่มีความเสี่ยงสูงต่อการติดแอลกอฮอล์ นอกจากนี้บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบต่อต้านสังคม เช่น ชอบความก้าวร้าว รุนแรง ไม่เกรงใจ และไม่เคารพสิทธิของผู้อื่นไม่รู้สึกลึกผิดในสิ่งที่ตนเองกระทำต่อผู้อื่นก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นคนติดแอลกอฮอล์เช่นกัน

ด้าน อนงค์ ดิษฐสังข์ (2550) ได้สรุปปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ว่า ความอยากรู้อยากลอง มักเกิดขึ้นกับเยาวชน เช่น ความอยากรู้อยากลองบริโภคสุรา เนื่องจากอยากรู้อารมณ์เป็นอย่างไร เมื่อบริโภคเป็นระยะเวลานาน ก็อาจทำให้เกิดอาการติดสุราได้ การบริโภคเพื่อให้อึดใจเข้มแข็งหรือการดื่มข่มใจ เพราะคนส่วนใหญ่เชื่อว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้เกิดความกล้า แต่เป็นความคิดที่ผิดเพราะสาเหตุที่มันเกิดจากความมึนเมา ก่อให้เกิดการกระทำผิดและความผิดส่วนใหญ่จะเป็นการประทุษร้ายชีวิต การทำร้ายร่างกาย และความผิดคดีทางเพศ เป็นต้น และการบริโภคโดยคิดว่าเป็นค่านิยมในสังคมและต้องการให้เกิดการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีดังนี้ คือปัจจัยความอยากรู้หรืออยากลอง เมื่อได้ลองบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ทำให้เกิดความสุข ความพึงพอใจจึงทำให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง ต่อมาเป็นปัจจัยของกลุ่มเพื่อนเกิดจากความเกรงใจและไม่กล้าปฏิเสธและกลายเป็นความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ส่วนปัจจัยของกระแสสื่อโฆษณาที่สร้างค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการโฆษณาจะสื่อสารซ้ำๆ ในลักษณะด้านเดียวเชิงบวกทำให้เห็นว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นเรื่องธรรมดาในสังคมปัจจุบัน ปัจจัยความเครียดทำให้เกิดทักษะในการปรับตัวและพบว่ามีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจะทำให้ลืมความเครียดได้ และปัจจัยของภาวะการขาดแอลกอฮอล์หรืออาการลงแดง เนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องจะเกิดผลต่อการปรับตัวของสมอง เมื่อปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกายลดลงจึงส่งผลต่อการทำงานของสมองทำให้เกิดอาการกระสับกระส่าย มือสั่น นอนไม่หลับ เป็นต้น

6. ผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลกระทบของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 2 อย่าง คือ วิธีการบริโภค เช่น บริโภคเพื่อประกอบการกินอาหารหรือบริโภคเพื่อสังสรรค์ บริโภคฉลองในเทศกาลและปริมาณที่บริโภค ผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถสรุปเป็นประเด็นใหญ่ๆ ได้ 3 ด้าน ดังนี้

1) ผลกระทบด้านสุขภาพ

ผลกระทบด้านสุขภาพนั้นมีทั้งด้านบวกและด้านลบซึ่งในด้านบวก คือ ถ้าบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับปานกลางจะช่วยลดการเกาะของ plague ในเส้นเลือด ป้องกันการอุดตันและช่วยป้องกันการแข็งตัวของเลือดหรือทำให้เลือดที่แข็งตัวละลายลงมีผลต่อโรคหลอดเลือดหัวใจตีบหรืออุดตัน ในด้านที่เป็นลบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำลายทุกอวัยวะที่ไหลผ่านแอลกอฮอล์ในเหล้าจะผ่านเข้าสู่ร่างกายอย่างรวดเร็วโดยแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จะถูกดูดซึมในกระเพาะอาหารและกระจายเข้าสู่กระแสเลือดภายในเวลาเพียง 5 นาที ก่อนจะส่งต่อไปยังเซลล์เนื้อเยื่อของเหลวทุกชนิดในร่างกายและอวัยวะต่างๆ ภายใน 10-30 นาที ทั้งนี้สามารถตรวจพบแอลกอฮอล์ในเลือดได้ภายในเวลา 5 นาทีหลังจากการบริโภค

บุญเลิศ จุลเกียรติและคณะ (2534: 80-97) ได้กล่าวถึง ผลของเหล่าต่อร่างกายมนุษย์ว่า สุราเมื่อเข้าสู่ร่างกาย เอทิลแอลกอฮอล์จะถูกดูดซึมและกระจายไปได้ทุกส่วนของร่างกาย มีผลให้เกิดพิษต่อระบบต่างๆ ที่สำคัญทั้ง 5 ระบบ คือ ระบบประสาท ระบบทางเดินอาหาร ระบบหัวใจและหลอดเลือด ระบบเมตาบอลิกและต่อมไร้ท่อและระบบต้านจุลชีพโดยมีผลทั้งทางด้านเฉียบพลันและเรื้อรัง ทำให้เกิดโรคได้ประมาณ 100 ชนิด

2) ผลกระทบด้านครอบครัว

ครอบครัวเป็นหน่วยสังคมที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัวและทำลายอนาคตครอบครัวทุกด้าน กล่าวคือ

1) เพิ่มค่าใช้จ่ายในบ้าน สภาพสังคมปัจจุบันแทบทุกครอบครัว สมาชิกภรรยาก็ต้องช่วยกันทำงานเพื่อหาเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัวและหาเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในชีวิตประจำวันซึ่งก็มีอยู่มากมายยิ่งถ้าหากสมาชิกคนใดคนหนึ่งในบ้านเป็นนักดื่มก็จะเพิ่มรายจ่ายขึ้นมากับสิ่งที่ไม่ใช่ประโยชน์แล้วถ้ายิ่งดื่มกันทั้งบ้านหรือเกือบทั้งบ้านคงทำให้จนลงแน่และซ้ำร้ายยังมีโทษอื่นๆตามมาอีกให้ต้องช่วยกันแก้ไขซึ่งอาจต้องใช้ทรัพย์สินที่มีอยู่เป็นจำนวนมากหรือกู้ยืมเพิ่ม

2) ปัญหาการใช้ความรุนแรงในครอบครัว จากการศึกษาสาเหตุและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความรุนแรงในครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ความรุนแรงในคู่สมรสพบว่า การบริโภคสุราหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าไปสูการเพิ่มความรุนแรงในครอบครัวและจากข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่ามีความสัมพันธ์กับการทำร้ายคู่สมรสและในกรณีของการทำร้ายทารุณในครอบครัวทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึงร้อยละ 25-85 ทั้งนี้เนื่องจากแอลกอฮอล์จะกระตุ้นให้ร่างกายและจิตใจเปลี่ยนแปลงไป ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ก้าวร้าวรุนแรงหรือทำร้ายร่างกายได้ โดยร้อยละ 45 ของการถูกทำร้ายถึงขั้นเข้ารักษาตัวในโรงพยาบาลและร้อยละ 34.8 ของคดีอาญาเกี่ยวกับเพศเกี่ยวข้องกับการดื่ม นอกจากนี้ผู้ติดสุราเกินครึ่งประสบปัญหาการหย่าร้างและเปลี่ยนงานและก่อปัญหาซึมลึกให้เด็กสะสมความรุนแรงในจิตใจและบุคลิกภาพมีโอกาสเป็นผู้ใหญ่ที่มีบุคลิกภาพและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหมือนพ่อแม่เป็นต้น (บุญเสริม หุตะแพทย์, 2546: 5)

3) ผลกระทบด้านสังคมและเศรษฐกิจ

ก่อให้เกิดเป็นผลได้อย่างฉับพลันจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่ออาการควบคุมความรู้สึกผิดชอบชั่วดีส่งผลให้ขาดความยับยั้งชั่งใจดังเช่นที่มีในภาวะปกติทำให้ก่อความเดือดร้อนและอันตรายต่อตนเองและผู้อื่นโดยง่ายสะท้อนในรูปทะเลาะวิวาท อาชญากรรม อุบัติเหตุ เกิดคดีสารพัดรูปแบบ การทำงานหย่อนประสิทธิภาพและลงท้ายด้วยการบาดเจ็บ พิการ หรือเสียชีวิต ส่วนของปัญหาอุบัติเหตุทางจราจรที่น่าวิตกโดยเฉพาะการเมาแล้วขับ การสำรวจของหน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย (จรป.) คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี (2549) ยืนยันระดับความเสี่ยงจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนการขับรถว่ายิ่งถ้ามีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดเข้มข้นมากเท่าไรก็ยิ่งเพิ่มโอกาสเกิดอุบัติเหตุสูงมากขึ้นเท่านั้นหรือกล่าวคือเสี่ยงเกิดอุบัติเหตุกว่าปกตินี้ร้อยละเท่า ข้อมูลจากสำนักวิจัยและความร่วมมือระหว่างประเทศ กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ, 2549: 26) การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุจราจรถึงร้อยละ 40 ในช่วงปกติและเพิ่มเป็นร้อยละ 50-60 ในช่วงเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์ อุบัติเหตุในช่วงเทศกาลสะท้อนวัฒนธรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานประเพณีไทยได้เป็นอย่างดีและเป็นการเพิ่มภาระแก่โรงพยาบาลและระบบบริการสุขภาพ ปัจจุบันโรงพยาบาลทุกแห่งของรัฐต่างทำงานกันหนักอยู่แล้วเพื่อรักษาผู้เจ็บป่วยที่มีจำนวนมากในแต่ละวันแล้วปรากฏว่า เหล้าเพิ่มจำนวนผู้มารับการรักษาในโรงพยาบาลมากขึ้น เพราะดื่มแล้วเกิดอุบัติเหตุหรือการบาดเจ็บจากการทะเลาะวิวาท จากการสำรวจในโรงพยาบาลชุมชนพบว่าผู้บาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจรและอุบัติเหตุภัยเพราะการบริโภคสุรา และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รักษาตัวนอกเวลาปกติ คิดเป็นร้อยละ 90 จากผู้บาดเจ็บที่มารักษาด่วนนอกเวลาทำการทั้งหมด (สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า, 2550) ยังสอดคล้องกับขงยุทธ ขจรธรรม และคณะ (2547) ผู้ที่ “เมาแล้วขับ” ก่อให้เกิดอุบัติเหตุทางจราจรสร้างความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินจำนวนมาก โดยพบว่ามีกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สัมพันธ์กับอุบัติเหตุจราจรเมื่อเทียบกับคนที่ไม่บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางแสดงระดับแอลกอฮอล์กับการเกิดอุบัติเหตุจราจร

ระดับแอลกอฮอล์ (มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์)	การเกิดอุบัติเหตุ (เท่า)
20-40	3-5
50-70	6-17
100-140	29-240
มากกว่า 150	มากกว่า 300

ที่มา: ยงยุทธ ขจรธรรมและคณะ (2547)

สรุป ปัจจุบันคนในสังคมไทยมองเห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นสื่อสังคม ไม่ว่าจะสุขจะทุกข์ต้องบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เจอกันต้องชักชวนให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย ความมั่นใจ อีกทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์และฐานะทางสังคม คนทำงานใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องส่งเสริมภาพลักษณ์และฐานะทางสังคม ส่วนเยาวชนบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อยืนยันความเป็นชายและเพื่อแสดงถึงความเป็นผู้ใหญ่และสามารถบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างอิสระเสรีโดยขาดการชี้แนะที่ถูกต้องจากพ่อแม่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังถือว่าเป็นเครื่องผ่อนคลายความเครียดและระงับความกดดัน การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกิจวัตร ไม่ว่าจะบริโภคคนเดียวหรือเป็นกลุ่มกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาไม่ถือว่าเป็นเสียหายอีกต่อไปและความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็มีปริมาณมากกว่าในอดีตที่น่าสังเกต คือ ความหลากหลายของการบริโภคในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค วัยและเพศ กล่าวคือ มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กันทุกเพศทุกวัยโดยเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มเยาวชนที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดเรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า แนวทางสำคัญในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร คือ การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ดังนั้น ในหัวข้อถัดไป ผู้วิจัยจึงทบทวนแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม

1. ความหมายของการตลาดเพื่อสังคม (Definition of Social Marketing)

Kotler and Zaltman (1971) ได้ให้นิยามคำว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นครั้งแรกจาก “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change” โดยได้นิยามความหมายของการตลาดเพื่อสังคมไว้ดังนี้ การตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การออกแบบ (Design) การดำเนินงาน (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนการที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อมุ่งสร้างอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม (Social Ideas) ตลอดจนมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการพิจารณาในการวางแผนสินค้า (Product) ราคา (Pricing) การสื่อสาร (Communication) การกระจายสินค้า (Distribution) และการวิจัยตลาด (Marketing Research)

Hawkins *et al.* (1998) ได้กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การประยุกต์ใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงหรือสร้างพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านบวกต่อกลุ่มเป้าหมายหรือสังคมโดยรวม เช่น อาจนำมาใช้ในการลดการสูบบุหรี่ในกลุ่มเยาวชน การเพิ่มจำนวนเด็กให้มารับวัคซีนตามช่วงอายุที่กำหนดการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมรักษาสิ่งแวดล้อม การลดพฤติกรรมเสี่ยงที่จะนำไปสู่โรคเอดส์ ตลอดจนการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมการกุศล เป็นต้น

Weinreich (1999) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดเพื่อสังคมไว้ว่า “การตลาดเพื่อสังคมเป็นการใช้เทคนิคการตลาดเชิงธุรกิจมาส่งเสริมให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในสังคมมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น”

Andreasen (2000) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดเพื่อสังคมไว้ว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นการประยุกต์ความรู้ทางการตลาดเชิงพาณิชย์มาใช้ในการวางแผนเพื่อมุ่งสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อเป็นการทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคมดีขึ้นกว่าเดิม

Kotler *et al.* (2002) ก็ได้เสนอความหมายของการตลาดเพื่อสังคมไว้ด้วยเช่นกัน โดยพวกเขาได้กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การใช้หลักและเทคนิคทางการตลาดเพื่อสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายให้เกิดการยอมรับ ปฏิบัติ ปรับเปลี่ยนหรือเลิกพฤติกรรมเพื่อ

ประโยชน์ทั้งแก่บุคคล กลุ่มหรือสังคมโดยรวมซึ่งหลักและเทคนิคทางการตลาดเพื่อสังคมนั้นจะมีลักษณะเหมือนกับการตลาดเพื่อขายสินค้าและบริการเพียงแต่จะมีเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยอาจจะเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น 1) การยอมรับพฤติกรรมใหม่ 2) การปฏิเสธพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต 3) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในปัจจุบัน และ 4) การละเลิกพฤติกรรมเก่า ซึ่งแนวทางการปฏิบัตินั้นจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้และทัศนคติของบุคคลซึ่งย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลได้ในที่สุด

จิตราพร โรจนากร (2550) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดเพื่อสังคมไว้ว่า การนำเทคนิคการตลาดเชิงธุรกิจมาประยุกต์ใช้ในงานสาธารณะเพื่อส่งเสริมให้เกิดการยอมรับและการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือสังคมกระทำตามเป้าหมายที่ต้องการ

งานวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่าการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การนำหลักการตลาดและเทคนิคทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ผู้รับสารเป้าหมายยอมรับและเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม เพื่อผลประโยชน์ของตนเองและสังคมโดยรวมด้วยเหตุนี้ การตลาดเพื่อสังคมจึงมีความสำคัญและมีความเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะนำมาประยุกต์ใช้ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งหมายถึง การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

2. ลักษณะของการตลาดเพื่อสังคม (Characteristics of Social Marketing)

El-Ansary and Kramer (1973) ได้สรุปลักษณะที่สำคัญของการตลาดเพื่อสังคม ไว้ดังนี้

1) เป็นการอิงผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Orientation) ลักษณะที่สำคัญนี้นำมาใช้เป็นหลักในการวางแผนให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งก่อนจะดำเนินการวางแผนใดๆ นั้นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและลักษณะอื่นๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ เป็นต้น รวมทั้งลักษณะทางด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างแท้จริง

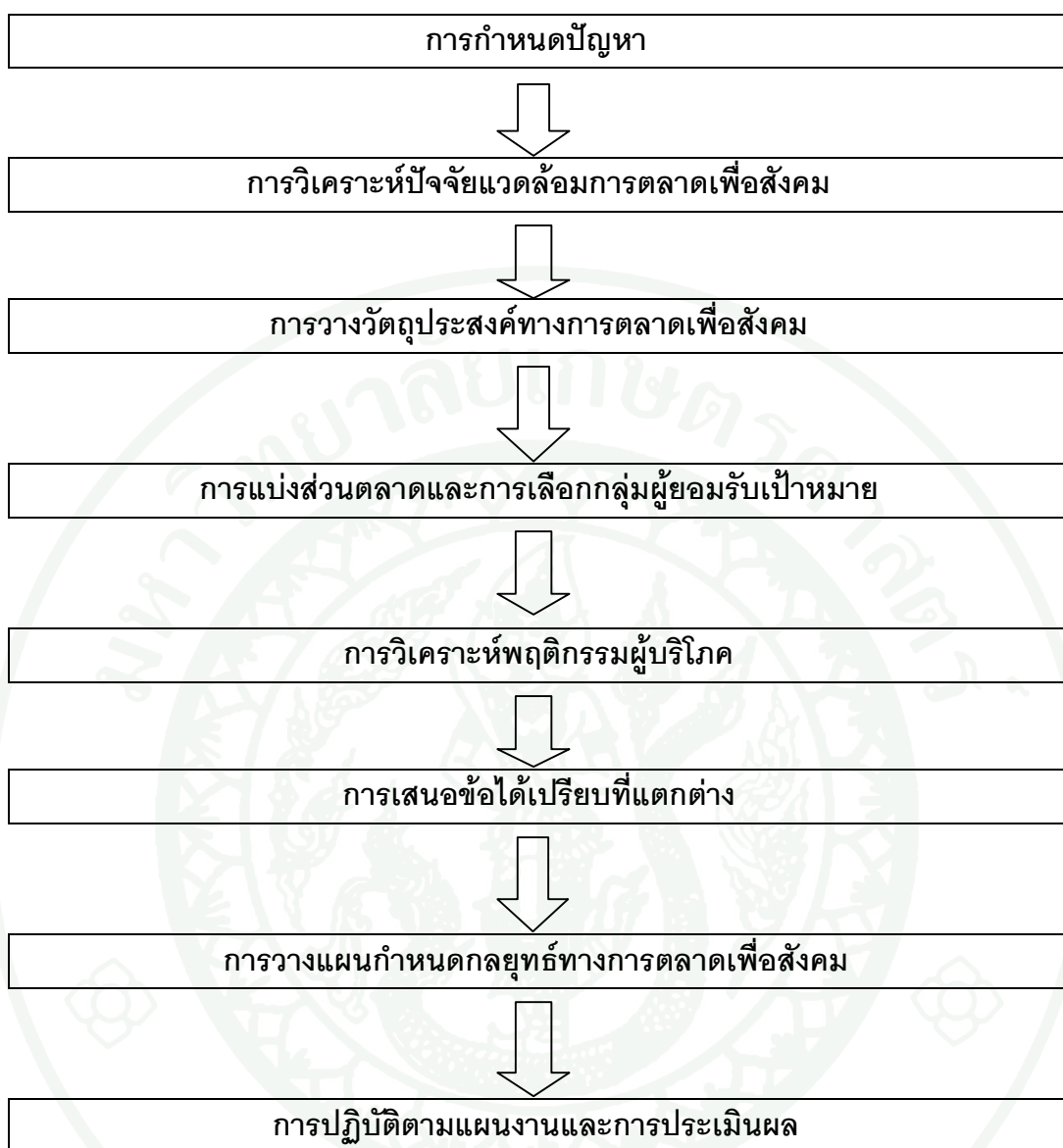
2) เป็นกระบวนการทางสังคม (Social Process) คือ การตลาดเพื่อสังคมมีจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นถือเป็นกระบวนการทางสังคมที่จะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่มที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างกันออกไป ดังนั้น นักวางแผนการตลาดเพื่อสังคมจะต้องพิจารณาตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมของสังคม เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง วัฒนธรรม เทคโนโลยี การศึกษา เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนได้อย่างเหมาะสมและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในแต่ละสังคมรวมถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ

3) เป็นการใช้ความพยายามที่ผสมผสานกัน (Integrated Marketing Efforts) เป็นการใช้ความพยายามในด้านหลักการตลาด ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 4P's คือ กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งนักวางแผนการตลาดเพื่อสังคมนำมาใช้เพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จต่อกลุ่มเป้าหมาย

4) เป็นการปฏิบัติการที่สร้างประโยชน์ (Profitable Operation) การวางแผนของการตลาดเพื่อสังคมต้องมีการจัดทำอย่างมีระบบและวางแผนอย่างเป็นขั้นตอนในการวางกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการปฏิบัติการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ที่สูงสุด

3. กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Planning Process)

กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมนั้นจะเป็นการวางแผนที่มีระบบขั้นตอน การพัฒนาขั้นตอนมาจากการวางแผนทางการตลาดในแต่ละขั้นตอนนี้เป็นการนำเอาแนวความคิดทางการตลาดมาเป็นหลักในการดำเนินแผนงานโดย Kotler (1989) ได้แบ่งขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมออกเป็น 8 ขั้นตอนด้วยกัน ดังในแบบจำลองที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

ที่มา: พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2547)

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดปัญหา (Problem Definition)

ปัญหาทางสังคมในแต่ละสังคมจะมีความแตกต่างกันไปและก่อนที่จะวางแผนการตลาดเพื่อสังคม นักวางแผนการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นต้องกำหนดปัญหาที่ต้องการจะแก้ไขในสังคมนั้น ๆ เพื่อจะได้วางแผนกลยุทธ์ได้ถูกต้องและเหมาะสมกับปัญหา ปัญหาทางสังคมในแง่มุมของการตลาดเพื่อสังคมนั้นจะเป็นปัญหาในเรื่องของความต้องการของสังคม เป็นหลักโดยการเน้นที่

การพยายามแก้ปัญหาหรือผลของความพยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการรับรู้ของสมาชิกสังคมนี้จะก่อให้เกิดการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของสมาชิกสังคมคุณภาพชีวิต จึงถือเป็นจุดมุ่งหมายหลักของนักการตลาดเพื่อสังคมโดยรวมต่อไป ดังนั้นในเรื่องของคุณภาพชีวิตของแต่ละสังคมหรือแต่ละท้องถิ่นจึงมีความแตกต่างกันตามสภาพสังคม

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม (Analyzing The Social Marketing Environment)

หลังจากที่ได้กำหนดปัญหาที่เราพยายามจะแก้ไขแล้ว ขั้นตอนต่อมา คือ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมเพื่อใช้เป็นข้อมูลว่าจะมีโอกาสมากน้อยแค่ไหนในการเลือกใช้เครื่องมือหรือสถาบันต่าง ๆ ในการสนับสนุนแผนรณรงค์เปลี่ยนแปลงในครั้งนั้นๆ หรือจะมีปัจจัยใดบ้างที่เป็นอุปสรรคนั้นสามารถใช้เทคนิคการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยในประเทศไทยฟิลิปปินส์ ก่อนการวางแผนจะมีการพิจารณาถึงเรื่องของสถานการณ์และทัศนคติทั่ว ๆ ไปของกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมายว่าเป็นอย่างไรต่อการคุมกำเนิด ต่อไปคือการพิจารณาดูสถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ ว่ามีความสามารถมากน้อยแค่ไหนในการกระจายถุงยางอนามัย ในที่สุดก่อให้เกิดการสรุปได้ว่า วิธีที่ดีที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ ต้องดำเนินแผนรณรงค์ไปยังองค์กรเอกชนเพื่อช่วยกระจายวิธีการคุมกำเนิดที่ต้องง่ายต่อความเข้าใจ และไม่ต้องมีกรรมวิธีการแพทย์ เช่น การใช้ถุงยางอนามัยจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าการใช้ยาคุมกำเนิด เป็นต้น Kotler (1989) and Rothschild (1979) ได้เสนอว่าแผนการรณรงค์เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมิใช่ความพยายามในการขายสินค้าในลักษณะปกติจึงทำให้มีข้อจำกัดหลายอย่างมาเป็นอุปสรรคต่อความพยายามนั้นๆ Rothschild (1979) สรุปว่า ก่อนการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่มีใช้เชิงธุรกิจนั้น ผู้วางแผนควรพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้เป็นข้อมูลพิจารณาก่อนการวางแผนคือ เรื่องของความเกี่ยวข้องของระหว่างสถานการณ์นั้นกับกลุ่มเป้าหมายว่าอยู่ในระดับใดซึ่งจะทำให้ทราบว่ามีความยากง่ายแค่ไหนในการจะทำแผนรณรงค์ให้ประสบผลสำเร็จเนื่องจากการตลาดในเชิงธุรกิจต้น สินค้าส่วนใหญ่จะมีระดับความเกี่ยวข้องอยู่ในระดับกลาง ๆ ไม่มากหรือต่ำเกินไปจึงทำให้ใช้เครื่องมือทางการตลาดได้สำเร็จแต่สำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้น การเปลี่ยนแปลงหรือพฤติกรรมที่เราต้องการมักจะมีระดับความเกี่ยวข้องที่สูงมากหรือไม่ก็ต่ำมากระหว่างการเปลี่ยนแปลงกับกลุ่มเป้าหมายการมีระดับความเกี่ยวข้องที่สูงขึ้นนี้ ทำให้ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการผสมผสานอย่างรอบคอบในเรื่องการใช้เครื่องมือ รวมทั้งใช้ระยะเวลาที่ยาวนานกว่าการตลาดในเชิงธุรกิจ ขณะที่

Rothschild (1979) เห็นด้วยกับ Kotler (1989) ในประเด็นการพิจารณาดูว่าจะมีผู้ให้ความร่วมมือสนับสนุนแผนรณรงค์นี้หรือไม่มากนักน้อยแค่ไหนผู้ที่ให้การสนับสนุนนี้ถือได้ว่าเป็นตัวเสริมให้แผนประสบความสำเร็จง่ายขึ้น รวมทั้งพิจารณาถึงผู้คัดค้านด้วยว่ามีมากนักน้อยแค่ไหน การพิจารณาในประเด็นนี้ถือได้ว่าสำคัญอย่างยิ่งที่จะผลักดันให้แผนรณรงค์เกิดผลสำเร็จ เนื่องจากปกติแล้วตัวข่าวสารที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายอาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นถึงคุณประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้ไม่ชัดเจนนัก ดังนั้น การพิจารณาถึงเครื่องมืออื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้สนับสนุนจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง

ขั้นตอนที่ 3 การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Objectives)

การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคมหมายถึงจุดมุ่งหมายที่องค์กรได้วางแผนรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมตามต้องการหรือมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายกระทำตามการวางวัตถุประสงค์นี้จะมีหลักเกณฑ์ในการวาง คือ ควรจะมีการเขียนอย่างเฉพาะเจาะจงสามารถวัดได้ และสามารถที่จะกระทำให้สำเร็จได้ เนื่องจากถ้าเราเขียนวัตถุประสงค์อย่างกว้าง ๆ เช่น เพิ่มคุณภาพชีวิต ป้องกันอาชญากรรม ฯลฯ จะไม่เป็นแนวทางที่ดีในการวางแผนไว้ที่บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เนื่องจากไม่สามารถจะวัดได้หลักเกณฑ์การวางวัตถุประสงค์ควรจะเริ่มจากการกำหนดจุดประสงค์อย่างกว้าง ๆ แล้วหลังจากนั้นควรจะทำให้เห็นถึงพฤติกรรมหรือการกระทำใด ๆ ที่เราต้องการให้กลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมายของเรากระทำ ซึ่งพฤติกรรมหรือการกระทำนั้น ๆ จะเป็นตัวสะท้อนที่ดีถึงวัตถุประสงค์หลักของแผนและเข้าใจได้ง่าย (Kotler, 1989: 43)

ขั้นตอนที่ 4 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมาย (Market Segmentation and Selection of Target Adoptors)

องค์กรที่ต้องการเปลี่ยนแปลงจำเป็นต้องให้คำจำกัดความกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนว่าตลาดและสังคมนั้น ๆ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นใครเนื่องจากข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร เราจึงต้องหาสินค้าให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ได้ (Kotler and Levy, 1973) คือ การที่นักการตลาดเพื่อสังคมกำหนดกลุ่มเป้าหมายแยกออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มย่อยของตลาด (Market Segments) จะมีลักษณะแตกต่างกันและสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันก็จะมีลักษณะตัวแปรบางอย่างที่เหมือนกัน เช่น การใช้ตัวแปรทางลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น

เพศ, อายุ, รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ หรืออาจใช้ลักษณะทางด้านพฤติกรรม มาแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน วิธีการนี้เป็นแนวความคิดในการใช้การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งเป็นกระบวนการในการแบ่งตลาดใหญ่่อออกเป็นส่วน ๆ ที่แตกต่างกันและพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดสำหรับแต่ละส่วนที่เป็นส่วนที่เราเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Segment) (Bloom and Novelli, 1981) แนวคิดการแบ่งส่วนตลาดและคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นแนวคิดพื้นฐานทางการตลาดที่นักการตลาดเพื่อสังคมนำมาใช้เพื่อเพิ่มโอกาสของความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

วิธีการนี้สามารถทำได้โดยการออกวิจัยตลาดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการนำออกแบบโปรแกรมต่าง ๆ ให้เหมาะสมนักการตลาดเพื่อสังคมมักจะพบกับปัญหาในการรวบรวมข้อมูลบางอย่างเพราะพฤติกรรมทางสังคมมีแนวโน้มค่อนข้างจะซับซ้อนและปกติกมักจะตัวแปรอื่นๆ อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมนั้น ๆ มากมาย Bloom and Novelli, 1981 แนะนำว่า วิธีการที่ดีที่สุดวิธีการหนึ่งในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือการจัดทำ การสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม (Focus Group Interview) ถึงแม้ว่าการจัดทำ การสัมภาษณ์เชิงกลุ่มจะเป็นกลุ่มขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดผลสรุปที่ผิดพลาดได้แต่ก็เป็นวิธีการหนึ่งซึ่งจะให้ข้อมูลที่ลึกซึ้งในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะทำให้เราทราบถึงการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change) ในกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังให้ข้อมูลที่เราจะนำมาใช้เพื่อแก้ไขการต่อต้านนั้น ๆ ด้วยข้อมูลที่นักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นต้องวิเคราะห์หลังจากที่ได้แบ่งส่วนการตลาดแล้ว ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตลาดย่อยๆ ของเป้าหมายมากยิ่งขึ้น คือ ข้อมูลดังต่อไปนี้ (Kotler and Roberto, 1989)

- 1) ลักษณะทางสังคมประชากรศาสตร์ (Sociodemographic Characteristics) เป็นลักษณะภายนอกของบุคคล เช่น ชนชั้นทางสังคม (Social Class) รายได้ (Income) การศึกษา (Education) อายุ (Age) ขนาดครอบครัว (Family Size) ฯลฯ
- 2) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Profile) เป็นลักษณะภายในบุคคล เช่น ทศนคติ (Attitude) ค่านิยม (Values) แรงจูงใจ (Motivation) และบุคลิกภาพ (Personality)
- 3) ลักษณะทางพฤติกรรม (Behavioral Characteristics) คือ รูปแบบของพฤติกรรม เช่น นิสัยการซื้อ (Buying Habits) ลักษณะการตัดสินใจ (Decision-Making) เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน (Differential Advantages)

เนื่องจากแต่ละส่วนย่อยตลาดนั้น มีความต้องการที่แตกต่างกันรวมทั้งมีลักษณะที่ได้ทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 5 แตกต่างกันไปเพื่อเข้าถึงกลุ่มแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีวิธีการในการเสนอข้อเสนอกับกลุ่มต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย ข้อได้เปรียบที่จะนำเสนอในแต่ละส่วนย่อยตลาดจะต้องเป็นไปตามมุมมองของผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก ทั้งนี้การพิจารณาหาข้อเสนอกควรพิจารณาว่าองค์ประกอบอะไรในการพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมครั้งนี้สามารถนำมาเป็นข้อเสนอกที่เปี่ยมด้วยคุณค่าในใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 7 การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Strategies Planning)

หลังจากที่นักการตลาดเพื่อสังคมรู้ถึงปัญหาหรือรับรู้ความเปลี่ยนแปลงที่สังคมต้องการมีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยแวดล้อมที่จะมีอิทธิพลต่อการวางแผน มีการตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเฉพาะเจาะจงและสามารถวัดได้รวมทั้งมีการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมายจนรู้จักกลุ่มเหล่านี้เป็นอย่างดีแล้วว่าจะนำเสนอในลักษณะใดเสนอให้เหมาะต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ขั้นตอนต่อไปนี้เป็นขั้นตอนการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะชนะใจหรือเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มในขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วย กลยุทธ์ย่อยหลายๆ กลยุทธ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดในเชิงธุรกิจ คือ เรื่องของ 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) คือการพัฒนาสินค้าที่ถูกต้อง นำไปวางขายในสถานที่ที่ถูกต้องด้วยราคาที่เหมาะสมโดยมีการจัดการส่งเสริมการขายที่ดี (Kotler and Zaltman, 1971) ดังนั้น ในขั้นของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมนี้ จึงประกอบไปด้วย กลยุทธ์ทางด้านสินค้า (Product Strategy) กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ทางด้านสถานที่ (Place Strategy) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้กำหนดแบบจำลองการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม

การกำหนดกลยุทธ์สินค้า

ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้านั้น หมายรวมถึง การให้คำจำกัดความคำว่าสินค้าหรืออีกนัยหนึ่ง คือ ขั้นที่นักการตลาดเพื่อสังคมรู้ถึงปัญหาในสังคมว่าปัญหาอะไรที่ต้องการจะแก้ไข

แล้วแสวงหาหรือกำหนดสินค้ามาเป็นตัวแทนแก้ปัญหา^{นั้นๆ} (Kotler, 1982) ซึ่งผู้ขายจะต้องทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายมาอย่างดีแล้วและออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่เลือกมา ซึ่งสินค้าทางสังคมส่วนใหญ่จะออกมาในลักษณะของแนวความคิด (Concept) หรือความคิด (Idea) ในการแก้ปัญหาที่เราตระหนักถึง เช่น ปัญหาประชากรมากเกินไปก็สามารถกลายเป็นแนวความคิดทางสังคมในเรื่องของการวางแผนครอบครัวซึ่งเป็นสินค้าทางสังคมที่ต้องการจะขายหน้าที่ของนักการตลาดเพื่อสังคม คือ การทำความคิดทางสังคมนั้นให้ออกมาในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต้องการและเต็มใจที่จะซื้อและที่สำคัญที่สุด คือ เป็นสินค้าที่สามารถมองเห็นและเข้าใจได้ง่าย ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การขายความคิดหรือพฤติกรรมใหม่ ๆ นั้นขายได้ยากมากเราสามารถแบ่งชนิดของสินค้าทางสังคมออกได้เป็น 3 ชนิด คือ ชนิดที่หนึ่ง สินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งอาจจะออกมาได้ในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น ความเชื่อ ทศนคติ หรือ ค่านิยม เช่น ความเชื่อในเรื่องบุญหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ, ไม่ควรดื่มสุราขณะขับรถ, ทศนคติในเรื่องการมีบุตรเมื่อพร้อมจะดีกว่าการมีบุตรโดยไม่ตั้งใจหรือค่านิยมในเรื่องสิทธิมนุษยชน เป็นต้น ชนิดที่สอง การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) อาจจะเป็นการกระทำครั้งเดียว (Single Act) เช่น การบริจาคโลหิตหรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงแผนพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่หรือการคุมกำเนิด เป็นต้นและชนิดที่สาม วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เช่น ยาคุมกำเนิด ถุงยางอนามัย เข็มขัดนิรภัยเพื่อความปลอดภัยขณะขับรถ เป็นต้น

นักการตลาดเพื่อสังคมอาจจะทำการสร้างหรือออกแบบสินค้าทางสังคมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้เหมาะสมหรือเพื่อใช้เป็นเครื่องมือ(ในลักษณะของสินค้าที่จับต้องได้หรือการบริการ) ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในกรณีที่ความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบรับหรือปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้^{นั้น}ยังไม่ได้รับการแก้ไขหรืออาจจะออกแบบสินค้าที่ดีกว่าสินค้าหรือแนวทางการแก้ไขเดิมที่มีอยู่แล้วซึ่งเท่ากับนักการตลาดเพื่อสังคมแสวงหาสินค้าใหม่ที่ไม่ได้อยู่ในสังคมนำมาเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีและในที่สุดสามารถชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการได้

การกำหนดกลยุทธ์ราคา

ราคา หมายถึง การลงทุนที่ผู้ซื้อจะต้องยอมรับเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ ราคาที่เราต้องพิจารณาถึงคือราคาที่เป็นจำนวนเงิน(Money Costs) ราคาค่าเสียโอกาส (Opportunity

Costs) ราคาต้องสูญเสียพลังงาน (Energy Costs) ราคาในการเสียเวลา (Time Costs) และราคาทางด้านจิตใจ (Psychic Costs) ในการตั้งราคาสินค้าทางสังคมนั้นเราต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า สมาชิกในกลุ่มเป้าหมายของเราจะมีการวิเคราะห์ถึงการลงทุน รวมถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Costs-Benefit Analysis) ทุกครั้งเมื่อจะพิจารณาว่า เขาควรที่จะลงทุนเงิน เวลาพลังงานและอื่น ๆ ในเรื่องนี้หรือไม่ (Kotler and Zaltman, 1971) โดยนำคุณประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากความพยายามเปลี่ยนแปลงตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการมีเปรียบเทียบกับการลงทุนต่าง ๆ ที่เขาต้องเสียว่าส่วนใดจะมากกว่ากันหรือการลงทุนครั้งนี้จะคุ้มค่าหรือไม่ ในหลักของการตลาดเพื่อสังคม บางครั้งกลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นจะต้องใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการหรือความคิดในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่ แต่ราคาในที่นี้มักจะเป็นเรื่องของเวลา พลังงานและจิตใจมากกว่าที่กลุ่มเป้าหมายจะต้องลงทุนให้ความสนใจในข้อมูลของแผนรณรงค์ที่ออกแบบมาหรือลงทุนเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อให้ผลประโยชน์ (Benefit) ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับจากการเปลี่ยนแปลงนี้มีมากกว่าการลงทุนที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องลงทุน ข่าวสารที่จะนำมาเสนอควรจะต้องง่ายต่อการให้ความสนใจและง่ายต่อการเข้าใจและช่องทางที่จะใช้ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมากที่สุดและดีที่สุดด้วย การวางแผนจะต้องคำนึงถึงการทำให้สมาชิกกลุ่มเสียเวลาเสียพลังงานและเสียสภาพจิตใจให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือจัดส่งสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายในแง่มุมมองของการตลาดเพื่อสังคม การวางสินค้า หมายถึง การจัดทำให้สินค้านั้นมีอยู่ตามร้านค้าต่างๆ ที่จะสามารถนำสินค้าไปเข้าถึงได้อาจจะจัดโดยผ่านทางองค์กรรัฐบาลหรือเอกชนก็ได้ซึ่งจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนแรงจูงใจที่มีอยู่ในตัวสมาชิกสังคมให้กลายเป็นการกระทำแทน ดังนั้นเราจะต้องมีการเลือกใช้ตัวกลางที่เหมาะสมเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือเพื่อให้สินค้าแพร่กระจายรวมถึงวิธีการใด ๆ ที่จะบังคับให้ตัวกลางเหล่านี้ให้มาช่วยสนับสนุนองค์กรและสินค้านั้น ๆ ด้วย (Bloom and Novelli, 1981) ช่องทางการแพร่กระจายจะต้องเป็นช่องทางที่สอดคล้องเหมาะสมกับสินค้าและง่ายต่อการที่กลุ่มเป้าหมายจะมาหาซื้อสินค้าไปใช้

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้ผู้รับหรือผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้า ยอมรับสินค้าและมีความต้องการในสินค้า การส่งเสริมสินค้านี้จะประกอบไปด้วยการใช้การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่นเดียวกับการตลาดโดยปกติกิจกรรมเหล่านี้สามารถสนับสนุนซึ่งกันและกันในการจะเพิ่มประสิทธิภาพของแผนรณรงค์การส่งเสริมการขายในแง่ของการจัดทำเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ ขึ้นจะก่อให้เกิดความน่าสนใจและที่สำคัญคือ ก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมได้ เช่น การทำหมันชายฟรี การแจกถุงยางอนามัยฟรี สำหรับการโฆษณาถือได้ว่าเป็นส่วนที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการวางแผนรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม เพราะอิทธิพลสร้างความชักจูงใจได้สูง การเลือกจุดจับใจ (Appeals) ของการโฆษณาและการเขียนข้อความโฆษณา (Copy Writing) การเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสม (Effective Media) การเลือกลงโฆษณาตามเวลา สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่ต้องการวางแผนในการโฆษณาทั้งสิ้น (Kotler and Zaltman, 1971), (Manoff, 1985) แนะนำการออกแบบข่าวสาร (Message) ว่าควรจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มและที่สำคัญที่สุดคือ ข่าวสารนี้จะต้องเอาชนะแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นต่อสมาชิกแต่ละคน หรือของสังคมโดยรวมให้ได้ด้วย นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะที่สำคัญ อีกประการหนึ่งด้านการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นต่อสมาชิกแต่ละคน หรือของสังคมโดยรวมให้ได้ด้วย นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะที่สำคัญอีกบางประเด็นจากผู้เชี่ยวชาญ (Fox and Kotler, 1980) ที่สรุปได้ ดังนี้ การสร้างสรรคต้องชัดเจน มีประโยชน์และเป็นข่าวสารที่มีความเด่น ต้องมีการใช้สื่อตารางเวลาในการเข้าถึงผู้รับด้วยความถี่ที่เหมาะสมมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องชัดเจนว่าให้เปลี่ยนอะไรในข่าวสารแต่ละชิ้นและควรจะใช้แผนรณรงค์ที่เป็นแผนระยะยาวเพื่อกลุ่มเป้าหมายจะได้มีเวลาในการพิจารณาที่ยาวนานมากขึ้น

นอกจากกลยุทธ์ 4 P's ที่เป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว (Kotler and Roberto, 1989) ยังได้มีการแนะนำในการใช้กลยุทธ์อื่นเพิ่มเติมอีก 3P's เพื่อประสิทธิภาพที่มากขึ้นในการจะแพร่กระจายการให้บริการหรือแนวคิดทางสังคม คือ

1) ตัวบุคคล (Personnel) ที่จะทำหน้าที่ในการช่วยขยายความคิดและสินค้าทางสังคมที่อาจจะไม่ใช่ตัวพนักงานขายโดยตรง อาจจะเป็นบุคคลที่คุ้นเคยและมีอิทธิพลต่อกระบวนการทาง

ความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้นำความคิดในท้องถิ่นตามหลักแนวความคิดทางการสื่อสารแบบสองจังหวัด

2) การนำเสนอ (Presentation) คือ การหาคำประกอบต่างๆ ที่จะมานำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นชัดเจนหรือสัมผัสได้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจยิ่งขึ้น เช่น การสาธิตการใช้ยาคุมกำเนิด เป็นต้น

3) ขบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายจะต้องการการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าเพื่อสังคมจะต้องก่อให้เกิดขั้นตอนที่สั้นและง่ายที่สุดเพื่อชักจูงใจให้เกิดความพยายามในการให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น

ขั้นตอนที่ 8 การปฏิบัติตามแผนงานและการประเมินผล (Implementation and Evaluation)

ขั้นตอนสุดท้าย คือ การดำเนินการตามแผนงานที่วางไว้แล้วทำการควบคุมแผนงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และในที่สุดก็ทำการประเมินผลแผนงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เช่น วิจารณ์การตอบสนองต่อแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคม โดยการวิจัยถึงผลกระทบที่แผนรณรงค์มีต่อกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ จะเห็นได้จากการเริ่มพัฒนาแนวคิดทางการตลาดมาเป็นการใช้การตลาดเพื่อสังคมจนถึงกระบวนการวางแผนทางการตลาดเพื่อสังคมดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้สามารถสรุปแนวความคิดและลักษณะที่สำคัญของการตลาดเพื่อสังคมได้ดังนี้ คือ (Kotler and Andreason, 1991)

1) การแลกเปลี่ยนมีบทบาทสำคัญมากการตลาดจำเป็นต้องก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงการลงทุนและประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับในแต่ละทางเลือก (Alternative) ที่กระทำให้สถานการณ์การตลาดเพื่อสังคม การแลกเปลี่ยนย่อมต้องเกิดขึ้นเช่นเดียวกัน แต่การแลกเปลี่ยนนี้จะค่อนข้างซับซ้อนและเป็นส่วนตัวโดยต้องมีการคาดการณ์ล่วงหน้าไว้ด้วย เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางสังคมของสมาชิกแต่ละคน ดังนั้นนักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องทราบว่าใครแลกเปลี่ยนสิ่งใดกับใคร เช่น ความเป็นคนมีสุขภาพดี นำไปแลกเปลี่ยนกับความพยายามแสวงหาอาหารที่มีคุณค่ารับประทานโดยผู้เสนอคือองค์กรใดองค์กรหนึ่งผู้ซื้อคือสมาชิกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคม

2) นักการตลาดเพื่อสังคมต้องมีความเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงข้อเสนอได้ตลอดเวลา เมื่อข้อเสนอที่นำมาเสนอต่อสมาชิกในสังคมนั้น ๆ (ซึ่งอาจหมายถึงพฤติกรรมทางสังคมที่ต้องการให้สมาชิกสังคมเปลี่ยน หรือสินค้าใดทางสังคมที่ต้องการให้สมาชิกสังคมใช้) ไม่เป็นดังที่สมาชิกสังคมคิดหรือรับรู้หรือต้องการ เนื่องจากการตลาดเพื่อสังคมดำเนินไปตามแนวความคิดการอิงผู้บริโภคนเป็นหลัก ดังนั้น ข้อเสนอต้องเป็นไปตามที่ผู้บริโภคนคิด

3) การตลาดเพื่อสังคมเป็นการเน้นถึงกิจกรรมที่ต้องสอดคล้องกัน กลุ่มเป้าหมายของเราส่วนใหญ่ไม่ตอบสนองต่อกิจกรรมของนักการตลาดเพื่อสังคม เพราะเขาเห็นว่าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยเกินไป หรือต้องการลงทุนมากเกินไป ดังนั้น เพื่อให้มองเห็นว่าประโยชน์มากกว่าการลงทุนมากเกินไป ดังนั้น เพื่อให้มองเห็นว่าประโยชน์มากกว่าการลงทุน นักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นจะต้องวางกิจกรรมหรือใช้เครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลายอย่างสอดคล้องกัน

4) การวิจัยตลาดเป็นสิ่งที่จำเป็นมากและการทำงานที่เราจะวางแผนรณรงค์เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมโดยใช้การตลาดให้ได้ผลนั้นเราต้องมองไปถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการวางแผน ดังนั้น การให้ได้มาซึ่งข้อมูลเหล่านี้ การวิจัยตลาดจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลที่สำคัญ นอกจากนี้การวิจัยนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการที่จะประกันว่ากลยุทธ์ที่เราได้วางไว้นั้นเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมดีแล้ว โดยใช้การวิจัยเป็นเครื่องมือทดสอบและควรจะทำตลอดการวางแผนงานเพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์การตลาดกำลังดำเนินไปอย่างราบรื่น

5) การใช้การแบ่งส่วนตลาดเป็นเครื่องมือในการวางแผนเนื่องจากนักการตลาดเพื่อสังคมส่วนใหญ่จะมองเห็นถึงปัญหาเรื่องความหลากหลายในกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มเป้าหมายกว้างเกินไป จึงใช้วิธีการแบ่งกลุ่มออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ แล้ววางแผนกลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะกับแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้การใช้ลักษณะภูมิหลังประชากรเป็นฐานในการแบ่งตลาดอาจไม่เพียงพอสำหรับการตลาดเพื่อสังคมเนื่องจากความซับซ้อนของปัญหาที่ต้องการจะแก้ไขรวมทั้งเป็นเรื่องเกี่ยวกับจิตใจเป็นส่วนใหญ่ดังนั้นควรจะมีการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ฐานอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น การใช้พฤติกรรม ใช้ลักษณะทางจิตวิทยา เป็นต้น

6) ต้องมีการคำนึงถึงผลที่จะต้องดีที่สุดที่นักการตลาดที่ดีต้องคำนึงเสมอว่า จุดมุ่งหมายของเรา คือ การมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมและตระหนักเสมอว่า เรามีทรัพยากรจำกัดในการที่จะ

กระทำการวางแผน ดังนั้น ผู้วางแผนจะต้องให้ความสำคัญกับประสิทธิผล (Efficiency) และประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของทุก ๆ สิ่งที่เขาจะกระทำและวางแผน

7) นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องรับผิดชอบในแผนที่วางไว้และเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงหรือพฤติกรรมที่เราต้องการให้กลุ่มเป้าหมายกระทำนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นและถูกต้องเหมาะสมดีแล้ว ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการผูกมัดตัวเองต่อการวางแผนนั้น ๆ

8) มีความเต็มใจที่จะเสี่ยงอย่างมีเหตุผล นักการตลาดเพื่อสังคมต้องตระหนักเสมอว่าเรากำลังวางแผนในสิ่งที่เกี่ยวกับจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าเราใช้การวิจัยค้นหาข้อมูลมากเท่าไรก็ตามแต่จิตใจของมนุษย์นั้นเราไม่สามารถเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ ยิ่งถ้าเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่สำคัญและซับซ้อนหรือมีความรู้สึกผิดปะปนอยู่ด้วยแล้ว ยิ่งทำให้วางแผนกลยุทธ์ได้ยากมากขึ้นและผลที่อาจจะออกมาสองประการ คือ การตระหนักว่าบางส่วนหรือบางสิ่งที่เราคาดหวังให้กลุ่มเป้าหมายกระทำอาจล้มเหลวและสิ่งแวดล้อมในสังคมอาจเปลี่ยนแปลงหรือเราอาจจะรู้จักไม่ดีพอหรือทำนายคาดเดาไม่ได้

การวางแผนนี้เท่ากับเป็นการทดลองไม่อาจมีกลยุทธ์ใดที่ดีที่สุด ความล้มเหลวอาจจะเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้เพราะฉะนั้นนักการตลาดเพื่อสังคมที่ดีควรที่จะออกแบบแผนกลยุทธ์ที่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ด้วย กล่าวโดยสรุปแล้ว แนวความคิดและกระบวนการในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมนั้นค่อนข้างจะคล้ายคลึงกับการตลาดโดยทั่ว ๆ ไป มีการดึงเอาแนวความคิดที่สำคัญทางการตลาดมาใช้วางแผนกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสังคม เช่น การแบ่งส่วนตลาด, การอิงผู้บริโภคเป็นหลัก, การวิจัยตลาดการประเมินการลงทุนและผลประโยชน์ที่จะได้รับของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการตลาดเพื่อสังคมจะเป็นงานที่ทำทนายและซับซ้อนมากกว่าการวางแผนการตลาดเพื่อขายสินค้าใดสินค้านี้ในเชิงธุรกิจ เพราะนักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นจะต้องทำงานกับจิตใจของมนุษย์และทำงานกับพฤติกรรมทางสังคมที่เข้าใจได้ยาก นอกจากนี้สินค้าทางสังคมส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าในเชิงความคิดซึ่งกลุ่มเป้าหมายมองเห็นภาพไม่ชัดเจน ทั้งยังต้องมีความพยายามอย่างยิ่งที่จะเอาชนะแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงซึ่งมักจะเป็นเรื่องของ การยอมรับ การรับรู้ทัศนคติและความเชื่อเดิมที่สังคมนั้น ๆ มีอยู่และยิ่งจะยากมากขึ้นถ้าเป็นการเปลี่ยนแปลงกลุ่มคนมีใจคนเดียวซึ่งยังมีการลงทุนในเรื่องการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและพฤติกรรมมากเท่าไรยังมีแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการตลาดเพื่อสังคมจะทำงานได้ดีที่สุดเมื่อชนิดของการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับไม่ลึกนัก (Kotler, 1982) ใน

ความคล้ายคลึงกันระหว่างการตลาดทั่วไปกับการตลาดเพื่อสังคมนั้นก็ยังคงมีความแตกต่างมองเห็นอยู่ ดังเช่นที่ Kotler and Andreasen, 1991 ได้สรุปถึงความรับผิดชอบที่นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องพิจารณาซึ่งแตกต่างจากการตลาดทั่ว ๆ ไป ดังนี้ คือ

1) ต้องเผชิญกับการวิเคราะห์ของสาธารณะ เพราะการตลาดเพื่อสังคมมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงความเป็นอยู่ของสังคมโดยรวมโดยผ่านทางสมาชิกสังคมจึงเป็นเรื่องธรรมดาที่จะต้องมีการวิพากษ์วิจารณ์และพินิจพิเคราะห์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยสาธารณะในเรื่องของการกระทำต่าง ๆ แผนงานต่าง ๆ หรือเทคนิคต่าง ๆ ของแผนรณรงค์ในแต่ละเรื่อง การวิเคราะห์เช่นนี้อาจทำโดยรัฐบาล โดยกลุ่มบางกลุ่มหรือโดยประชาชนทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีตัวแทนที่สำคัญคือ สื่อมวลชนและนักวิชาการ จากสถานการณ์เช่นนี้อาจทำให้มีเรื่องการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องและจำเป็นจะต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญ

2) ต้องเผชิญกับการคาดหวังที่มากเกินไปจากสาธารณะซึ่งเป็นปัญหาที่ค่อนข้างจะทำให้ขายสังคมนั้น ๆ มักจะคาดหวังสิ่งที่นักการตลาดเพื่อสังคมกระทำว่าจะต้องก่อให้เกิดผลที่ดีที่สุดแต่ในความเป็นจริงนั้นมันเป็นงานที่ยากมาก เพราะไม่เพียงแต่จะเป็นการเพิ่มส่วนครองตลาด (Market Share) หรือยอดขาย (Sales Volume) ให้สินค้าเหมือนกับการตลาดในเชิงธุรกิจ แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความคิดของสมาชิกโดยรวมของสังคม ดังนั้นนักการตลาดเพื่อสังคมควรจะพยายามลดกระแสของความคาดหวังให้น้อยลง

3) มักจะต้องทำงานเกี่ยวกับความต้องการที่ไม่มีอยู่จริง (Nonexistent Demand) ทศนคติและพฤติกรรมที่นักการตลาดเพื่อสังคมพยายามจะมีอิทธิพลเหนือขึ้น มักจะเป็นเรื่องใหม่สำหรับสังคมนั้น ๆ เช่น การวางแผนครอบครัวโดยการคุมกำเนิด ซึ่งการคุมกำเนิดนี้อาจมิได้เป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวสมาชิกสังคมที่คิดว่าการมีบุตรเป็นเรื่องธรรมชาติหรือเป็นคำสั่งของพระเจ้า

4) มักจะต้องทำงานเกี่ยวเนื่องกับความต้องการในเชิงลบ (Negative Demand) บางครั้งนักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องส่งเสริมพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายไม่ชอบกระทำ เช่น การคาดเข็มขัดนิรภัย การเลิกสูบบุหรี่ การขับรถด้วยความเร็วจำกัด ทำให้กลุ่มเป้าหมายกลัวที่จะต้องเลิกนิสัยที่ตัวเองเคยกระทำ

5) กลุ่มเป้าหมายของการตลาดเพื่อสังคม บางครั้งเป็นกลุ่มที่ไม่รู้หนังสือ เพราะส่วนใหญ่แล้วโปรแกรมการตลาดเพื่อสังคมมักจะเกิดขึ้นในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งมีประชากรที่รู้หนังสือจำนวนน้อย ทำให้การใช้สื่อและข่าวสารต่าง ๆ ต้องถูกจำกัดลงเป็นปัญหาที่ทำนายสำหรับนักการตลาดเพื่อสังคมที่จะต้องสร้างสื่อและสัญลักษณ์ทางการสื่อสารอื่น ๆ มาทดแทน

6) นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องเข้าใจถึงประเด็นที่ค่อนข้างจะอ่อนไหวมาก พฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่มักจะเป็นพฤติกรรมส่วนตัว จึงทำให้อ่อนไหวง่าย เช่น การคุมกำเนิด การเลี้ยงดูบุตรด้วยนมแม่ การงดเสพยาเสพติด การเลิกสูบบุหรี่ การออกกำลังกาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีระดับความเกี่ยวข้อง (Involvement) สูงต่อกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ยากต่อการวิจัยกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นนักการตลาดเพื่อสังคมต้องมีความเข้าใจและสามารถดึงข้อมูลที่ต้องการออกมาจากกลุ่มเป้าหมายให้ได้

7) พฤติกรรมที่เราต้องการมักจะมองไม่เห็นคุณประโยชน์ที่ชัดเจน เช่น การฉีดวัคซีนเป็นการป้องกันโรคในอนาคต การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคเอดส์ การเลิกสูบบุหรี่ ทำให้ไม่เกิดเป็นมะเร็งที่ปอด เป็นต้น ซึ่งเรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องอนาคตและยังมองไม่เห็น ทำให้กลุ่มเป้าหมายมองไม่เห็นค่า ถ้าทำตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมบอกให้ทำแล้วจะเกิดอะไรขึ้นต่อตัวเองอย่างไร ในขณะที่เดียวกันก็มองไม่เห็นค่าถ้าทำตามที่บอกแล้วจะเกิดประโยชน์อย่างไร

8) พฤติกรรมที่เราต้องการมักจะเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลที่สาม คือ ผู้เกิดพฤติกรรมมิได้ประโยชน์ใด ๆ แต่ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากพฤติกรรมนั้น ๆ กลับเป็นบุคคลอื่น (ผู้มีรายได้น้อยหรือสังคมโดยรวม) เช่น การประหยัดเชื้อเพลิง ผู้ประหยัดอาจคิดว่าเป็นการทำให้ตัวเองไม่สะดวกสบาย แต่ประหยัดไฟเพื่อสังคมโดยรวมหรือการบริจจาคโลหิต ตัวผู้บริจาคมิได้รับอะไร แต่ผู้รับบริจาคกลับเป็นผู้ได้ประโยชน์ ดังนั้น การทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นประโยชน์โดยรวมของสังคมเป็นหลักจึงเป็นสิ่งจำเป็น

9) พฤติกรรมที่ต้องการมักเกี่ยวข้องกับรางวัลที่ตัวผู้ที่กระทำจะได้รับ ซึ่งแต่ละคนก็จะคิดถึงรางวัลที่ควรจะได้แตกต่างกันไป ทำให้การควบคุมค่อนข้างยากไม่เหมือนกับการตลาดเพื่อสินค้าทางธุรกิจเราสามารถแสวงหาประโยชน์หลักของสินค้า (Product Benefit) มานำเสนอตรงความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้แต่ในการตลาดเพื่อสังคมการกระทำของกลุ่มเป้าหมายเองจะเป็นตัวที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง เช่น การออกกำลังกาย การไม่ดื่มสุราขณะขับรถ ฯลฯ ซึ่งเป็น

คุณประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายแต่ละคนคิดไม่เหมือนกันทำให้การนำเสนอคุณประโยชน์ของการกระทำหรือพฤติกรรมที่ต้องการค่อนข้างยาก เช่น การคุมกำเนิด บางกลุ่มต้องการคุมกำเนิดเพราะต้องการอยู่สุขสบาย บางกลุ่มต้องการคุมกำเนิดเพราะไม่ต้องการยากจนลง หรือเพราะไม่มีปัจจัยเลี้ยงดูลูกที่ดีพอ เป็นต้น

10) พฤติกรรมส่วนใหญ่ที่มองไม่เห็นเป็นรูปธรรม จึงทำให้ยากที่จะทำให้เป็นภาพที่ชัดเจน เพราะผลของการกระทำหรือการเปลี่ยนพฤติกรรมทางสังคมมองไม่เห็นและอาจเป็นผลได้ในระยะเวลาที่ยาวนานจึงยากที่จะนำเสนอเพื่อสร้างสรรค์ข่าวสารที่เหมาะสม

11) นักการตลาดเพื่อสังคมต้องตระหนักว่า การเปลี่ยนแปลงที่เราต้องการนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนานเนื่องจากต้องใช้ข้อมูลมากมายเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต้องมีการเปลี่ยนแปลงค่านิยมพื้นฐานซึ่งทำได้ยากและบางครั้งต้องการใช้ผู้นำความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งเป็นแนวความคิดทางการสื่อสารแบบสองจังหวะและกลุ่มผู้สนับสนุนจากภายนอกมากมาย สิ่งเหล่านี้เป็นตัวแปรทำให้ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น

12) มีโอกาสในการเปลี่ยนแปลงข้อเสนอเล็กน้อย เนื่องจากข้อมูลจำกัดทางด้านทรัพยากรทำให้การเปลี่ยนแปลงข้อเสนอ (สินค้าที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย) ให้ตรงกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายเป็นไปได้ยาก

13) มีงบประมาณที่จำกัด เนื่องจากส่วนใหญ่การเปลี่ยนแปลงสังคม มักจะเริ่มมาจากหน่วยงานรัฐบาล หรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ทำให้มีงบประมาณที่จำกัด และต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรเอกชนอื่น ๆ ด้วย ซึ่งต้องใช้ความพยายามชักจูงใจให้องค์กรเหล่านั้นเข้าใจ และเห็นความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้น ๆ

14) นักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นจะต้องทำงานร่วมกับผู้ที่สงสัยในการใช้แนวคิดทางการตลาด ผู้ที่แนะนำแนวคิดการตลาดมาใช้เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมส่วนใหญ่ มักต้องทำงานกับบุคคลที่มาจากสาขาอื่นซึ่งไม่มั่นใจและไม่เชื่อใจเท่าไรว่าการตลาดจะเป็นเครื่องมือช่วยเปลี่ยนแปลงสังคมได้จริงหรือไม่และมองว่าการตลาดเป็นเครื่องมือทางธุรกิจมากกว่า

จากข้อสรุปดังกล่าวทำให้เราทราบว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นงานที่ซับซ้อนและแตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปในหลาย ๆ ประเด็นด้วยกัน เช่น การได้รับความสนใจของสาธารณชนเป็นพิเศษ ความยากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การที่ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่น ๆ การจัดการกับความต้องการที่มองไม่เห็นหรือความต้องการเชิงลบ ฯลฯ ซึ่งความแตกต่างนี้ทำให้การตลาดเพื่อสังคมเป็นงานที่ทำหายและยากที่จะวางแผนเป็นอย่างดีโดยสรุปแล้ว

การตลาดเพื่อสังคมเป็นการประยุกต์ใช้ความคิดทางการตลาดและเครื่องมือการตลาด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมยังช่วยให้ท้องถิ่นหรือประเทศที่กำลังพัฒนาได้ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตัวเอง ซึ่งเป็นหลักพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจต่อไป การตลาดเพื่อสังคมจึงเหมาะสมและสอดคล้องกับแบบจำลองการพัฒนาประเทศรูปแบบใหม่ (New Paradigm) เพราะการตลาดเพื่อสังคมได้พิจารณาถึงโครงสร้างทางสังคมการเมืองและเศรษฐกิจของแต่ละท้องถิ่นมาพิจารณาเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนรณรงค์เปลี่ยนแปลงสังคมได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ก่อนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมยังจะต้องมีการพิจารณาถึงเงื่อนไขที่สำคัญเพื่อ ก่อให้เกิดแผนที่ประสบผลสำเร็จได้ นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องใช้ข้อได้เปรียบของแนวคิดในเรื่องของการใช้การวิจัย และการวางกลยุทธ์ค้นหาความต้องการที่แท้จริงของสังคมและค้นหาความเปลี่ยนแปลงที่สมาชิกสังคมต้องการและยอมรับได้อย่างจริงจังความพยายามในการเปลี่ยนแปลงสังคม ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เคยกระทำมาแล้วแต่มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาสังคมหรือประเทศนั้น ๆ ให้ดีขึ้น ซึ่งการพัฒนาสังคมหรือประเทศนั้นมีหลากหลายแนวความคิดที่นำมาใช้แผนรณรงค์เพื่อ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในอดีตนั้นออกมาในลักษณะใช้แนวความคิดทางการสื่อสารมาวางกลยุทธ์โดยใช้ทฤษฎีทางการสื่อสารมาเป็นหลักในการเปลี่ยนแปลง แผนรณรงค์ลักษณะนี้มีจุดเริ่มต้นมาจากแผนรณรงค์ที่ความต้องการจะให้ข้อมูลข่าวสารที่สมาชิกในสังคมควรจะมีภายใต้กระบวนการชักจูงใจและการเผยแพร่กระจายข้อมูลการตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวความคิดที่ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับพฤติกรรมต่อเนื่องโดยใช้หลักเกณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นเดียวกับการตลาดดั้งเดิม คือ มีการวิจัยตลาดและผู้บริโภคเพื่อค้นหาข้อมูลที่สำคัญมาเป็นพื้นฐานในการวางแผน การนำแนวความคิดการอิงผู้บริโภคเป็นหลักใช้ การแบ่งส่วนตลาดให้เล็กลงเพื่อความสะดวกในการวางแผนแต่ละแผนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับส่วนตลาดย่อยแต่ละส่วน การพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมและเป็นที่ต้องการ การใช้เครื่องมือที่เป็นส่วนผสมในการส่งเสริมสินค้าทุกตัวนำมาผสมผสานอย่างเหมาะสม การให้ความสะดวกสบายต่อกลุ่มเป้าหมายให้มาก

ที่สุด การใช้ตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งล่อใจให้เกิดการกระทำรวมถึงการดำเนินงานอย่างเป็นระบบเป็นขั้นตอนซึ่งทำให้ง่ายต่อการควบคุมและเปลี่ยนแปลงแผนเมื่อจำเป็นซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการตลาดเพื่อสังคมถือเป็นแนวความคิดหนึ่งที่น่าจะนำมาใช้เพื่อพัฒนาสังคมและประเทศชาติไปในทิศทางที่เราต้องการโดยผ่านทาง การเปลี่ยนแปลงสังคมในระดับต่าง ๆ

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคมพบว่า แนวทางสำคัญในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร คือ การใช้ควบคู่กับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผู้วิจัยจึงทบทวนแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

1. ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC)

Nowak and Phelps (1994) แบ่งประเภทคำนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้เป็น 3 ขอบเขต ดังนี้ คือ

1) การสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวข้องกับ การสร้างภาพลักษณ์ ชื่อความและตำแหน่งตราสินค้าให้มีความสอดคล้องกันในทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สื่อสารส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

2) การสื่อสารแบบผสมผสานมุ่งเน้นไปที่เนื้อหาของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณาจะต้องมุ่งสร้างทั้งภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าพร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมไปพร้อมกัน

3) การรณรงค์การสื่อสารแบบผสมผสานเป็นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการเสริมแรงซึ่งกันและกัน ซึ่งสามารถสร้างความตระหนักรู้ ภาพลักษณ์หรือความเชื่อต่อตราสินค้าตลอดจนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้มากกว่าการใช้แค่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพียงรูปแบบเดียว และ การใช้เครื่องมือ

การสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบไม่จำเป็นต้องสื่อสารออกมาในทิศทางเดียวกันหรือมีตำแหน่งของสินค้าได้เพียงรูปแบบเดียวแต่สามารถมีตำแหน่งสินค้าได้หลากหลายขึ้นอยู่กับ การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย

Shimp (2000) ก็ได้คำนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งการ สื่อสารตลาดแบบผสมผสานนี้จะเป็นการพิจารณาแบบทั้งหมดของการสื่อสารตราสินค้าและ การสื่อสารองค์กรในฐานะที่เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพไปยังกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยจะเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการผู้บริโภคเป้าหมายก่อน จากนั้นจึง นำไปวางแผนโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายนั้นต่อไป

Schultz (2001) กล่าวเสริมว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ใช่การมองแยกส่วน เครื่องมือการสื่อสารออกจากกันเหมือนการตลาดในอดีตโดยไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายหรือแม้แต่การ บริการหลังการขาย ทั้งหมดนี้ต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและรูปแบบการสื่อสารจะต้อง เป็นไปในรูปแบบและทิศทางเดียวกันด้วย นอกจากนี้การสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตมีความเชื่อมั่นในตัวองค์กร สินค้า หรือบริการ อีกทั้งต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในระยะยาว (Long-term Relationship) อีกด้วยจึงจะถือได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่าง แท้จริง

Russell and Lane (2002) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผน ให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร สูงสุด การสื่อสารประเภทนี้ไม่ได้มุ่งขายสินค้าแต่กลับมุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้ง เน้นการสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับผู้บริโภค

Arens (2004) ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการของการสร้างและสนับสนุนความสัมพันธ์ที่สามารถสร้างกำไรให้กับทั้งฝ่ายขององค์กร พนักงาน และลูกค้า รวมถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและสาธารณชนสามารถทำโดยวิธีการพัฒนา และประสานกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดการติดต่อสัมพันธ์กันผ่านทางสื่อหรือทางรูปแบบการติดต่อสื่อสารต่างๆ ที่หลากหลาย

Duncan (2005) นิยามว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สามารถช่วยผลักดันให้เกิดมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) ได้โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-functional Process) เพื่อการสร้างและสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) โดยต้องมีการควบคุมทุกการสื่อสารที่ส่งไปยังกลุ่มคนเหล่านั้นและจะต้องมีการจัดทำระบบฐานข้อมูล เพื่อสนับสนุนการทำงาน

Pickton and Broderick (2005) ได้ให้ความหมายคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการระบบการบริหารงานขององค์กรในการวิเคราะห์ วางแผน นำไปปฏิบัติและการควบคุมการสื่อสารทั้งหมด สื่อ ข้อความและเครื่องมือส่งเสริมการขาย โดยเน้นไปยังกลุ่มผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจงโดยมุ่งคำนึงถึงเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ การยกระดับและความสอดคล้องกันของการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะพยายามให้เกิดความสำเร็จในการแนะนำสินค้าหรือบริการที่กำหนดไว้และให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดขององค์กร

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสานกันและสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายและการใช้สื่อบุคคลหรือพนักงานขาย อันจะก่อให้เกิดผลกระทบสูงสุดต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีเป้าหมายคือบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการตลาดขององค์กรนั้นๆ ในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้นั้น มีลักษณะสำคัญอยู่หลายประการ

2. ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดใหม่ในการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมทั้งนี้ได้รับการยอมรับทั้งในวงการวิชาการและวงการธุรกิจ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีความโดดเด่นและลักษณะสำคัญพิเศษเฉพาะตัวในหลายประการ ดังต่อไปนี้

Sirgy (1998) ได้กล่าวถึงไว้ 2 ประการ คือ ประการที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องมีลักษณะของความต่อเนื่อง คือ ข้อความทั้งหมดที่สื่อสารออกไปผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ นั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กัน โดยมีทั้งความต่อเนื่องทางกายภาพ ซึ่งเป็นการใช้องค์ประกอบของงานสร้างสรรค์อันได้แก่ คำขวัญ ภาพหรือข้อความโฆษณา ที่ใช้จะต้องเป็นไปในลักษณะเดียวกัน และยังต้องมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยาด้วย ประการที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท กล่าวคือ ไม่เพียงแต่เน้นเฉพาะส่วนของความคิดสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมายแต่จะต้องสามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ ด้านยอดขาย ส่วนครองตลาดและผลกำไรได้ตามที่บริษัทกำหนดไว้ด้วย

ขณะที่ Shimp (2000) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการสื่อสารการตลาดนี้ไว้ 5 ลักษณะ ดังนี้

- 1) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม(Affect behavior) คือ เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เป็นการใช้การสื่อสารโดยตรงถึงผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากกว่าแค่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเท่านั้น
- 2) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จะต้องเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Customer or Prospect) โดยจะต้องไม่วางแผนจากบริษัทแล้วจึงไปศึกษากลุ่มเป้าหมาย (Inside-out) แต่จะต้องเริ่มจากศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนแล้วจึงกำหนดรูปแบบและวิธีการเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในภายหลัง (Outside-in) โดยนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคเป้าหมายดังกล่าวไปกำหนดกลยุทธ์และทำการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าทำได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งต่างจากการสื่อสารการตลาดแบบเดิมที่เป็นการวางแผนจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out Planning) และขึ้นอยู่กับสิ่งทีองค์กรต้องการเป็นหลัก
- 3) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องใช้รูปแบบเครื่องมือสื่อสารหลายๆ ประเภทในการที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง (Use any and all form of contacts) นอกจากนี้การติดต่อสื่อสาร

การตลาดแบบผสมผสานมิได้เป็นแค่การติดต่อสื่อสารทางเดียวแต่เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง คือ ผู้บริโภคต้องสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้ด้วย 4) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นจะต้องประสานงานเพื่อทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นหนึ่งเดียว (Achieve Synergy) ซึ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่างๆ จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน (One voice) เพื่อสร้างให้ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของตราสินค้ามีความชัดเจนและแข็งแกร่งอยู่ในใจผู้บริโภคได้ 5) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและตราสินค้า (Build Relationship) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้บริโภคอยู่กับตราสินค้าอย่างถาวร โดยจะก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า

3. เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันตลอดจนกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าในอนาคตอีกด้วยและนอกจากนี้ยังรวมถึงกลุ่มพ่อค้าคนกลาง ตัวแทนการจำหน่าย ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น ซึ่งในการสื่อสารทางการตลาดนั้นจำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารสูงสุดและเพื่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนดไว้ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารนั้นมีอยู่มากมาย

Kotler (2003) ได้แบ่งเป็น 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การโฆษณา (Advertising)

Shimp (2003) กล่าวถึง ลักษณะที่สำคัญและหน้าที่ของการโฆษณา 5 ประการ คือ 1) เป็นการแจ้ง (Informing) เกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักถึงสินค้า และตราสินค้าใหม่ๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะและประโยชน์ตราสินค้าหรือแนะนำวิธีการใช้สินค้าแบบใหม่อีกทั้งสร้างภาพลักษณ์และประโยชน์แก่ตราสินค้าเพราะการโฆษณาสะดวกต่อการแนะนำสินค้าใหม่และเพิ่ม

ความต้องการตราสินค้าที่มีอยู่แล้วให้มากยิ่งขึ้นสามารถเข้าถึงบุคคลได้หลากหลายในต้นทุนต่อคนต่ำ 2) การโน้มน้าว (Persuading) โฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากลองสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณา ในบางครั้งการโน้มน้าวนั้นได้รับอิทธิพลมาจากความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) ซึ่งเป็นการสร้างความต้องการต่อสินค้าหมวดหมู่นั้นทั้งหมดหรือระบุตราสินค้าเฉพาะเจาะจงได้ 3) การโฆษณาทำให้เกิดการระลึกถึง (Reminding) การโฆษณาทำให้ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเสมอ ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ 4) การเพิ่มคุณค่า (Adding Value) โดยการสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ (Innovation) หรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่งอย่างไร ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไรที่สูงขึ้น 5) โฆษณาสนับสนุนองค์กรในด้านอื่น (Assisting other Company Efforts) การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ดังนั้นจึงสามารถช่วยสนับสนุนองค์กรในด้านต่างๆ ได้ เช่น การโฆษณาเพื่อแจ้งข้อมูลการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า ช่วยพนักงานขายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคจดจำและระบุสินค้าได้ เป็นต้น

Duncan (2005) ได้อธิบายถึงความหมายของโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการนำเสนอที่ไม่เป็นเฉพาะบุคคล (Non-Personal) และได้รับการจ่ายเงินจากผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป็นจำนวนมาก สร้างความตระหนักไว้ในตราสินค้า สร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และแบ่งประเภทของสื่อโฆษณา (Media) ออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร 2) สื่อกระจายเสียง (Broadcasting) ได้แก่ โทรทัศน์ และวิทยุ 3) สื่อกลางแจ้ง (Out of Home Media) ได้แก่ โฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด ป้ายโฆษณาตามตัวรถประจำทาง รถไฟฟ้า เป็นต้น

โฆษณาคือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพเครื่องมือหนึ่ง เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันพบว่าความสำคัญของโฆษณาได้ลดลงมาก เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นและมีสื่อรูปแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจเกิดขึ้นทำให้นักการตลาดต้องพยายามพัฒนาและขยายบริการเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

มากกว่าเน้นที่การโฆษณาเพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีต ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

Lovelock and Wright (1999) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการที่ธุรกิจพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทางบวกต่อธุรกิจและต่อการบริการของธุรกิจ โดยการให้ข่าวแจก การจัดกิจกรรมพิเศษและการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ การประชาสัมพันธ์นอกจากเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจแล้ว ธุรกิจต้องคำนึงถึงการที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อนักข่าวและสื่อมวลชนอีกด้วยเพื่อให้บุคคลเหล่านี้เป็นช่องทางส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจขององค์กร

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญเช่นเดียวกับโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เนื่องจากธุรกิจมีความจำเป็นที่ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเกี่ยวข้องกับโปรแกรมต่างๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อส่งเสริมและป้องกันภาพพจน์ของธุรกิจหรือตัวสินค้าและบริการด้วย หน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ มี 5 ประการคือ 1) Press Relations คือ การเสนอข่าวและข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรในแง่ที่ดี 2) Product Publicity เป็นการพิมพ์เผยแพร่สินค้าหรือบริการที่สนับสนุนให้เกิดความพยายามให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักในกลุ่มต่างๆ 3) Corporate Communications เป็นการสื่อสารเพื่อองค์กร โดยส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจที่ดีภายในองค์กรและชื่อเสียงขององค์กรแก่บุคคลภายนอก ด้วยการสื่อสารทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร 4) Lobbying เพื่อส่งเสริมการออกกฎหมายต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ต่อธุรกิจ 5) Counseling การให้คำแนะนำแก่ฝ่ายวางแผนวิสัยทัศน์ขององค์กรหรือผู้บริหาร ภาพลักษณ์ขององค์กรตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดเพื่อให้เข้าใจข้อเท็จจริงและความรู้สึกดีต่อองค์กรมากที่สุด

Shimp (2003) ได้อธิบายถึงคำว่าประชาสัมพันธ์ว่า หมายรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชนซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กรทุกกลุ่มโดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) การประชาสัมพันธ์เชิงองค์กร (Corporate Public Relations) หมายถึงการประชาสัมพันธ์สัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร 2) การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations) หรือที่เรียกว่า

MPR เป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในรูปของการเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบของกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ที่มีการรวมเอาวัตถุประสงค์ทางการตลาดเข้ามาเชื่อมโยง เช่น การสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) การให้ความรู้ (Educating) การสร้างความเข้าใจ (Understanding) การสร้างความน่าเชื่อถือ (Building Trust) การให้เหตุผลที่ผู้บริโภคควรเลือกซื้อสินค้า (Reason to Buy) และการจูงใจให้ผู้บริโภคมีการยอมรับ (Acceptance)

Institute of Public Relations (2005) ก็ได้ให้ความจำกัดความว่าเป็นการวางแผนและความพยายามในการสร้างและคงไว้ซึ่งความนิยมและความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน

Duncan (2005) ได้ให้คำจำกัดความซึ่งคล้ายคลึงกับ Institute of Public Relations ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจทั้งสองฝ่ายระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรซึ่งจุดแข็งของการประชาสัมพันธ์คือ สามารถสร้างการการตระหนักรู้และความรู้ สร้างให้เกิดการยอมรับในองค์กร ชื่อเสียงขององค์กรและตราสินค้า ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้าที่ดีตามไปด้วยนอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพได้มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อซึ่งเป็นการรวมถึงการใช้สื่อที่สร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมพิเศษ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารแบบเฉพาะกลุ่ม มีความยากที่สื่ออื่นๆจะเข้าถึงได้และเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่คุ้มค่ามากที่สุด

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดที่สูงขึ้นนั้นการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมากเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อหรือแม้กระทั่งรักษาลูกค้าเดิมไว้

Shimp (2003) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ผู้บริโภคอย่างเดียวเท่านั้น แต่หมายรวมถึงพนักงานขายและผู้ค้าขายอีกด้วย โดยอธิบายว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึงสิ่งกระตุ้นใดๆ ก็ตามที่ทำให้ผู้ผลิตสินค้าใช้เพื่อกระตุ้น

ผู้ชายทั้งผู้ชายส่งและขายปลีก และผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมที่เร็วขึ้น บ่อยขึ้นและในปริมาณมากขึ้น อีกทั้งกระตุ้นพนักงานขายสามารถสร้างยอดขายได้มากขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะเป็นตัวเพิ่มคุณค่าให้กับประโยชน์พื้นฐานของตราสินค้าที่มีอยู่แล้วและการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในระยะสั้นและชั่วคราวเท่านั้น ไม่เหมาะกับการส่งเสริมการขายในระยะยาวซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์

Duncan (2005) ได้ให้คำจำกัดความของการส่งเสริมการขายไว้ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เพิ่มคุณค่าเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองมากขึ้นและได้แบ่งประเภทการส่งเสริมการขายเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sale Promotion) เป้าหมาย คือ ผู้บริโภคลำดับสุดท้าย ซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการโดยใช้คูโปง แจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การคืนเงิน การแข่งขัน การจับฉลากชิงโชค การทำของชำร่วย และการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ซึ่งเป็นกลยุทธ์แบบดึง (Pull Strategy) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคลำดับสุดท้ายเกิดพฤติกรรมที่ซื้อ 2) การส่งเสริมการขายกับผู้ค้า (Trade-Orient Sales Promotion) มีเป้าหมายที่ผู้ค้าทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้กระจายสินค้า โดยมีสิ่งตอบแทนพิเศษ ราคาพิเศษส่วนลดตามปริมาณการซื้อ (Volume Discounts) การแข่งขันของผู้จำหน่ายสินค้า (Dealer Contest) ให้รางวัลพิเศษเมื่อผู้จำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่วางไว้ การสาธิตและแจกสินค้าภายในร้าน (In-Store Demonstrations) การจัดอบรมด้านการขาย (Sales Training) เป็นการให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า และวิธีการขายให้กับพนักงานเพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง การแสดงสินค้าที่กระตุ้นให้ผู้ค้าเหล่านี้สั่งซื้อสินค้าสำรองเป็นจำนวนมากๆและกระตุ้นการให้ส่งเสริมสินค้าและบริการขององค์กรโดยใช้กลยุทธ์แบบผลัก (Push Strategy) ซึ่งเป็นการใช้ให้เกิดการผลักดันและขายสินค้าออกจากผู้ขายไปยังผู้บริโภค เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ดึงดูดผู้บริโภค คือ การลดราคา (Price Reduction) เพราะเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว การลดราคาคือการเสนอขายสินค้าในระดับที่ต่ำกว่าราคาปกติหรืออาจอยู่ในรูปของซื้อหนึ่งแถมหนึ่งหรือการเพิ่มปริมาณสินค้าเพิ่มขึ้นในราคาเท่าเดิม อย่างไรก็ตามเครื่องมือการส่งเสริมการขายไม่ได้จำกัดอยู่ที่การลดราคาเพียงอย่างเดียว เครื่องมือการส่งเสริมการขายสามารถอยู่ในรูปของการให้คูโปงสมนาคุณ (Coupon) โดยมีการกำหนดมูลค่าคงไปในคูโปงนั้นว่ามีมูลค่าใช้เป็นส่วนลดกับสินค้าชนิดใดบ้าง การให้เงินคืน (Rebates) ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถจะได้รับเงินคืนที่ซื้อสินค้าไปบางส่วนหรือทั้งหมดคืน แต่ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักลืมและปล่อยให้เกินระยะเวลาที่กำหนดไว้การให้ของแถม (Premiums) หรือการแลก

ซ็อกก็เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มาก ซึ่งอิทธิพลที่เกิดขึ้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับรูปแบบของแถมและความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น ของชำร่วย (Specialty) เกี่ยวกับตราสินค้า เช่น ปากกา ปฏิทิน เสื้อยืด มักนำมาเป็นของแถมเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าในภายหลังได้ นอกจากนี้เครื่องมือส่งเสริมการขายข้างต้นแล้วยังมีการจับฉลาก (Sweepstakes) หรือการเลือกผู้โชคดีจากผู้ซื้อทั้งหมดเพื่อมอบรางวัลใหญ่ การจับคู่สินค้าตัวอื่น (Tie-in Promotion) คือ การขายสินค้าคู่กันในราคาต่ำกว่าปกติ กิจกรรมส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty Promotion) เช่น การสะสมยอดซึ่งการเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายตัวใดตัวหนึ่งนั้นจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของเครื่องมือดังกล่าวกับสถานการณ์ของตราสินค้ารวมถึงการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่ขณะนั้น และการส่งเสริมการขายไม่สามารถชดเชยสินค้าที่มีจุดอ่อนสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคหรือผู้ขายในระยะยาวได้

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Kotler (2000) ได้นิยามความหมายของการขายโดยบุคคล ไว้ว่า คือ การขายที่ผู้ขายจะทำการติดต่อกับผู้ซื้อคนหนึ่งหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการและเพื่อตอบข้อซักถามและเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อในที่สุด

Pickton and Broderick (2005) ได้ให้ความหมายของการขายโดยบุคคลว่า เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงาน ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของเจ้าของธุรกิจ เจ้าของสินค้าหรือเจ้าของบริการ ในการสื่อสารข้อมูลให้กับผู้บริโภคเพื่อการโน้มน้าวหรือสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บทบาทที่สำคัญของการใช้บุคคล คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภคการบอกถึงวิธีการใช้สินค้าหรือบริการ การช่วยผู้บริโภคเมื่อต้องการรับบริการหลังการขาย และการสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของธุรกิจและการขายโดยใช้บุคคลแตกต่างจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ดังนี้ 1) การขายโดยใช้บุคคลจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ระดับสูงกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวพนักงานขาย และยากที่จะหลีกเลี่ยงต่อสารที่พนักงานขายได้ส่งไปให้ได้ 2) พนักงานขายสามารถที่จะเลือกส่งสารที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้ 3) การขายโดยใช้บุคคลเป็นลักษณะการติดต่อแบบสองทางระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดผลตอบรับกลับมาในทันที กล่าวคือ พนักงานที่มีความกระตือรือร้นย่อมต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีการขายโดยใช้บุคคลนั้น 4) พนักงานขายต้องสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้เทคนิค ข้อมูลต่างๆและการ

สื่อสารการตลาดวิธีอื่นร่วมกันในการสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภค 5) การติดต่อกับผู้บริโภคบ่อยๆ นั้นสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคได้ในระยะยาวและยังจะช่วยในด้านของประสิทธิผลในการขาย ความน่าเชื่อถือในตัวพนักงานขายจากผู้บริโภคอีกด้วย (Shimp, 2003)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

Shimp (2003) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรงไว้ว่า เป็นการสื่อสารโต้ตอบกันระหว่างสองฝ่าย (Interactive) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่านั้นเพื่อให้เกิดผลตอบสนองที่สามารถวัดผลได้หรือพฤติกรรมหรือการซื้อของผู้บริโภค ณ สถานที่ใดๆก็ตามเป็นการสื่อสารเฉพาะบุคคล (Personalized) ระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

Belch and Belch (2004) กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้าซึ่งไม่ได้หมายความเพียงแค่ส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกสินค้า แต่หมายถึงกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออื่นๆ ประกอบกัน เช่น การส่งจดหมายทางตรงและติดตามด้วยการโทรศัพท์ อีกทั้งการตอบสนองที่เกิดขึ้นจากการตลาดทางตรงนี้ยังเป็นการตอบสนองแบบทันทีทันใดและสามารถติดตามผลได้

Duncan (2005) อธิบายถึงองค์ประกอบของการตลาดทางตรงไว้ว่า ประกอบด้วย 1) ข้อเสนอ (Offer) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่เจ้าของตราสินค้านำเสนอเพื่อแลกกับเงิน หรือพฤติกรรมอื่นๆ ของผู้บริโภคเป็นการตอบแทน เช่น ราคาสินค้า ประกันภัย ระยะเวลาในการส่งของ ประเภทของการจ่ายเงิน ของแถมอื่นๆ หรือภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) ฐานข้อมูล (Database) การทำการตลาดทางตรงข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถขยายฐานข้อมูลไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การเก็บข้อมูลดังกล่าวยังทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถสร้างข้อเสนอที่เฉพาะบุคคลขึ้นมา (Personalized) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ 3) การตอบสนอง (Response) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้พูดหรือทำเพื่อเป็นการตอบสนองต่อการสื่อสารที่นำเสนอออกไปโดยหลังจากนั้นเจ้าของตราสินค้าควรดำเนินการโต้ตอบอย่างรวดเร็วหรือหาทางแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ เกิดความรู้สึกดี ประทับใจ และมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมในทางบวกต่อไป 4) การบรรลุเป้าหมาย

(Fulfillment) หมายถึง การส่งสินค้าหรือข้อมูลตามที่ลูกค้าต้องการในช่วงเวลาที่เหมาะสมและคุ้มค่าที่จ่ายไป

ประเภทของการตลาดทางตรงหลักๆ ประกอบด้วย จุดหมายทางตรง การทำการตลาดทางโทรศัพท์และการขายตรงทั้งนี้จุดหมายตรงเป็นวิธีการที่สำคัญที่สุดของการตลาดทางตรง ประกอบด้วยแคตตาล็อกสินค้า ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆเพิ่มขึ้นด้วย ข้อดีของจุดหมายตรง คือ สามารถระบุถึงที่อยู่ของผู้รับเป้าหมายโดยนักการตลาดสามารถใช้ฐานข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ในการสร้างสรรค์ข้อความที่เป็นข้อความส่วนบุคคลขึ้นมาเพื่อสื่อถึงผู้บริโภคได้ อีกทั้งสามารถวัดถึงอัตราการตอบของผู้บริโภค นอกจากนี้จุดหมายทางตรงยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ยังเสีย คือ ราคาการผลิตสูงและใช้ระยะเวลานานในการผลิต

กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Schultz *et al.* (1994) ได้เริ่มต้นพัฒนาขั้นตอนของกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเริ่มจากขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูล (Database) ซึ่งจะเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบันหรือกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารโดยถือเป็นการวางแผนจากภายนอกเข้าสู่ภายใน (Outside-in) ซึ่งฐานข้อมูลของลูกค้า (Consumer Database) จะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วน ประกอบด้วยข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ด้านจิตวิทยา ด้านประวัติการซื้อสินค้าและด้านเครือข่าย (Network) ที่ลูกค้านั้นได้ให้ความสนใจอยู่เป็นประจำด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation/Classification) ของคิกรต้องกำหนดแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคออกมาเป็นส่วนๆ โดยในที่นี้ได้พิจารณาแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการซื้อออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Users), กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive Users) และกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนตราสินค้าไปมา (Swing Users) การแบ่งตลาดนี้จะช่วยให้ทราบถึงเครือข่ายหรือโครงสร้างตราสินค้า (Brand Network) ตามทัศนคติของลูกค้าได้ชัดเจนขึ้น หากเข้าใจกับกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้มากเท่าใด ก็จะสามารถออกแบบการสื่อสารการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้เท่านั้น

ขั้นตอนที่ 3 การบริหารการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร (Contact Management) โดยต้องคำนึงถึงเวลา สถานที่ และสถานการณ์ต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต้องมีการปรับปรุงให้มีความถูกต้องอยู่เสมอ จึงสามารถจะทำให้การบริหารการสื่อสารนี้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากในปัจจุบัน การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างยิ่ง

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร (Communications Objectives and Strategy) การนำข้อมูลจากสามขั้นตอนแรกมาวิเคราะห์ที่ตั้งเป็นวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร โดยมุ่งหาวิธีการใช้สื่อต่างๆ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายและให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 เป็นการกำหนดเครื่องมือและแนวทางการสื่อสาร (Marketing Tools & Marketing Communications Tactics) เป็นการกำหนดวิธีการที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารอาจจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดก็ได้ ทั้งนี้แต่ละเครื่องมือต่างต้องมีการผสมผสานกันเพื่อให้การสื่อสารการตลาดทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ด้วย

Schultz and Schultz (2004) ได้มีการพัฒนาปรับปรุงขั้นตอนของ D. Schultz *et al.* (1994) ขึ้นใหม่ให้เป็นกระบวนการต่อเนื่องและได้มีการเพิ่มขั้นตอนของการประเมินผลเข้าไปแต่ยังคงเค้าโครงของกระบวนการเดิมอยู่และได้แบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย (Identifying Customers/ Prospects) ยังคงเป็นขั้นตอนของการเก็บข้อมูลของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนที่ 2 การประเมินผลข้อมูล (Valuation) นำข้อมูลลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายมาประเมินเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ขั้นตอนที่ 3 การสร้างสรรค์ข้อความที่จะสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย (Creating Delivering message and incentives) ขั้นตอนที่ 4 การคิดประมาณผลตอบแทนจากการสื่อสาร (Estimate ROCI) เป็นการกำหนดขอบเขตช่วงเวลาที่จะประเมินผลตอบรับที่ได้ และทำนายผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ขั้นตอนที่ 5 การจัดสรรงบประมาณและการประเมินผล (Budgeting, Allocation, and Evaluation) เป็นการประเมินผลของแผนการดำเนินงานทั้งหมดในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Belch and Belch (2006) ได้อธิบายถึงกระบวนการการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทบทวนแผนการตลาด (Review Marketing Plan) เป็นขั้นตอนแรกในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสถานะขององค์กรและตราสินค้าในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้และแผนการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ในแผนการตลาดซึ่งโดยทั่วไปจะประกอบด้วย 1) รายละเอียดการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งการตรวจสอบตลาดภายในและการวิเคราะห์ตลาดภายนอกที่เกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานและการแข่งขัน 2) วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนขององค์กรเป็นตัวกำหนดทิศทางรวมถึงระยะเวลาสำหรับการจัดกิจกรรมทางการตลาดและวิธีการจัดผล 3) กลยุทธ์และแผนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตลาดที่เป็นเป้าหมายและวางแผนที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด 4) แผนการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวข้องกับงานที่จะต้องทำและผู้ที่ได้รับผิดชอบ 5) กระบวนการในการตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงาน รวมถึงการส่งข้อมูลย้อนกลับเพื่อนำไปครอบคลุมการดำเนินงานและนำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์สถานการณ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Program Situation Analysis) ซึ่งจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอก การวิเคราะห์ปัจจัยภายในเป็นการประเมินสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการโดยทบทวนความสามารถในการวางแผนและดำเนินการให้สำเร็จตามแผนที่ตั้งไว้ ข้อดี ข้อด้อยของการดำเนินงานตามแผนการส่งเสริมการตลาด การประเมิน นอกจากนี้ยังรวมถึงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กรเนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคมากกว่าการใช้คุณสมบัติของสินค้าและบริการ รวมถึงการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น หรือผลประโยชน์ของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคาและการออกแบบ ส่วนปัจจัยภายนอกจะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้านอกจากนี้ยังรวมถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดโดยรวมของกลุ่มคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร (Analysis of the Communications Process) เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์การสื่อสารเป็นการพิจารณาถึง ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตัวสาร และช่องทางสื่อสารแต่ละองค์ประกอบสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และคุ้มค่า

ซึ่งจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และกำหนดวัตถุประสงค์ของการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดงบประมาณ (Budget Determination) ขั้นตอนในการกำหนดงบประมาณเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เนื่องจากการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับยอดขายและผลกำไร นักการตลาดควรกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดไว้คร่าวๆ ก่อน ซึ่งหลังจากกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดถูกกำหนดขึ้นอย่างแน่นอนแล้วจะทำให้รู้ถึงงบประมาณที่แน่นอนได้

ขั้นตอนที่ 5 การพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Developing in Integrated Marketing Communications Program) เป็นขั้นตอนในการลงรายละเอียดต่างๆ ของกระบวนการสื่อสารการตลาดซึ่งจะต้องดูที่วัตถุประสงค์การสื่อสารและกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อพิจารณาถึงงบประมาณที่ต้องใช้ให้เหมาะสมกับสื่อที่จะนำเสนอออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นการผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน (Integrated and Implement Marketing Communications Strategies) เป็นขั้นตอนในกระบวนการคิด พัฒนาสร้างสรรค์ผลิตสื่อ รวมถึงการซื้อเวลาและพื้นที่โฆษณา

ขั้นตอนที่ 6 การตรวจสอบ ประเมินผลและการควบคุม (Monitor, Evaluate and Control in Integrated Marketing Communications Program) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการตรวจสอบ การประเมินผล และการควบคุมแผนงานที่ได้กำหนดขึ้นว่าตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อไป

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานพบว่าแนวทางสำคัญต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร คือ การใช้การตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยจึงทบทวนแนวคิดเรื่องการตลาดออนไลน์ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

1. ความหมายของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

Straus *et al.* (2006) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การตลาดออนไลน์” ไว้ว่า การสื่อสารการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกพร้อมกับสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคระยะยาว

ภาวูธ พงษ์วิทยภาณุ (2548) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การตลาดออนไลน์” ไว้ว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งาน เข้ามาเป็นสื่อกลาง ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์หรือพีดีเอที่เชื่อมโยงเข้าด้วยกันด้วยอินเทอร์เน็ตมาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง

พิศิฐ รัตนเขตกุล (2550) ก็ได้ให้ความหมายของ “การตลาดออนไลน์” ไว้ว่า การนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ในกระบวนการถ่ายทอดข้อความจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร

2. รูปแบบของการตลาดออนไลน์

รูปแบบของการตลาดออนไลน์ที่สำคัญ มี 5 รูปแบบ คือ

1. **การโฆษณาออนไลน์ (Advertising)** การลงโฆษณาในเว็บไซต์หรือบริการออนไลน์อื่นๆ ประโยชน์ของการโฆษณาออนไลน์ คือ ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้นและความสามารถในการติดตามผลได้อย่างทันท่วงที นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารสองทางระหว่างผู้โฆษณาและกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้โฆษณาควรคำนึงถึงผลที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนด้วย รูปแบบของการโฆษณาออนไลน์ มี 5 รูปแบบ ได้แก่

1.1 **ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner Ad)** คือ ภาพกราฟฟิกหรือภาพเคลื่อนไหวที่แสดงบนเว็บไซต์ในรูปแบบของแอปพลิเคชันหรือแฟลชขนาดมาตรฐานของโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาออนไลน์จะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขนาด 468 x 60 pixels ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ โฆษณาด้วยป้ายโฆษณาออนไลน์ภายในเว็บไซต์ ทำขึ้นเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองและโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาออนไลน์ภายนอกเว็บไซต์ คือ การติดต่อกับบริษัทที่มีเครือข่ายให้ลงโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ที่คาดว่าจะกลุ่มเป้าหมายของตนเองจะเข้าชม (คมสัน ตันสกุล, 2552) และป้ายโฆษณาออนไลน์นั้น แบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่

- 1) ป้ายโฆษณาออนไลน์ที่ฝังบนเว็บไซต์ (Embedded Banner) คือ ป้ายโฆษณาออนไลน์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ทั่วไป ซึ่งมีลักษณะฝังตัวที่ตำแหน่งต่างๆ ในเว็บไซต์ เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไปยังส่วนอื่นๆ ป้ายโฆษณาออนไลน์จะเลื่อนหายไปจากจอภาพได้ง่ายและมีระยะเวลาในการแสดงน้อยที่สุด
- 2) ป้ายโฆษณาออนไลน์แบบป๊อปอัพ (Pop-up Banner) คือ ป้ายโฆษณาออนไลน์ที่ปรากฏบนจอภาพในขณะที่ผู้ใช้งานกำลังจะออกจากเว็บไซต์โดยการแสดงผลจะโผล่ขึ้นบนจอภาพในลักษณะฉับพลันและสามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้พบเห็นได้เป็นอย่างมากและจะปรากฏจนกว่าผู้ใช้งานจะยุติการแสดงผลของป้ายโฆษณาออนไลน์
- 3) ป้ายโฆษณาออนไลน์แบบลอยตัว (Layered Banner) คือ ป้ายโฆษณาออนไลน์ที่ถูกพัฒนาให้เห็นบนเว็บไซต์ เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไปยังส่วนต่างๆ ก็จะมีป้ายโฆษณาออนไลน์อยู่ตลอดเวลาและจะปรากฏขึ้นทุกครั้งที่มีการเข้าถึงเว็บไซต์ (เชษณีญ์ อาษาสุข, 2550)

1.2 **เว็บไซต์ (Website)** คือ แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงานโดยเรียกเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web Page) และเรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home Page) หรืออาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์ คือ เว็บเพจอย่างน้อยสองหน้าที่มีลิงก์ (Links) ถึงกัน ตามหลักคำว่า เว็บไซต์จะใช้สำหรับผู้ที่มีความคอมพิวเตอร์แบบเซิร์ฟเวอร์หรือจดทะเบียนเป็นของตนเองเรียบร้อยแล้ว (คมสัน ตันสกุล, 2552)

1.3 **การโฆษณาด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา (Search Engine Optimization)** คือ การโฆษณาด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหาว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือช่วยค้นหาเพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ดังนั้น การทำให้เว็บไซต์ของตนปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ แต่เนื่องจากจำนวนคู่แข่งที่สูง ดังนั้นโอกาสในการติดอยู่ในอันดับ 1-10 จึงไม่ใช่เรื่องง่าย นอกจากนี้แต่ละเว็บไซต์ก็มีวิธีการสืบค้นและจัดเรียงตำแหน่งไม่

เหมือนกัน เมื่อติดอันดับ1-10 ของเว็บไซต์หนึ่งจึงไม่ได้หมายความว่า จะมีผลต่อเว็บไซต์อื่นๆ ด้วย (Turban and others, 2006)

1.4 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากที่เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลต่างๆ จากทั่วโลกเข้าด้วยกันและถือเป็นระบบสากลภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อให้เป็นเครื่องมือการสื่อสารและสืบค้นสารสนเทศ และเป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งมีการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกัน ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล แบ่งปันตามผลประโยชน์ กิจกรรมหรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คน (อภิชาติ อนุกุลเวช, 2554)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การส่งเสริมการตลาดที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและสาธารณชน โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ (คมสัน ต้นสกุล, 2552) ซึ่งมีรูปแบบต่างๆ ได้แก่

2.1 ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ซึ่งเป็นวิธีแจ้งข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่างๆ บนเว็บไซต์โดยข่าวที่นำมาลงนั้น อาจจะมาจกเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ฉบับอื่นๆ หรือการนำเสนอภาพกิจกรรมภายในองค์กร

2.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) คือ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบรูปภาพหรือวิดีโอแบบ 360 องศาที่ให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถชมบรรยากาศของกิจกรรมที่จัดขึ้นเสมือนอยู่ในเหตุการณ์จริงที่สุด โรงแรม มหาวิทยาลัยและสปานิยมใช้กัน

2.3 การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) คือ รูปแบบการสื่อสารที่บริษัทหรือองค์กรต่างๆ เข้าไปมีส่วนร่วมบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนกับการได้มีชื่อในกิจกรรมนั้นๆ ทั้งนี้ยังเป็นการเพิ่มความตระหนักรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายและเป็นเสริมสร้างภาพลักษณ์

2.4 การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร (Executive Interview) คือ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอที่ให้ผู้ชมเว็บไซต์ได้ชมการสนทนากันอย่างมีเป้าหมายระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นการแสดงทัศนคติของผู้บริหารและวิสัยทัศน์ขององค์กร

2.5 การจัดแถลงข่าว (Press Conference) คือ การชี้แจงข้อมูลข่าวสารและการดำเนินการแผนงานขององค์กรให้สาธารณชนรับทราบโดยผ่านเว็บไซต์ซึ่งเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ขยายวงกว้างไปอย่างรวดเร็ว

3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรงโดยอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า การตลาดทางตรงมักทำผ่านเครื่องมือต่างๆ ได้แก่

3.1 การตลาดโดยอีเมล (E-mail Marketing) คือ การส่งอีเมลล์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าที่ธุรกิจมีฐานข้อมูลอยู่ การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอีเมลล์นั้นมีหัวข้อหลักๆ ได้แก่ แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ รายการส่งเสริมการขายแนะนำสินค้าเกี่ยวข้องกับรายการที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ เป็นต้น การใช้อีเมลล์ประเภทนี้ต้องได้รับความยินยอมจากลูกค้า

3.2 การตลาดโดยการส่งข้อความสั้น (SMS Marketing) คือ การส่งข้อความเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือรายการส่งเสริมการขายให้กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ส่งข้อความจะมีฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสถิติการรับรู้มีมากกว่าอีเมลถึง 10 เท่าโดยการส่งข้อความสั้นนั้นมี 2 ประเภทหลักๆ คือ 1) การส่งข้อความแจ้งข่าวสาร (Push SMS) หมายถึง การผลักดันข้อมูลข่าวสารที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือการผลักดันพิเศษให้กับกลุ่มเป้าหมาย 2) การส่งข้อความร่วมสนุก (Request SMS) หมายถึง การที่ผู้สนใจส่งข้อความเพื่อเป็นการร่วมสนุก ข้อความลักษณะนี้เป็นการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อรายการที่จัดเพื่อร่วมสนุก ถือเป็นวิธีการสื่อสารแบบสองทาง เพราะผู้บริโภคเห็นสื่อก่อนจึงตอบสนองโดยการส่งข้อความร่วมสนุก

3.3 การส่งสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานธุรกิจ องค์กร ห้างร้านโดยแสดงถึงการทำธุรกรรม เช่น บริการสั่งซื้อ สั่งซื้อ เปรจจอตอรอง การประมูล การชำระเงิน เป็นต้น การส่งสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นประหยัดเวลาและลูกค้าสามารถเข้าใช้ได้อย่างสะดวก อีกทั้งเปิดบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงและสามารถขยายตลาดรวมถึงฐานลูกค้าได้กว้างไกลมากขึ้น ยังลดค่าใช้จ่ายเพิ่มรายได้และยอดขาย เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับบริษัทอีกด้วย (วัชรพงษ์ วัชรพงษ์, 2544)

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นยอดขายระยะสั้นและมักมีระยะเวลา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างรวดเร็วที่สุด เครื่องมือในการส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ มีดังนี้ (คมสัน ตันสกุล, 2552)

4.1 ของแถม (Premium) คือ รางวัลหรือสินค้าที่ทางองค์กรหรือบริษัทแจกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยส่วนใหญ่ของแถมจะแจกให้เปล่าและมีราคาไม่แพง

4.2 ของรางวัลพิเศษ (Special Reward) การให้ของรางวัลบนเว็บไซต์ คือ การให้สินค้าฟรีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจหรือตัดสินใจซื้อ การให้ของรางวัลถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ลงทุนเพื่อหวังผลตอบแทน เช่น ยอดขายหรือการรับรู้แทนการใช้สื่อโฆษณาหรือเพื่อการสมนาคุณลูกค้าด้วยความจริงใจ

4.3 การร่วมสนุกชิงรางวัล (Sweepstake) คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและคนกลาง สิ่งที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย คือ ความน่าสนใจของรางวัลและการจัดการแข่งขันเป็นการทำให้ผู้บริโภคทำกิจกรรม เช่น เล่นเกมส์ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้ทักษะพิเศษ เช่น การประกวดทำคลิปวิดีโอหรือถ่ายภาพ

5. การใช้สื่อบุคคล (Personal Selling) คือ การส่งเสริมการตลาดที่ใช้การสื่อสารสองทางระหว่างตัวแทนขายของธุรกิจและลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญในธุรกิจออนไลน์ ในกรณีที่ลูกค้าต้องการสอบถามรายละเอียดต่างๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ในเว็บไซต์หรือปัญหาการสั่งซื้อหรือสินค้าชำรุด และมีหน้าที่ตอบอีเมลลูกค้า ตอบกระดานข่าวต่างๆ ปิดการขาย โดยยืนยันคำสั่งซื้อและตอบสนองคำสั่งซื้อ ซึ่งมีเครื่องมือต่างๆ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) ได้แก่

5.1 การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) คือ การใช้โทรศัพท์ในการสื่อสารหรือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนอง มี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ 1) การโทรออก (Outbound Telemarketing) เป็นการโทรศัพท์ออกไปหาลูกค้าเพื่อสอบถามปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นหลังการขายหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะวางตลาด โดยโทรแจ้งลูกค้ากลุ่มเดิมเป็นกลุ่มแรกหรือเสนอขายสินค้าโดยตรง 2) การโทรเข้า (Inbound Telemarketing) คือ การที่ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม สอบถามข้อสงสัย ร้องเรียนเกี่ยวกับบริการหรือ

คุณภาพของสินค้าที่มีปัญหา ดังนั้น การช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าสามารถลดค่าใช้จ่ายและเวลาของพนักงานขาย รวมทั้งทำให้สามารถบริหารเวลาการทำงานให้เกิดประโยชน์ได้เป็นอย่างมาก

5.2 การนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน (Celebrity Marketing) คือ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองการใช้หรือเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สร้างความสนใจและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า ซึ่งการนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุนนั้นสามารถกระตุ้นความสนใจได้สูง สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความเข้มแข็งให้ตราสินค้าและทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและเกิดการจดจำได้อย่างรวดเร็ว (ศรีกัญญามงคลศิริ, 2547)

5.3 การใช้บุคคลใกล้ชิด (Close Person) คือ การนำบุคคลที่อาศัยอยู่ในครอบครัวหรือเพื่อนมาเป็นผู้รับรองเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้ได้รับการยอมรับ การเห็นด้วย การให้ข้อมูลป้อนกลับ การสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร เช่น การให้คำแนะนำ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

3. ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์

Smith and Chaffey (2005) ได้กล่าวถึงประโยชน์จากการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยสนับสนุนการทำการตลาดและก่อให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยมองว่าการตลาดออนไลน์ เป็นกระบวนการในการจัดการทางการตลาด โดยมีการเน้นย้ำถึงการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นหลัก ในขณะที่แสดงถึงการเชื่อมโยงการทำงานทางธุรกิจในส่วนที่จะช่วยสร้างความสำเร็จในผลกำไรให้กับธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการในการจัดการทางการตลาดได้ ดังนี้ 1) การจำแนกแยกแยะ (Identifying) สามารถทำการจำแนกแยกแยะได้ว่าลูกค้าเป็นใคร มีความต้องการอย่างไร อยู่ที่ไหนและมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย 2) การทำนายความคาดหวังของลูกค้า (Anticipating) เนื่องจากความสามารถของอินเทอร์เน็ตนั้นช่วยเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล และสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ 3) การตอบสนองความพอใจของลูกค้า (Satisfying) ถือเป็นความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ในการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การเพิ่มขึ้นของลูกค้าก็น่าจะมาจากการใช้งานง่าย การสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น

Smith and Chaffey ยังได้กล่าวถึง 5S s' ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการนำเอา การตลาดออนไลน์มาใช้ ได้แก่ 1) การขาย (sell) ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการทำการตลาด ออนไลน์ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ทำให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความทรงจำ (Acquisition and Retention tools) ในสินค้าบริการเราเพิ่มมากขึ้นซึ่งนำไปสู่การขายที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย 2) การบริการ (serve) การสร้างประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นให้แก่ลูกค้าจากการใช้บริการผ่านออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการให้ สิทธิต่างๆ เป็นต้น 3) การพูดคุย (speak) การสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยสามารถ สร้างแบบสนทนาการโต้ตอบกันได้ระหว่างกันได้ (Dialogue) ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถาม ตลอดจนสามารถสำรวจความคิดเห็นความต้องการของลูกค้า ลูกค้ามีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ 4) ประหยัด (save) การสร้างความประหยัดเพิ่มขึ้นจากงบประมาณการพิมพ์กระดาษ โดย สามารถใช้วิธีการส่งจดหมายข่าวไปยังลูกค้าแทนวิธีส่งแบบดั้งเดิม 5) การประกาศ (sizzle) การประกาศสัญลักษณ์ตราสินค้าผ่านออนไลน์ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างสินค้าของเราให้เป็นที่รู้จักมี ความคุ้นเคยมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่าการตลาดออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารการตลาดโดยอาศัย อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการสื่อสารซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง การส่งเสริมการขายและการใช้สื่อบุคคลเพื่อนำไปสู่การลดการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันท์สุตา ต้นติวิชญวานิช (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ในโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน” การศึกษานี้มี วัตถุประสงค์เพื่อความคิดเห็นของเยาวชนเกี่ยวกับกลยุทธ์ รูปแบบการสื่อสารและสาระที่สื่อสาร ในโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน และศึกษา แนวทางการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา จำนวน 10 คน เยาวชนนอกระบบการศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้ยาเสพติด จำนวน 10 คนและ เจ้าหน้าที่ที่ดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด จำนวน 5 คน ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนในระบบศึกษาสนใจผู้นำเสนอสาร ได้แก่ ศิลปิน ดารา นักพูด เยาวชน ในวัยเดียวกันและพ่อแม่ผู้ปกครอง ในขณะที่เยาวชนนอกระบบการศึกษาสนใจผู้นำเสนอสาร

ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับยาเสพติด ผู้ปกครอง พ่อแม่ นักพูด บุคคลที่น่าเชื่อถือและเยาวชนในวัยเดียวกันตามลำดับโดยสื่อมวลชนที่เยาวชนทั้งสองกลุ่มให้ความสนใจเหมือนกัน คือ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งสื่อที่สนใจแตกต่างกัน คือ เยาวชนที่อยู่ในระบบศึกษาจะสนใจ ภาพยนตร์ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต ส่วนเยาวชนที่อยู่นอกระบบจะสนใจเฉพาะภาพยนตร์เท่านั้น ซึ่งกลยุทธ์ที่เยาวชนในระบบการศึกษาเสนอ คือ การห่างไกลยาเสพติด ส่วนเยาวชนที่อยู่นอกระบบการศึกษาเสนอ การเลิกยาเสพติดโดยทั้งสองแนวคิดนำมาพัฒนาเป็นกิจกรรมเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ซึ่งแนวทางที่จะทำให้ทั้งสองกลุ่มมีส่วนร่วม คือ การแจกของแถมและจัดกิจกรรมที่เยาวชนสนใจโดยเน้นการใช้ข้อความที่ทันสมัยและสะดุดตาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์เป็นผู้นำเสนอ

พรพรรณ สุจิตจรูญ (2545) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนะของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม พบว่า ทัศนะของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม มีความสอดคล้องกับเป้าหมายและภารกิจขององค์กรแต่ละประเภท ในแง่ของการช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดทำ สำหรับองค์กรที่แสวงกำไรมักอยู่ในรูปแบบของการนำแนวคิดทางสังคม (Social) เข้ามาสนับสนุนการตลาด (Marketing) ขององค์กรเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อันจะนำมาซึ่งการสนับสนุนขององค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กรในระยะยาว ในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงกำไรมักอยู่ในรูปแบบของการนำแนวคิดทางการตลาด (Marketing) เข้ามาสนับสนุนการทำงานด้านสังคม (Social) ขององค์กรอันจะนำมาซึ่งการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบการกำหนดกลยุทธ์อื่นๆ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่การจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม อันได้แก่ ตัวบุคคล การนำเสนอ กระบวนการ พันธมิตร สาธารณชนแหล่งงบประมาณ การวางตำแหน่งโครงการ นโยบายองค์กร การเมือง ศักยภาพและการประชาสัมพันธ์ ภายใต้การบริหารโครงการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่ให้ทัศนะต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเพื่อพัฒนาสังคมไทยว่าควรคำนึงถึงสังคมร่วมกับการตลาดด้วยความร่วมมืออย่างจริงจังจากทุกภาคส่วนในสังคมไทย

เนาวนิต ยิ้มวัน (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในโครงการป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียนมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี” การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความคิดเห็น ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร

ในสื่อและการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในการป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียนมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความแตกต่าง และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป และส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์หากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในโครงการป้องกันโรคเอดส์ของจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า โครงการป้องกันโรคเอดส์ในนักเรียนมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษาของจังหวัดราชบุรีได้นำเอาแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการรณรงค์ให้นักเรียนเห็นความสำคัญและเกิดความตระหนักในการป้องกันโรคเอดส์มาสู่สินค้าที่สามารถจับต้องได้ คือ การจัดกิจกรรมหรือชมรมป้องกัน โรคเอดส์ในโรงเรียนโดยมีนักเรียนแกนนำที่ผ่านการอบรมเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อนนักเรียนซึ่งอยู่ในความดูแลของครู/อาจารย์ในโรงเรียน ซึ่งทำการส่งเสริมสินค้าทางสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคลสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ รวมทั้งทำการส่งเสริมการขายโดยใช้กิจกรรมและอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนเป็นกลวิธีหลักในการเผยแพร่ความรู้และความตระหนักให้กับเพื่อนนักเรียน ซึ่งผู้นำในการเผยแพร่กิจกรรม ได้แก่ นักเรียนแกนนำ ครู/อาจารย์ และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขที่ได้รับการยอมรับจากนักเรียน รวมทั้งมีการเชิญชวนให้เพื่อนนักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมซึ่งไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากเป็นกระบวนการที่ง่ายและสามารถเข้าถึงสินค้า โดยการร่วมกิจกรรมและบริการที่สะดวกรวดเร็วตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

จอมขวัญ โยธาสุมุทและคณะ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มพนักงานโรงงานและคนงานก่อสร้างและบทบาทของการตลาดเพื่อสังคม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ความเสี่ยงด้านสุขภาพในกลุ่มพนักงานโรงงานและคนงานก่อสร้าง โดยใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม พบว่า มีหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดความสะดกในการเข้าถึงและมีแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยังพบว่า การสร้างเสริมสุขภาพผ่านผ่านมาตรการทางกฎหมาย ได้แก่ การกำหนดเวลาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เกิดประสิทธิผลน้อย การใช้มาตรการทางกฎหมายอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอ ต้องใช้หลักการตลาดเพื่อสังคมในการพัฒนามาตรการสื่อสารให้สอดคล้องกับทัศนคติ ความรู้ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และสภาพแวดล้อมที่ประชากรกลุ่มนั้นๆ อาศัยอยู่ จึงจะช่วยเพิ่มประสิทธิผลของมาตรการเพื่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ณัฐพล สงวนทรัพย์ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ” การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยศึกษาสามโครงการหลักประจำปี 2552 ได้แก่ โครงการรณรงค์ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญปีใหม่ โครงการงดเหล้าเข้าพรรษาและโครงการรณรงค์ปลอดเหล้าโดยวิเคราะห์รูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่ายในการกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชน และค้นหาปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ โดย 1) การสัมภาษณ์เจาะลึก 2) การวิเคราะห์ตัวบทจากแหล่งข้อมูลสื่อโฆษณา ประเภทภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ 3) การวิเคราะห์เอกสาร แผนงานรณรงค์และข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์ทุกฉบับลงเนื้อหาที่เกี่ยวกับทั้งสามโครงการ ผลการวิจัยพบว่า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคมที่หนุนเสริมกัน โดยเฉพาะในกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์นโยบายและการบังคับใช้กฎหมายและกลยุทธ์สาธารณะ ส่วนรูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่าย พันธมิตรมีลักษณะการสื่อสารแบบตัววายเป็นหลักโดยผสมผสานกับลักษณะอื่นๆ แต่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ การรณรงค์ร่วมกันโดยมีการเรียกร้องผ่านสื่อและร่วมมือกับพันธมิตรสื่อมวลชน จึงนำไปสู่การขับเคลื่อนวาระการรณรงค์ให้เข้าไปกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชนได้นอกจากนี้ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายเกิดจากการบูรณาการกันระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และการรณรงค์เชิงเครือข่าย จนนำไปสู่การกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชน โดยมีสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพเป็นผู้กำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนวาระรณรงค์ร่วมกันของเครือข่ายพันธมิตรภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ณริศา ชัยศุภมงคลลาภและคณะ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมงดดื่มเหล้าบ้านของวัยรุ่น” พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นอายุ 13-19 ปี ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเหล้าบ้านแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและปัจจัยแวดล้อม โดยความอยากลอง อยากรู้และรสชาติเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมงดดื่มเหล้าบ้านของวัยรุ่น ซึ่งเป็นผู้บริโภคหน้าใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยแวดล้อม

ประกอบด้วยการขายในราคาต่ำและหาซื้อได้ง่าย และปัจจัยภายนอก ได้แก่ เพื่อนและบรรยากาศร้าน

Sun *et al.* (2007) ได้ทำการศึกษาการใช้การตลาดเพื่อสังคมในการปรับปรุงการบริโภคของสัตว์เลื้อยที่มีธาตุเหล็กของผู้หญิงในประเทศจีนทั้งในเมืองและในชนบท โดยการใช้แบบสอบถามในการสำรวจการรับรู้ ทักษะคติและความมุ่งมั่นในการซื้อของผู้หญิงก่อนใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม โดยทำการสำรวจครั้งแรกระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม ปี ค.ศ. 2004 และทำการสำรวจอีกครั้งในระหว่างเดือนมีนาคมถึงเมษายน ปี ค.ศ. 2006 โดยการศึกษาบริษัท Guizhou Weichumyuan Food (Group), Ltd. ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม 6 Ps ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยปรับปรุงรสชาติผลิตภัณฑ์ และเพิ่มธาตุเหล็กในของสัตว์เลื้อย 2) ราคา (Price) ปรับลดราคาของสัตว์เลื้อยจากราคา 1.8 หยวน เป็น 1 หยวน 3) ช่องทางจำหน่าย (Place) เพิ่มการขายเป็น 60 เมืองใน Guizhou 4) ส่งเสริมตลาด (Promotion) ได้ทำการโฆษณาทั้งทางหนังสือพิมพ์และทางโทรทัศน์โดยเน้นหลักการที่ว่า “มีเหล็ก มีพลัง” นอกจากนี้ยังจัดการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับโรคโลหิตจางเนื่องจากขาดธาตุเหล็กมีการแจกเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับธาตุเหล็กทุกวันหยุดและแจกของสัตว์เลื้อยที่มีธาตุเหล็ก 2,800 ถุงให้กับชาวนาในที่อาศัยในพื้นที่ชนบท 5) นโยบาย (Policy) ทำอาหารที่มีสารอาหารตามที่รัฐบาลกำหนด 6) หุ้นส่วน (Partnership) ทำงานการตลาดเพื่อสังคมร่วมกับองค์กรต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือสุขภาพ เช่น Guizhou Provincial Center for Disease Control and Prevention and Institute of Sanitation Inspection เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า หลังจากดำเนินตามกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมพบว่า การรับรู้ ทักษะคติและความมุ่งมั่นในการซื้อของผู้หญิงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และพบว่าพฤติกรรมการซื้อของสัตว์เลื้อยที่มีธาตุเหล็กเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Ellen *et al.* (2000) ทำการศึกษาส่วนผสมของงานการตลาดเพื่อสังคมของร้านค้าปลีกโดยใช้ลูกค้าร้านค้าปลีกจากร้าน 2 ประเภท คือ ร้านขายของชำและร้านขายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ใช้กลุ่มตัวอย่าง 374 คน พบว่า ลูกค้าร้านค้าปลีกต้องการให้ดำเนินโครงการในประเด็นโคกนากกรรมมากกว่าประเด็นทั่วไปและต้องการให้บริจาคในรูปของสิ่งของมากกว่าเงินสด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนการบริจาคสิ่งของที่สอดคล้องกับธุรกิจหลักที่ดำเนินอยู่ เช่น ร้านขายของชำต้องบริจาคอาหารหรือน้ำยาทำความสะอาดและร้านขายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างต้องบริจาคค้อนหรือวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความสอดคล้องและไม่สอดคล้องไม่แตกต่างกัน

กัน นอกจากนี้ความเห็นว่าการจำนวนเงินที่บริจาคระหว่างร้านค้าปลีกและลูกค้าไม่จำเป็นต้องเท่ากัน

Truong and Sturm (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “สภาพแวดล้อมของแหล่งจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และปัจจัยความเสี่ยงของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นในรัฐแคลิฟอร์เนีย” พบว่า แหล่งจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการกระจุกตัวอยู่ในย่านที่มีผู้มีรายได้น้อยอาศัยอยู่และส่งผลต่อการดื่มของวัยรุ่นเพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด ควรมีมาตรการจัดการสภาพแวดล้อมของแหล่งจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อไม่ให้วัยรุ่นต้องอยู่ในพื้นที่แวดล้อมด้วยปัจจัยเสี่ยงต่อการเป็นนักดื่ม มาตรการดังกล่าว ได้แก่ การจำกัดการให้ใบอนุญาต การบังคับใช้กฎหมายกำหนดอายุขั้นต่ำในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมาตรการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

Kypri *et al.* (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความหนาแน่นของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัย” พบว่า ความหนาแน่นของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น มีความสัมพันธ์กับการดื่มและปัญหาจากการดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยอย่างมีนัยยะสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า การขอใบอนุญาตจำหน่ายยังมีผลต่อการเพิ่มความหนาแน่นของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสัมพันธ์กับการดื่มอย่างอันตรายของนักศึกษา

สมมติฐาน

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานสำหรับการทำวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร” ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

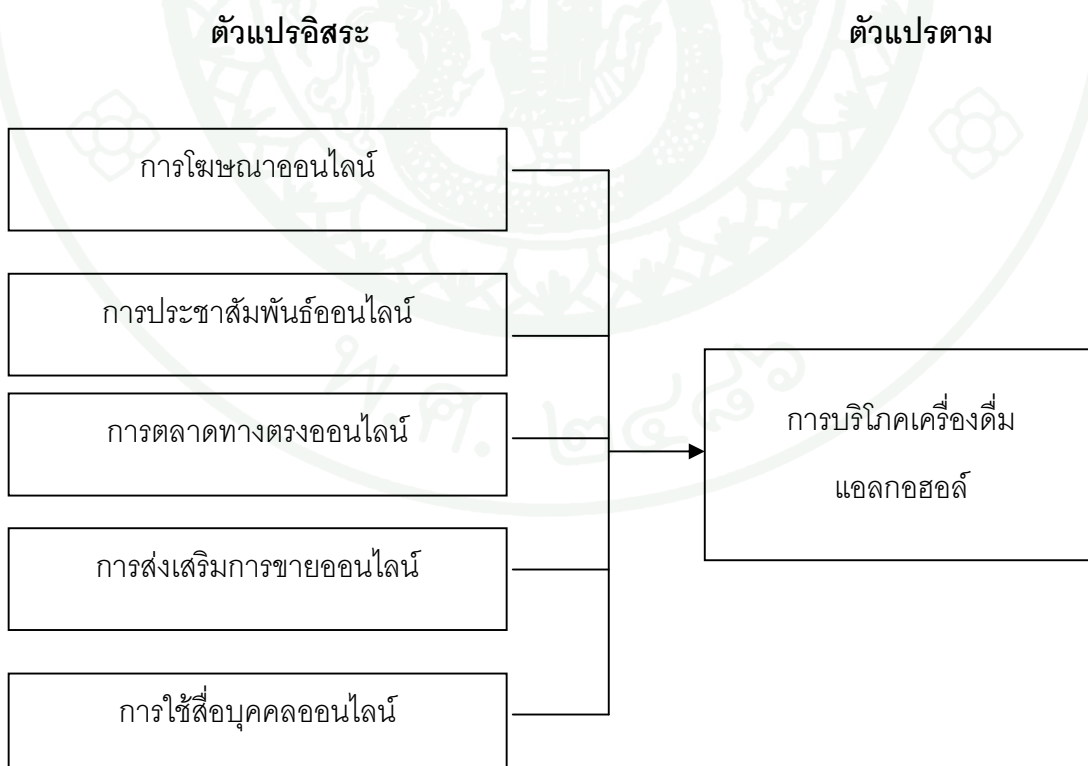
สมมติฐานที่ 3 การตลาดทางตรงออนไลน์มีอิทธิพลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการขายออนไลน์มีอิทธิพลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การใช้สื่อบุคคลออนไลน์มีอิทธิพลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์และการใช้สื่อบุคคลออนไลน์มีอิทธิพลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครมีการดำเนินการคือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์ เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์

การวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์

ในการวิเคราะห์เนื้อหานั้นผู้วิจัยได้เลือกเว็บไซต์แบบเจาะจงซึ่งมีเกณฑ์ในการเลือก คือ เลือกเว็บไซต์ที่มีการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่วงระยะเวลาในเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-30 มิถุนายน 2554

เว็บไซต์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา

ผู้วิจัยทำการเลือกเว็บไซต์แบบเจาะจงโดยเลือกเว็บไซต์ ดังนี้

1. www.thaihealth.or.th

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

2. www.stopdrink.com
สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.)
3. www.thaiantialcohol.com
สำนักงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ(สคอ.)
4. www.cas.or.th
ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
5. www.ddd.or.th
มูลนิธิเมาไม่ขับ
6. www.alcoholwatch.in.th
เครือข่ายรณรงค์ป้องกันแอลกอฮอล์
7. www.dyd-club.com
เครือข่ายวัยรุ่นู้ทันเหล้า
8. www.accident.or.th
เครือข่ายลดอุบัติเหตุ
9. www.hsri.or.th
สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.)
10. www.local.stopdrink.com
กองทุนหลักประกันสุขภาพระดับพื้นที่ ตำบล จัดการปัญหาเหล้า บุหรี่และอุบัติเหตุ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้ คือ ใช้แบบการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อวิเคราะห์ถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่เว็บไซต์นิยมนำมาใช้ในการรณรงค์ลดพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ

การวิจัยเชิงสำรวจ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ คือนักศึกษาอายุ 18-24 ปีที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 793,143 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาแห่งชาติ, 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 18-24 ปี ที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากการนำจำนวนนักศึกษาทั้งหมดในกรุงเทพมหานครแทนค่าในสูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (Yamane, 1973) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

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

ขณะที่ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยแทนค่าจากจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

$$n = \frac{793,143}{1 + 793,143 (0.05)^2} = 399.99$$

จะได้จำนวนกลุ่มของขนาดตัวอย่าง ประมาณ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนี้

ในขั้นแรกจากจำนวนสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร 42 สถาบันและทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยนำชื่อมหาวิทยาลัยต่างๆ มาจับฉลากออกมา จำนวน 20 สถาบัน จากทั้งหมด 42 สถาบัน ได้แก่

- | | |
|--|--|
| 1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 11. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | 12. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต |
| 3. มหาวิทยาลัยศิลปากร | 13. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ |
| 4. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ | 14. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 5. มหาวิทยาลัยมหิดล | 15. มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| 6. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ | 16. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ |
| 7. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | 17. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| 8. มหาวิทยาลัยรามคำแหง | 18. มหาวิทยาลัยเกริก |
| 9. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร | 19. มหาวิทยาลัยสยาม |
| 10. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม | 20. มหาวิทยาลัยรังสิต |

จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา(Quota Sampling) แล้วเข้าไปเก็บข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยละ 20 คน โดยเข้าไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย คาดว่าจะพบบกลุ่มนักศึกษาที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ จนกระทั่งครบทั้ง 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการส่วนนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) และคำถามปลายปิด (Close-Ended

Question) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์นักศึกษาตามแบบสอบถามในขั้นตอนการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น

การวัดตัวแปรในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย รูปแบบของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีการโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์และการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณาออนไลน์ หมายถึง การเปิดรับการโฆษณาออนไลน์ใน 4 ประเภท คือ ป้ายโฆษณาออนไลน์ เว็บไซต์ เว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหาและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ หมายถึง การเปิดรับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ใน 5 ประเภท คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารและการจัดแถลงข่าว ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

3. การตลาดทางตรงออนไลน์ หมายถึง การเปิดรับสารการตลาดทางตรงออนไลน์ใน 3 ประเภท คือ อีเมล ข้อความสั้นและการส่งสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

4. การส่งเสริมการขายออนไลน์ หมายถึง การเปิดรับการส่งเสริมการขายออนไลน์ใน 3 ประเภท คือ ของแถม ของรางวัลพิเศษและการร่วมสนุกชิงรางวัลในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

5. การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ หมายถึง การเปิดรับการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ใน 3 ประเภท คือ การตลาดทางโทรศัพท์ การนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุนและการใช้บุคคลใกล้ชิด ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

โดยการโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์และการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ มีการกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

เป็นประจำ (7 ครั้งขึ้นไป/ สัปดาห์)	=	5 คะแนน
บ่อยครั้ง (5-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	=	4 คะแนน
บางครั้ง (3-4 ครั้ง/ สัปดาห์)	=	3 คะแนน
นานๆ ครั้ง (1-2 ครั้ง/ สัปดาห์)	=	2 คะแนน
ไม่ได้รับ	=	1 คะแนน

6. การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

เป็นประจำ (3 ครั้งขึ้นไป/ สัปดาห์)	=	5 คะแนน
บ่อยครั้ง (1-2 ครั้ง/ สัปดาห์)	=	4 คะแนน
บางครั้ง (1-2 ครั้ง/ เดือน)	=	3 คะแนน
นานๆ ครั้ง (บริโภคเฉพาะโอกาสสำคัญ)	=	2 คะแนน
ไม่ได้บริโภค	=	1 คะแนน

7. ความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยวัดโดยคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จะใช้ไปทำการทดสอบก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง (Pre-Test) กับนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะใกล้เคียง

กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามของแบบสอบถามสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ แล้วทำการปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติมเพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง

เมื่อทำการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะทำการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ในตัวแปรที่เป็นสเกลรวมซึ่งก็คือ การเปิดรับการโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.864, 0.865, 0.855, 0.850, 0.862 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สูง

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่น
k	แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S_t^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วจึงนำเอาแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และประมวลผลเพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปด้านรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเพื่ออธิบายความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) [SRA] เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 1 ตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัวและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) [MRA] เพื่อทดสอบอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตาม 1 ตัว โดยจะเป็นการวิเคราะห์ในรูปแบบพหุตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร” ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์ ส่วนที่สอง ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาตรีที่อายุ 18-24 ปี ที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างในบริเวณภายในมหาวิทยาลัย ตามที่ได้กำหนดโควตาของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งปรากฏผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์จำนวน 10 เว็บไซต์ ได้แก่

- 1) www.thaihealth.or.th สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
- 2) www.stopdrink.com สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.)
- 3) www.thaiantialcohol.com สำนักงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ
- 4) www.cas.or.th ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
- 5) www.ddd.or.th มูลนิธิเมาไม่ขับ
- 6) www.alcoholwatch.in.th เครือข่ายรณรงค์ป้องกันแอลกอฮอล์
- 7) www.dyd-club.com เครือข่ายวัยรุ่นรู้ทันเหล้า
- 8) www.accident.or.th เครือข่ายลดอุบัติเหตุ
- 9) www.hsri.or.th สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.)
- 10) www.local.stopdrink.com กองทุนหลักประกันสุขภาพระดับพื้นที่ตำบล จัดการปัญหาเหล้า บุหรี่และอุบัติเหตุ

ทั้งนี้เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 ประเภท คือ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์และการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ ตามแนวคิดของ Kotler (2003) ดังแสดงในรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางแสดงรูปแบบและร้อยละของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ในเว็บไซต์รณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
การโฆษณาออนไลน์	32	25.40
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	43	34.13
การตลาดทางตรงออนไลน์	14	12.69
การส่งเสริมการขายทางตรงออนไลน์	16	11.11
การใช้สื่อบุคคลออนไลน์	21	16.67
รวม	126	100.00

จากตารางที่ 5 และตารางที่ 7 ผลวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ในเว็บไซต์รณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์มีการใช้การประชาสัมพันธ์ออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.13 รองลงมา คือ การใช้การโฆษณาออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 25.40 ขณะที่การใช้การตลาดทางตรงออนไลน์มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.11

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอในรายละเอียดของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ตารางแสดงเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรูปแบบที่ใช้

การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์	รูปแบบ	จำนวนที่นับได้	คิดเป็นร้อยละ
1. การโฆษณาออนไลน์	1.1 ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner)	8	25.00
	1.2 เว็บไซต์ (Website)	10	31.25
	1.3 เว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา (Search Engine)	8	25.00
	1.4 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)	6	18.75
	รวม	32	100.00
2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	2.1 ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release)	10	23.25
	2.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)	9	20.93
	2.3 การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)	10	23.25
	2.4 การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร (Executive Interview)	5	11.63
	2.5 การแถลงข่าว (Press Conference)	9	20.93
รวม	43	100.00	
3. การตลาดทางตรงออนไลน์	3.1 อีเมลล์ (E-mail)	8	57.14
	3.2 ข้อความสั้น (SMS)	4	28.57
	3.3 สั่งสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	2	14.29
	รวม	14	100.00

ตารางที่ 6 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาด เพื่อสังคมผ่านสื่อ ออนไลน์	รูปแบบ	จำนวนที่ นับได้	คิดเป็น ร้อยละ
4. การส่งเสริมการขาย ออนไลน์	4.1 ของแถม (Premium)	6	37.50
	4.2 ของรางวัลพิเศษ (Special Reward)	5	31.25
	4.3 การร่วมสนุกชิงรางวัล (Sweepstake)	5	31.25
	รวม	16	100.00
5. การใช้สื่อบุคคล ออนไลน์	5.1 การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)	9	42.86
	5.2 การนำผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุน (Celebrity)	6	28.57
	5.3 การใช้บุคคลใกล้ชิด (Close Person)	6	28.57
	รวม	21	100.00

จากตารางที่ 6 ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ โดยการโฆษณาออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณาออนไลน์และเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา คิดเป็นร้อยละ 25 ขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.75 ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ ข่าวประชาสัมพันธ์และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมพิเศษและการแถลงข่าว คิดเป็นร้อยละ 20.93 ขณะที่การสัมภาษณ์ผู้บริหารมีการใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.63 ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ อีเมล คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ ข้อความสั้น คิดเป็นร้อยละ 28.57 ขณะที่การส่งสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.29 ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ ของแถม คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ ของรางวัลพิเศษและการร่วมสนุกชิงรางวัล หรือร้อยละ 31.25 ด้านการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ การตลาดทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา คือ การนำผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุนและการใช้บุคคลใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตารางที่ 7 ตารางแสดงการนับได้ในรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

เว็บไซต์	การโฆษณาออนไลน์		การประชาสัมพันธ์ออนไลน์					การส่งเสริมการขายออนไลน์	การตลาดทางตรงออนไลน์	การใช้สื่อบุคคลออนไลน์						
	แบนเนอร์เว็บไซต์	เสิร์ชเอนจินสังคมออนไลน์	ข่าวประชาสัมพันธ์	การจัดกิจกรรมพิเศษ	การเป็นผู้สนับสนุน	การสัมภาษณ์ผู้บริหาร	การจัดแถลงข่าว	ของแถม	ของรางวัลพิเศษ	การร่วมสนทนากึ่งรางวัล	อีเมลล์	ข้อความสั้น	อีคอมเมิร์ซ	การตลาดทางโทรศัพท์	การใช้บุคคลมีชื่อเสียง	การใช้บุคคลใกล้ชิด
www.thaihealth.or.th	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
www.stopdrink.com	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓
www.thaianti.alcohol.com	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓			✓
www.cas.or.th	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓		
www.ddd.or.th	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
www.alcoholwatch.in.th	✓	✓		✓	✓		✓				✓			✓		
www.dyd-club.com		✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓				✓
www.accident.or.th	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓

ตารางที่ 7 (ต่อ)

เว็บไซต์	การโฆษณา ออนไลน์	การประชาสัมพันธ์ ออนไลน์	การ ส่งเสริม การขาย ออนไลน์	การตลาด ทางตรง ออนไลน์	การใช้สื่อ บุคคล ออนไลน์		
	แบนเนอร์ เว็บไซต์	เล็ทเชอร์ออนไลน์ สังคมออนไลน์	ข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม, พิเศษ	การเป็นผู้สนับสนุน การสัมภาษณ์ผู้บริหาร	การจัดแถลงข่าว ของแอม ของรางวัลพิเศษ	การร่วมสนับสนุนรางวัล อีเมลล์ ข้อความสั้น อีคอมเมิร์ซ	การตลาดทางโทรศัพท์ การใช้บุคคลมีชื่อเสียง การใช้บุคคลใกล้ชิด
www.hsri.or.th	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
www.local. stopdrink.com	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ผลการวิจัยส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) [SRA] และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) [MRA] เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครเพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้เป็นการรายงานลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุและระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	197	49.25
หญิง	203	50.75
รวม	400	100.00

อายุ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 211 คนคิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-23 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และอายุ 24 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-20 ปี	211	52.75
21-23 ปี	178	44.50
24 ปีขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมากำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา

ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	77	19.25
ชั้นปีที่ 2	115	28.75
ชั้นปีที่ 3	112	28.00
ชั้นปีที่ 4	96	24.00
รวม	400	100.00

2. การเปิดรับการโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอการเปิดรับการโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 4 ประเภท คือ บ้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) เว็บไซต์ (Website) เว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา (Search Engine) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาโดยมีรายละเอียดดังนี้

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .78 โดยการเปิดรับโฆษณาออนไลน์ผ่านรูปแบบป้ายโฆษณาออนไลน์เป็นการเปิดรับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .96 รองลงมา คือ การเปิดรับโฆษณาออนไลน์ผ่านรูปแบบเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ 1.00 ส่วนการเปิดรับโฆษณาออนไลน์ผ่านรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.17 ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการโฆษณาออนไลน์ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(n=400)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner)	3.46	.96	สูง
เว็บไซต์ (Website)	3.43	1.00	สูง
เว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา (Search Engine)	3.27	1.04	ปานกลาง
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)	3.08	1.17	ปานกลาง
การโฆษณาออนไลน์	3.31	.78	ปานกลาง

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่ได้รับ = 1 คะแนนไปจนถึงเป็นประจำ = 5 คะแนน ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00-1.80 = ต่ำที่สุด, 1.81-2.60 = ต่ำ, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = สูง, 4.21-5.00 = สูงที่สุด

3. การเปิดรับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 5 ประเภท คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร (Executive Interview) และการจัดแถลงข่าว (Press Conference) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาโดยมีรายละเอียดดังนี้

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .76 โดยการเปิดรับผ่านรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์เป็นการเปิดรับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11 รองลงมา คือ การเปิดรับผ่าน

รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.13 ส่วนการเปิดรับผ่านรูปแบบการจัดแถลงข่าวมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11 ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(n=400)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release)	3.70	1.11	สูง
การจัดกิจกรรมพิเศษ(Event)	3.68	1.13	สูง
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)	3.65	1.23	สูง
การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร(Executive Interview)	2.89	1.12	ปานกลาง
การจัดแถลงข่าว (Press Conference)	2.71	1.11	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	3.33	.76	ปานกลาง

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่ได้รับ = 1 คะแนนไปจนถึงเป็นประจำ = 5คะแนน ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00-1.80 = ต่ำที่สุด , 1.81-2.60 = ต่ำ, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = สูง, 4.21-5.00 = สูงที่สุด

4. การเปิดรับการตลาดทางตรงออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอการเปิดรับการตลาดทางตรงออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 3 ประเภท คือ อีเมล (E-mail) ข้อความสั้น (SMS) และการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาโดยมีรายละเอียดดังนี้

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการตลาดทางตรงออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.03 โดยการเปิดรับการตลาดทางตรงออนไลน์ผ่านรูปแบบข้อความสั้น (SMS) เป็นการเปิดรับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15 รองลงมา คือ

การเปิดรับการตลาดทางตรงออนไลน์ผ่านรูปแบบอีเมล (E-mail) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 ส่วนการเปิดรับการตลาดทางตรงออนไลน์ผ่านรูปแบบการส่งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19 ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการตลาดทางตรงออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(n=400)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
อีเมล (E-mail)	2.12	1.21	ต่ำ
ข้อความสั้น (SMS)	2.16	1.15	ต่ำ
การส่งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	1.95	1.19	ต่ำ
การตลาดทางตรงออนไลน์	2.08	1.03	ต่ำ

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่ได้รับ = 1 คะแนนไปจนถึงเป็นประจำ = 5 คะแนน ผู้วิจัยในการแปลความหมายดังนี้ 1.00-1.80 = ต่ำที่สุด , 1.81-2.60 = ต่ำ, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = สูง, 4.21-5.00 = สูงที่สุด

5. การเปิดรับการส่งเสริมการขายออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอการเปิดรับการส่งเสริมการขายออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 3 ประเภท คือ ของแถม(Premium) ของรางวัลพิเศษ (Special Reward)และการร่วมสนุกชิงรางวัล (Sweepstake) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาโดยมีรายละเอียดดังนี้

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการส่งเสริมการขายออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .91 โดยการเปิดรับการส่งเสริมการขายออนไลน์ผ่านรูปแบบของรางวัลพิเศษ (Special Reward) เป็นการเปิดรับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 1.22 รองลงมา คือ การเปิดรับการส่งเสริมการขายออนไลน์ผ่านรูปแบบการร่วมสนุกชิงรางวัล (Sweepstake) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.13 ส่วนการเปิดรับการส่งเสริมการขายออนไลน์ผ่านรูปแบบของแถม (Premium) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 ดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการส่งเสริมการขายออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(n=400)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
ของแถม (Premium)	2.20	1.05	ต่ำ
ของรางวัลพิเศษ (Special Reward)	2.75	1.22	ปานกลาง
การร่วมสนุกชิงรางวัล (Sweepstake)	2.60	1.13	ต่ำ
การส่งเสริมการขายออนไลน์	2.52	.91	ต่ำ

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่ได้รับ = 1 คะแนนไปจนถึงเป็นประจำ = 5 คะแนน ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00-1.80 = ต่ำที่สุด , 1.81-2.60 = ต่ำ, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = สูง, 4.21-5.00 = สูงที่สุด

6. การเปิดรับการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอการเปิดรับการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน 3 ประเภท คือ การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน (Celebrity) และการใช้บุคคลใกล้ชิด (Close Person) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา โดยมีรายละเอียดดังนี้

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .77 โดยการเปิดรับการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ผ่านรูปแบบการใช้บุคคลใกล้ชิด (Close Person) เป็นการเปิดรับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

1.04 รองลงมา คือ การเปิดรับการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ผ่านรูปแบบการนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน (Celebrity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.25 ส่วนการเปิดรับการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ผ่านรูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(n=400)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)	1.95	1.05	ต่ำ
การนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน (Celebrity)	2.73	1.25	ปานกลาง
การใช้บุคคลใกล้ชิด (Close Person)	3.54	1.04	สูง
การใช้สื่อบุคคลออนไลน์	2.74	.77	ปานกลาง

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่ได้รับ = 1 คะแนนไปจนถึงเป็นประจำ = 5 คะแนน ผู้วิจัยในการแปลความหมายดังนี้ 1.00-1.80 = ต่ำที่สุด, 1.81-2.60 = ต่ำ, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = สูง, 4.21-5.00 = สูงที่สุด

7. การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา โดยมีรายละเอียดดังนี้

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .79 โดยการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .61 รองลงมา คือ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าบั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .66 ส่วนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .16 ดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(n=400)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
วิสกี้	4.20	.61	สูง
เบียร์	4.18	.87	สูง
ไวน์	3.39	1.45	ปานกลาง
เหล้าปั่น	4.19	.66	สูง
น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์	3.40	.99	ปานกลาง
อื่นๆ	0.45	.16	ต่ำที่สุด
รวมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.30	.79	ปานกลาง

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่ได้รับ = 1 คะแนนไปจนถึงเป็นประจำ = 5 คะแนน ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00-1.80 = ต่ำที่สุด, 1.81-2.60 = ต่ำ, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = สูง, 4.21-5.00 = สูงที่สุด

ความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ตามที่ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามปลายเปิดไว้ในแบบสอบถาม สำหรับในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งแสดงในตารางที่ 17 พบว่า

ในด้านการโฆษณาออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเสนอว่า ควรทำการโฆษณาให้หลากหลายและครอบคลุมกับทุกกิจกรรมของการรณรงค์โครงการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด (ร้อยละ 31.79) รองลงมา คือ ควรจัดทำเว็บไซต์ที่น่าสนใจและดึงดูดใจมากขึ้น (ร้อยละ 21.64) ควรใช้ภาษาในการโฆษณาที่สามารถจดจำได้ง่าย (ร้อยละ 17.91) ควรปรับเนื้อหาการโฆษณาออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและให้ผู้ชมได้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มากกว่านี้ (ร้อยละ 13.73) ควรจัดเวลาในการนำเสนอสื่อโฆษณาออนไลน์ให้มีความเหมาะสมและเพียงพอ (ร้อยละ 9.55) และเพิ่มจำนวนเว็บไซต์ในการโฆษณาออนไลน์ให้มากขึ้น ปัจจุบันมีน้อยเกินไป (ร้อยละ 5.38)

ในด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเสนอว่า ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าในปัจจุบันมากที่สุด (ร้อยละ 48.47) รองลงมา ควรตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาให้มากขึ้น (ร้อยละ 37.32) และควรจัดทำเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าในปัจจุบันนี้ (ร้อยละ 14.41)

ในด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเสนอว่า การทำการตลาดทางตรงออนไลน์โดยการใช้อีเมลอาจไม่ค่อยได้ผลเนื่องจากเป็นอีเมลขยะที่อาจสร้างความรู้สึกรำคาญจนทำให้นักศึกษาไม่ได้รับข่าวสารที่ต้องการสื่อให้รับทราบ (ร้อยละ 100.00)

ในด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเสนอว่า ควรจัดงานหรือออกงาน Event เพื่อแนะนำการส่งเสริมการขายออนไลน์ให้ประชาชนได้รู้จักมากขึ้นมากที่สุด (ร้อยละ 67.50) และเพิ่มจำนวนเว็บไซต์ในการส่งเสริมการขายออนไลน์ให้มากขึ้น ปัจจุบันมีน้อยเกินไป (ร้อยละ 32.50)

ในด้านการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเสนอว่า ควรนำประสบการณ์ของดารานักแสดงที่เคยมาแล้วเข้ามาเล่าประสบการณ์ดังกล่าวผ่านเว็บไซต์มากที่สุด (ร้อยละ 58.82) และควรนำดารานักแสดงที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมาเป็นสื่อเพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นให้มีความสนใจในกิจกรรมมากขึ้น (ร้อยละ 41.18)

ตารางที่ 17 การกระจายอัตราร้อยละและจำนวนของความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1. การโฆษณาออนไลน์		
1.1 ควรทำการโฆษณาให้หลากหลายและครอบคลุมกับทุกกิจกรรมของการรณรงค์โครงการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	213	31.79
1.2 ควรจัดทำเว็บไซต์ที่น่าสนใจและดึงดูดใจมากขึ้น	145	21.64
1.3 ควรใช้ภาษาในการโฆษณาที่สามารถจดจำได้ง่าย	120	17.91
1.4 ควรปรับเนื้อหาการโฆษณาออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและให้ผู้ชมได้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มากกว่านี้	92	13.73

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1.5 ควรจัดเวลาในการนำเสนอสื่อโฆษณาออนไลน์ให้มีความเหมาะสม และเพียงพอ	64	9.55
1.6 เพิ่มจำนวนเว็บไซต์ในการโฆษณาออนไลน์ให้มากขึ้น ปัจจุบันมีน้อย เกินไป	36	5.38
รวม	670	100.00
2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์		
2.1 ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าในปัจจุบัน	202	48.47
2.2 ควรรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาให้มากขึ้น	153	37.32
2.3 ควรจัดทำเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าในปัจจุบันนี้	55	14.41
รวม	410	100.00
3. การส่งเสริมการขายออนไลน์		
3.1 ควรจัดงานหรือออกงาน Event เพื่อแนะนำการส่งเสริมการขาย ออนไลน์ให้เยาวชนรู้จักมากขึ้น	108	67.50
3.2 เพิ่มจำนวนเว็บไซต์ในการส่งเสริมการขายออนไลน์ให้มากขึ้น ปัจจุบันมี น้อยเกินไป	52	32.50
รวม	160	100.00
4. การตลาดทางตรงออนไลน์		
4.1 การทำการตลาดทางตรงออนไลน์โดยการใช้อีเมลล์อาจไม่ค่อยได้ผล เนื่องจากเป็นอีเมลล์ขยะที่อาจสร้างความรำคาญจนทำให้นักศึกษาไม่ได้ รับข่าวสารที่ต้องการสื่อให้รับทราบ	131	100.00
รวม	131	100.00
5. การใช้สื่อบุคคลออนไลน์		
5.1 ควรนำดารานักแสดงที่เคยมาแล้วขับมาเล่าประสบการณ์ดังกล่าว ผ่านเว็บไซต์	110	58.82
5.2 ควรนำดารานักแสดงที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมาเป็นสื่อบุคคลเพื่อ ดึงดูดวัยรุ่นให้มีความสนใจการรณรงค์มากขึ้น	77	41.18
รวม	187	100.00

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษา “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis)[SRA] และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) [MRA] เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณใน 5 ประเด็น (Hair et al. 1992: 38-43; Cooper and Schindler, 2001: 579-580) คือ 1) ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง 2) ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ 3) ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน 4) ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ และ 5) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะต้องไม่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาที่เรียกว่า ความสัมพันธ์พหุรวมเชิงเส้น (Multicollinearity) ซึ่งจากผลการตรวจสอบพบว่าข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยทุกประเด็น กล่าวคือ 1) ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (จากผลการตรวจสอบแผนภาพการกระจายพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม) 2) ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (จากผลการตรวจสอบแผนภาพการกระจายของค่าคลาดเคลื่อนพบว่าค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ทุกค่าของตัวแปรอิสระ) 3) ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (จากผลการทดสอบค่า Durbin-Watson ของตัวแปรอิสระทุกตัวอยู่ระหว่าง 1.983–2.089 ซึ่งค่าดังกล่าวอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน) 4) ค่าคลาดเคลื่อนและการลงจุดความน่าจะเป็นของค่าคลาดเคลื่อนพบว่าค่าคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระทุกตัวมีการแจกแจงแบบปกติ และ 5) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะต้องไม่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าว คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่ พบว่าไม่มีตัวแปรคู่ใดมีความสัมพันธ์เกิน 0.80 ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่ พบว่าไม่มีตัวแปรคู่ใดมีความสัมพันธ์เกิน 0.80 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Enter) ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ได้ โดยไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุรวมเชิงเส้นโดยมีผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐานดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การโฆษณาออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

พบว่า การโฆษณาออนไลน์ทั้ง 4 รูปแบบ สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 3.6 (Adjusted $R^2 = .036$) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ $-.221$ ($\beta = -.221$) กล่าวคือ การโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) มีอิทธิพลในทางลบและมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ลดลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติของการโฆษณาออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig. t
ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner)	-.60	-.097	-1.601	.110
เว็บไซต์ (Website)	-.012	-.020	-.297	.767
เว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา (Search Engine)	-.035	-.060	-.912	.362
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)	-.112	-.221	-3.609	.000*

R = .214, Adjusted $R^2 = .036$, F = 4.728, Sig. F = .001*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

พบว่า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ทั้ง 5 รูปแบบ สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 5

(Adjusted $R^2 = .050$) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การจัดแถลงข่าว (Press Conference) มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ $-.198$ ($\beta = -.198$) กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านการจัดแถลงข่าว (Press Conference) มีอิทธิพลในทางลบและมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ลดลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติของการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร (n = 400)

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig. t
ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release)	-.008	-.014	-.241	.810
การจัดกิจกรรมพิเศษ(Event)	-.037	-.070	-1.004	.316
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)	-.009	-.019	-.298	.766
การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร(Executive Interview)	-.049	-.092	-1.601	.110
การจัดแถลงข่าว (Press Conference)	-.106	-.198	-3.557	.000*

R = .248, Adjusted $R^2 = .050$, F = 5.181, Sig. F = .000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 การตลาดทางตรงออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

พบว่า การตลาดทางตรงออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบสามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 9.7 (Adjusted $R^2 = .097$) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระสองตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อีเมล (E-mail) มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ $-.130$ ($\beta = -.130$) และการส่งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่

ระดับ $-.166$ ($\beta = -.166$) กล่าวคือ การตลาดทางตรงออนไลน์ผ่านอีเมล (E-mail) และการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีอิทธิพลในทางลบและมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ลดลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติของการตลาดทางตรงออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig. t
อีเมล (E-mail)	-.064	-.130	-1.975	.049*
ข้อความสั้น (SMS)	-.038	-.073	-1.025	.306
การสั่งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	-.084	-.166	-2.516	.012*

R = .323, Adjusted R² = .097, F = 15.337, Sig. F = .000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการขายออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย

พบว่า การส่งเสริมการขายออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบสามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 0.3 (Adjusted R² = .003) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่แล้ว ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การส่งเสริมการขายออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติของการส่งเสริมการขายออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig. t
ของแถม (Premium)	-.010	-.017	-.315	.753
ของรางวัลพิเศษ (Special Reward)	-.008	-.016	-.246	.806
การร่วมสนุกชิงรางวัล (Sweepstake)	-.055	-.104	-1.581	.115

R = .103, Adjusted R² =.003, F = 1.405, Sig. F =.241

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

พบว่า การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบสามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 9.8 (Adjusted R² = .098) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระสามตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ -.215 ($\beta = -.215$) การนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน (Celebrity) มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ -.141 ($\beta = -.141$) และการใช้บุคคลใกล้ชิด (Close Person) มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ -.108 ($\beta = -.108$) กล่าวคือ การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ผ่านการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน (Celebrity) และการใช้บุคคลใกล้ชิด (Close Person) มีอิทธิพลในทางลบและมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ลดลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังแสดงในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติของการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig. t
การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)	-1.22	-.215	-4.399	.002*
การนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน (Celebrity)	-.067	-.141	-2.808	.005*
การใช้บุคคลใกล้ชิด (Close Person)	-.062	-.108	-2.183	.030*

R = .324, Adjusted R² =.098, F = 15.504, Sig. F = .000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6 การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์และการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

พบว่า การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์และการใช้สื่อบุคคลออนไลน์สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 15.5 (Adjusted R² = .155) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้อยู่ที่ค่าคงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระที่ตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน (Celebrity) มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ -.151 (β = -.151) ของแถม (Premium) มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ -.143 (β = -.143) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ -.136 (β = -.136) และการใช้บุคคลใกล้ชิด (Close Person) มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ -.119 (β = -.119) กล่าวคือ การโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) การส่งเสริมการขายออนไลน์ผ่านของแถม (Premium) และการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ผ่านการนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน (Celebrity) และการใช้บุคคลใกล้ชิด (Close Person) มีอิทธิพลในทางลบและมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ลดลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติของการโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์และการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig. t
การโฆษณาออนไลน์				
ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner)	-.021	-.034	-.581	.561
เว็บไซต์ (Website)	-.029	-.049	-7.56	.450
เว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา (Search Engine)	-.052	-.091	-1.436	.152
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)	-.069	-.136	-2.190	.029*
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์				
ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Press Release)	-.030	-.056	-.979	.328
การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)	-.032	-.061	-.900	.369
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)	-.036	-.074	-1.192	.234
การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร (Executive Interview)	-.033	-.062	-1.103	.271
การจัดแถลงข่าว (Press Conference)	-.024	-.045	-.738	.461
การตลาดทางตรงออนไลน์				
อีเมล (E-mail)	-.063	-.128	-1.902	.058
ข้อความสั้น (SMS)	-.010	-.018	-.255	.799
การสั่งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	-.067	-.134	-1.883	.060
การส่งเสริมการขายออนไลน์				
ของแถม (Premium)	-.081	-.143	-2.551	.011*
ของรางวัลพิเศษ (Special Reward)	-.021	-.043	-.688	.492
การร่วมสนุกชิงรางวัล (Sweepstake)	-.057	-.107	-1.730	.084
การใช้สื่อบุคคลออนไลน์				
การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)	-.042	-.074	-1.154	.249
การนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน (Celebrity)	-.072	-.151	-2.856	.005*
การใช้บุคคลใกล้ชิด (Close Person)	-.068	-.119	-2.375	.018*

R= .440, Adjusted R² =.155, F = 5.080, Sig. F = .000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์ โดยใช้แบบการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ส่วนที่ 2 ใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 18-24 ปี ที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการหาสถิติขั้นพื้นฐานโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์

รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ในเว็บไซต์รณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์นี้ใช้การประชาสัมพันธ์ออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.13 รองลงมาคือ ใช้การโฆษณาออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 25.40 ขณะที่การใช้การตลาดทางตรงออนไลน์มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.11

รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ในการโฆษณาออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณาออนไลน์และเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา คิดเป็นร้อยละ 25 ขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.75 ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ ข่าวประชาสัมพันธ์และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมและการแถลงข่าว คิดเป็นร้อยละ 20.93 ขณะที่การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารมีการใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.63 ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ ของแถม คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ ของรางวัลพิเศษและการร่วมสนุกชิงรางวัล คิดเป็นร้อยละ 31.25 ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ อีเมลล์ คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ ข้อความสั้น คิดเป็นร้อยละ 28.57 ขณะที่การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.29 ด้านการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ การตลาดทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา คือ การนำผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุนและการใช้บุคคลใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 28.5

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ

ผลการวิเคราะห์

1. ข้อมูลทั่วไป

ลักษณะทางประชากร (Demographics)

ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และเพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ

49.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 -20 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 มีสัดส่วนสูงสุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75

2. ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1) การเปิดรับการโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับการโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการโฆษณาออนไลน์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .78 โดยการเปิดรับโฆษณาออนไลน์ผ่านรูปแบบป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .96 รองลงมา คือ การเปิดรับโฆษณาออนไลน์ผ่านรูปแบบเว็บไซต์ (Website) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 ส่วนการเปิดรับโฆษณาออนไลน์ผ่านรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.17

2) การเปิดรับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสารการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .76 โดยการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11 รองลงมา คือ การเปิดรับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.13 ส่วนการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านรูปแบบการจัดแถลงข่าว (Press Conference) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11

3) การเปิดรับการตลาดทางตรงออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสารการตลาดทางตรงออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการตลาดทางตรงออนไลน์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.03 โดยการเปิดรับการตลาดทางตรงออนไลน์ผ่านรูปแบบข้อความสั้น (SMS) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15 รองลงมา คือ การเปิดรับการตลาดทางตรงออนไลน์ผ่านรูปแบบอีเมล (E-mail) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 ส่วนการเปิดรับการตลาดทางตรงออนไลน์ผ่านรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19

4) การเปิดรับการส่งเสริมการขายออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสารการส่งเสริมการขายออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการส่งเสริมการขายออนไลน์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .91 โดยการเปิดรับการส่งเสริมการขายออนไลน์ผ่านรูปแบบของรางวัลพิเศษ (Special Reward) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.22 รองลงมา คือ การเปิดรับการส่งเสริมการขายออนไลน์ผ่านรูปแบบการร่วมสนุกชิงรางวัล (Sweepstake) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.13 ส่วนการเปิดรับการส่งเสริมการขายออนไลน์ผ่านรูปแบบของแถม (Premium) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05

5) การเปิดรับการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสารการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการใช้สื่อบุคคลออนไลน์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .77 โดยการเปิดรับการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ผ่านรูปแบบการใช้นักบุคคลใกล้ชิด (Close Person) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 รองลงมา คือ การเปิดรับการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ผ่านรูปแบบการนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน (Celebrity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.25 ส่วนการเปิดรับการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ผ่านรูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05

6) การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิเคราะห์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .79

7) ความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ในด้านการโฆษณาออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเสนอว่า ควรทำการโฆษณาให้หลากหลายและครอบคลุมกับทุกกิจกรรมของการรณรงค์โครงการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด (ร้อยละ 31.79) ในด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเสนอว่า ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าในปัจจุบันมากที่สุด (ร้อยละ 48.47) ในด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเสนอว่า ควรจัดงานหรือออกงาน Event เพื่อแนะนำการส่งเสริมการขายออนไลน์ให้ประชาชนได้รู้จักมากขึ้นมากที่สุด (ร้อยละ 67.50) ในด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเสนอว่า การทำการตลาดทางตรงออนไลน์โดยใช้อีเมลอาจไม่ค่อยได้ผลเนื่องจากเป็นอีเมลขยะที่อาจสร้างความรู้สึกรำคาญจนทำให้นักศึกษาไม่ได้รับข่าวสารที่

ต้องการสื่อให้รับทราบ (ร้อยละ 100.00) ในด้านการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเสนอว่า ควรนำประสบการณ์ของดาราหรือนักแสดงที่เคยมาแล้วเข้ามาเล่าประสบการณ์ดังกล่าวผ่านเว็บไซต์มากที่สุด (ร้อยละ 58.82)

3. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การโฆษณาออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า การโฆษณาออนไลน์ทั้ง 4 รูปแบบ สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 3.6 (Adjusted $R^2 = .036$) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ $-.221$ ($\beta = -.221$) กล่าวคือ การโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) มีอิทธิพลในทางลบและมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ลดลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า พบว่า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ทั้ง 5 รูปแบบ สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 5 (Adjusted $R^2 = .050$) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การจัดแถลงข่าว (Press Conference) มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ $-.198$ ($\beta = -.198$) กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านการจัดแถลงข่าว (Press Conference) มีอิทธิพลในทางลบและมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ที่ลดลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การตลาดทางตรงออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า การตลาดทางตรงออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบสามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 9.7 (Adjusted $R^2 = .097$) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระสองตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อีเมล (E-mail) มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ $-.130$ ($\beta = -.130$) และการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ $-.166$ ($\beta = -.166$) กล่าวคือ การตลาดทางตรงออนไลน์ผ่านอีเมล (E-mail) และการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีอิทธิพลในทางลบและมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ลดลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการขายออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการขายออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบสามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 0.3 (Adjusted $R^2 = .003$) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่แล้ว ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การส่งเสริมการขายออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบสามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 9.8 (Adjusted $R^2 = .098$) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระสามตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ $-.215$ ($\beta = -.215$) การนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน (Celebrity) มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ $-.141$ ($\beta = -.141$) และการใช้บุคคลใกล้ชิด (Close Person) มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ $-.108$ ($\beta = -.108$) กล่าวคือ การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ผ่านการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน (Celebrity) และการใช้บุคคลใกล้ชิด (Close Person) มีอิทธิพลในทางลบและมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ลดลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์และการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์และการใช้สื่อบุคคลออนไลน์สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 15.5 (Adjusted $R^2 = .155$) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระสี่ตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน (Celebrity) มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ $-.151$ ($\beta = -.151$) ของแถม (Premium) มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ $-.143$ ($\beta = -.143$) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ $-.136$ ($\beta = -.136$) และการใช้บุคคลใกล้ชิด (Close Person) มีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ $-.119$ ($\beta = -.119$) กล่าวคือ การโฆษณาออนไลน์ผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) การส่งเสริมการขายออนไลน์ผ่านของแถม (Premium) และการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ผ่านการนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน (Celebrity) และการใช้บุคคลใกล้ชิด (Close Person) มีอิทธิพลในทางลบและมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ลดลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. รูปแบบของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์รูปแบบของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์จำนวน10เว็บไซต์ ได้แก่ 1) www.thaihealth.or.th สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) 2) www.stopdrink.com สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า(สคล.) 3) www.thaiantialcohol.com สำนักงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ (สคอ.) 4) www.cas.or.th ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา(ศวส.) 5) www.ddd.or.th มูลนิธิเมาไม่ขับ 6) www.alcoholwatch.in.th เครือข่ายรณรงค์ป้องกันแอลกอฮอล์ 7) www.dyd-club.com เครือข่ายวัยรุ่นรู้ทันเหล้า 8) www.accident.or.th เครือข่ายลดอุบัติเหตุ 9) www.hsri.or.th สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) และ10) www.local.stopdrink.com กองทุนหลักประกันสุขภาพระดับพื้นที่ ตำบล จัดการปัญหาเหล้า บุหรี่และอุบัติเหตุ

ผลวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ในเว็บไซต์รณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครใช้การประชาสัมพันธ์ออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้การโฆษณาออนไลน์ ขณะที่ใช้การตลาดทางตรงออนไลน์มีน้อยที่สุดและรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ในการโฆษณาออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ รองลงมา คือ ป้ายโฆษณาออนไลน์และเว็บไซต์ เครื่องมือช่วยค้นหา ขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้น้อยที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ ข่าวประชาสัมพันธ์และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม รองลงมา คือ การ

จัดกิจกรรมพิเศษและการแกลงข่าว ขณะที่การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารมีการใช้น้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ ของแถม รองลงมา คือ ของรางวัลพิเศษและการร่วมสนุกชิงรางวัล ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ อีเมล รองลงมา คือ ข้อความสั้น ขณะที่การส่งสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการใช้น้อยที่สุด ด้านการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ การตลาดทางโทรศัพท์ รองลงมา คือ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุนและการใช้บุคคลใกล้ชิด

สอดคล้องกับแนวคิดในอดีตของ Nowak and Phelps (1994) ที่กล่าวว่า 1) การสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์, ข้อความ และตำแหน่งตราสินค้าให้มีความสอดคล้องกันในทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สื่อสารส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย 2) การสื่อสารแบบผสมผสานมุ่งเน้นไปที่เนื้อหาของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณาจะต้องมุ่งสร้างทั้งภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าพร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมไปพร้อมกัน 3) การรณรงค์การสื่อสารแบบผสมผสานเป็นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการเสริมแรงซึ่งกันและกัน ซึ่งสามารถสร้างความตระหนักรู้, ภาพลักษณ์ หรือความเชื่อต่อตราสินค้า ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้มากกว่าการใช้แค่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพียงรูปแบบเดียว การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบไม่จำเป็นต้องสื่อสารออกมาในทิศทางเดียวกันหรือมีตำแหน่งของสินค้าได้เพียงรูปแบบเดียวแต่สามารถมีตำแหน่งสินค้าได้หลากหลายขึ้นอยู่กับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย

ในขณะที่ Shimp (2000); Schultz (2001); Russell and Lane (2002); Arens (2004); Duncan (2005) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายโดยวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารตลาดแบบผสมผสานนี้จะเป็นการพิจารณารูปแบบทั้งหมดของการสื่อสารตราสินค้าและการสื่อสารองค์กรในฐานะที่เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยจะเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการผู้บริโภคเป้าหมายก่อน จากนั้นจึงนำไปวางแผนโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายนั้นต่อไป และไม่ใช้การมองแยกส่วนเครื่องมือการสื่อสารออกจากกันเหมือนการตลาดในอดีตโดยไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายหรือแม้แต่การบริการหลังการขาย ทั้งหมดนี้ต้องมี

ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและรูปแบบการสื่อสารจะต้องเป็นไปในรูปแบบและทิศทางเดียวกันด้วย นอกจากนี้การสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มที่คาดว่า จะเป็นลูกค้าในอนาคตมีความเชื่อมั่นในตัวองค์กร สินค้าหรือบริการ อีกทั้งต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในระยะยาวคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารสูงสุด การสื่อสารประเภทนี้ไม่ได้มุ่งขายสินค้า แต่กลับมุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อหรือทางรูปแบบการติดต่อสื่อสารต่างๆ ที่หลากหลาย โดยต้องมีการบูรณาการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ เพื่อการสร้างและสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยต้องมีการควบคุมทุกการสื่อสารที่ส่งไปยังกลุ่มคนเหล่านั้นและจะต้องมีการจัดทำระบบฐานข้อมูล เพื่อสนับสนุนการทำงาน

ส่วน Pickton and Broderick (2005) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการระบบการบริหารงานขององค์กรในการวิเคราะห์ วางแผน นำไปปฏิบัติและการควบคุมการสื่อสารทั้งหมด สื่อ ข้อความและเครื่องมือส่งเสริมการขาย โดยเน้นไปยังกลุ่มผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจงโดยมุ่งคำนึงถึงเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ การยกระดับและความสอดคล้องกันของการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะพยายามให้เกิดความสำเร็จในการแนะนำสินค้าหรือบริการที่กำหนดไว้และให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดขององค์กร

ในขณะที่งานวิจัยในอดีตของพิคตูน รัตนเขตกุล (2550) พบว่า การนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ในกระบวนการถ่ายทอดข้อความจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร

สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล สงวนทรัพย์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายในโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ” ผลวิจัยพบว่า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคมที่หนุนเสริมกัน โดยเฉพาะในกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์นโยบายและการ บังคับใช้กฎหมาย และกลยุทธ์สาธารณชน ส่วนรูปแบบการรณรงค์เชิงเครือข่าย พันธมิตร มีลักษณะการสื่อสารแบบ

ตัวขายเป็นหลัก โดยผสมผสานกับลักษณะอื่นๆ แต่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ การรณรงค์ร่วมกัน โดยมีการเรียกร้องผ่านสื่อและร่วมมือกับพันธมิตรสื่อมวลชน จึงนำไปสู่การขับเคลื่อนวาระ การรณรงค์ให้เข้าไปกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชนได้ นอกจากนี้ ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่าย เกิดจากการบูรณาการกันระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และการรณรงค์เชิงเครือข่ายจนนำไปสู่การกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชน โดยมีสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพเป็นผู้กำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนวาระรณรงค์ร่วมกันของเครือข่ายพันธมิตรภายใต้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ดังนั้นสามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครนั้น คือ การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ในเว็บไซต์รณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความหลากหลาย มีความถี่ในการนำเสนอ ทำให้กลุ่มเป้าหมายพบเห็นได้บ่อย รูปแบบที่พบเห็นได้บ่อย คือ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายหลักตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาและรู้พิษภัยจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และหันมาสนใจข้อมูลต่างๆ จนนำไปสู่การลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า มีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน (Celebrity) โดยมีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ $-.151$ ($\beta = -.151$) ของแถม (Premium) โดยมีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ $-.143$ ($\beta = -.143$) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) โดยมีค่าอิทธิพลที่ระดับค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ $-.136$ ($\beta = -.136$) และการใช้บุคคลใกล้ชิด (Close Person) โดยมีค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่ระดับ $-.119$ ($\beta = -.119$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และตัวแปร

อิสระทั้ง 4 ตัวแปรนี้มีอิทธิพลในทางลบและมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ลดลงของ นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายตัวแปรบางตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติแต่เมื่อทำการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะ เกิดจากแรงกดดันทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2003) ที่พบว่า ลักษณะที่สำคัญ และหน้าที่ของการโฆษณา 5 ประการ คือ 1) เป็นการแจ้งเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักถึงสินค้า และตราสินค้าใหม่ๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะและประโยชน์ตราสินค้าหรือแนะนำวิธีการใช้ สินค้าแบบใหม่อีกทั้งสร้างภาพลักษณ์และประโยชน์แก่ตราสินค้าเพราะการโฆษณาสะดวกต่อการ แนะนำสินค้าใหม่ 2) การโน้มน้าว เพราะโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถโน้มน้าวให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากลองสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณา ในบางครั้งการโน้มน้าวนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งเป็นการสร้างความต้องการต่อสินค้าหมวดหมู่นั้น ทั้งหมดหรือระบุตราสินค้าเฉพาะเจาะจงได้ 3) การโฆษณาทำให้เกิดการระลึกถึง เพราะการ โฆษณาทำให้ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเสมอ ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ 4) การ เพิ่มคุณค่า โดยการสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ซึ่งจะ นำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไรที่สูงขึ้น 5) โฆษณาสับสนับสนุนองค์กรในด้านอื่นๆ เพราะการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ดังนั้นจึงสามารถช่วยสนับสนุนองค์กรใน ด้านต่างๆ

ในขณะที่แนวคิดของ Duncan (2005) ที่กล่าวว่า โฆษณา คือ รูปแบบการนำเสนอที่ ไม่เป็นเฉพาะบุคคลและได้รับการจ่ายเงินจากผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่ม ผู้รับสารเป็นจำนวนมาก สร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า สร้างความแตกต่างจากตราสินค้า คู่แข่งและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ คมสัน ต้นสกุล (2552) ที่กล่าว การโฆษณาในเว็บไซต์หรือบริการออนไลน์อื่นๆ ประโยชน์ของการโฆษณา ออนไลน์ คือ ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้นและ ความสามารถในการติดตามผลได้อย่างทันทั่วทั้งที่ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการ สื่อสารสองทางระหว่างผู้โฆษณาและกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ส่วนอภิชาติ อนุกุลเวช (2554) กล่าวถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ อัน ประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากที่เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลต่างๆ จากทั่วโลกเข้าด้วยกัน และถือเป็นระบบสากลภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อให้เป็นเครื่องมือการสื่อสารและ สืบค้นสารสนเทศ และเป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งมีการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิก เป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกัน ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล แบ่งปันตามผลประโยชน์

กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คน

ด้าน Shimp (2003) ได้กล่าวถึง คำจำกัดความที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ผู้บริโภคอย่างเดียวเท่านั้น แต่หมายรวมถึงพนักงานขายและผู้ค้าขายอีกด้วย โดยอธิบายว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึงสิ่งกระตุ้นใดๆ ก็ตามที่ทำให้ผลิตสินค้าใช้เพื่อกระตุ้นผู้ขายทั้งผู้ขายส่งและขายปลีก และผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เร็วขึ้น บ่อยขึ้น และในปริมาณมากขึ้น อีกทั้งกระตุ้นพนักงานขายสามารถสร้างยอดขายได้มากขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะเป็นตัวเพิ่มคุณค่าให้กับประโยชน์พื้นฐานของตราสินค้าที่มีอยู่แล้วและการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในระยะสั้นและชั่วคราวเท่านั้น ไม่เหมาะกับการส่งเสริมการขายในระยะยาวซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์

สอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2005) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เพิ่มคุณค่าเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองมากขึ้นและได้แบ่งประเภทการส่งเสริมการขายเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sale Promotion) เป้าหมาย คือ ผู้บริโภคลำดับสุดท้าย ซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการโดยใช้คู่มือ แจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การคืนเงิน การแข่งขัน การจับฉลากชิงโชค การทำของชำร่วย และการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ ซึ่งเป็นกลยุทธ์แบบดึง (Pull Strategy) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคลำดับสุดท้ายเกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. การส่งเสริมการขายกับผู้ค้า (Trade-Orient Sales Promotion) มีเป้าหมายที่ผู้ค้าทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้กระจายสินค้า โดยมีสิ่งตอบแทนพิเศษ ราคาพิเศษส่วนลดตามปริมาณการซื้อ (Volume Discounts) การแข่งขันของผู้จำหน่ายสินค้า (Dealer Contest) ให้รางวัลพิเศษเมื่อผู้จำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่วางไว้ การสาธิตและแจกสินค้าภายในร้าน (In-Store Demonstrations) การจัดอบรมด้านการขาย (Sales Training) เป็นการให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าและวิธีการขายให้กับพนักงานเพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง การแสดงสินค้าที่กระตุ้นให้ผู้ค้าเหล่านี้สั่งซื้อสินค้าสำรองเป็นจำนวนมากๆ และกระตุ้นการให้ส่งเสริมสินค้าและบริการขององค์กรโดยใช้กลยุทธ์แบบผลัก (Push

Strategy) ซึ่งเป็นการใช้ให้เกิดการผลักดันและขายสินค้าออกจากผู้ขายไปยังผู้บริโภคเครื่องมือ การส่งเสริมการขายที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ดึงดูดผู้บริโภค คือ การลดราคา (Price Reduction) เพราะเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว การลดราคาคือการเสนอขายสินค้าในระดับที่ต่ำกว่าราคาปกติ หรืออาจอยู่ในรูปของซื้อหนึ่งแถมหนึ่งหรือการเพิ่มปริมาณสินค้าเพิ่มขึ้นในราคาเท่าเดิม

ด้าน Kotler (2000); (Shimp, 2003); Pickton and Broderick (2005) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงาน ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของเจ้าของธุรกิจ เจ้าของสินค้า หรือเจ้าของบริการ ในการสื่อสารข้อมูลให้กับผู้บริโภคเพื่อการโน้มน้าวหรือสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บทบาทที่สำคัญของการใช้สื่อบุคคล คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภคการบอกถึงวิธีการใช้สินค้าหรือบริการ และการช่วยผู้บริโภคเมื่อต้องการรับบริการหลังการขายและการสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของธุรกิจ องค์ประกอบของการใช้สื่อบุคคล ประกอบด้วย 1) จะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ระดับสูงกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวพนักงานขาย และยากที่จะหลีกเลี่ยงต่อสารที่พนักงานขายได้ส่งไปให้ได้ 2) สามารถที่จะเลือกส่งสารที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้ 3) เป็นลักษณะการติดต่อแบบสองทางระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดผลตอบรับกลับมาในทันที กล่าวคือ พนักงานที่มีความกระตือรือร้นย่อมต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีการขายโดยใช้บุคคลนั้น 4) ต้องสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้เทคนิค ข้อมูลต่างๆและการสื่อสารการตลาดวิธีอื่นร่วมกันในการสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภค 5) การติดต่อกับผู้บริโภคบ่อยๆนั้นสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคได้ในระยะยาวและยังจะช่วยในด้านของประสิทธิผลในการขาย ความน่าเชื่อถือในตัวพนักงานขายจากผู้บริโภคอีกด้วย

ในขณะที่สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า การใช้สื่อบุคคลเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ใช้การสื่อสารสองทางระหว่างตัวแทนขายของธุรกิจและลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญในธุรกิจออนไลน์ในกรณีที่ลูกค้าต้องการสอบถามรายละเอียดต่างๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ในเว็บไซต์หรือปัญหาการสั่งซื้อหรือสินค้าชำรุด และมีหน้าที่ตอบอีเมลล์ลูกค้า ตอบกระดานข่าวต่างๆ ปิดการขายโดยยืนยันคำสั่งซื้อและตอบสนองคำสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ที่กล่าวว่า การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองการใช้หรือเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สร้างความสนใจและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า ซึ่งการนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุนนั้นสามารถกระตุ้นความสนใจได้สูง สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความ

เข้มแข็งให้ตราสินค้าและทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและเกิดการจดจำได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นสามารถอธิบายได้ว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครนั้น คือ ใช้การสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความทันสมัยและรวดเร็ว เช่น ใช้การโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์, ใช้การส่งเสริมการขายออนไลน์ เพื่อเพิ่มคุณค่าและเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองมากขึ้น เช่น ของแถมและการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ เช่น การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงและการใช้บุคคลใกล้ชิด เพราะสามารถกระตุ้นความสนใจได้สูง สร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้โครงการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและเกิดการจดจำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีอิทธิพลในทางลบและมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ลดลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

3. ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการศึกษา พบว่า ในด้านการโฆษณาออนไลน์ ควรทำการโฆษณาให้หลากหลายและครอบคลุมกับทุกกิจกรรมของโครงการรณรงค์โครงการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จัดทำเว็บไซต์ที่น่าสนใจและดึงดูดใจมากขึ้น ควรใช้ภาษาในการโฆษณาที่สามารถจดจำได้ง่าย ควรปรับเนื้อหาการโฆษณาออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและให้ผู้ชมได้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มากกว่านี้ ควรจัดเวลาในการนำเสนอสื่อโฆษณาออนไลน์ให้มีความเหมาะสมและเพียงพอและเพิ่มจำนวนเว็บไซต์ในการโฆษณาออนไลน์ให้มากขึ้น ปัจจุบันมีน้อยเกินไป ส่วนในด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าในปัจจุบัน ควรรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาให้มากขึ้นและควรจัดทำเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าในปัจจุบันนี้ ส่วนในด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ควรจัดงานหรือออกงาน Event เพื่อแนะนำการส่งเสริมการขายออนไลน์ให้ประชาชนได้รู้จักมากขึ้นและเพิ่มจำนวนเว็บไซต์ในการ

ส่งเสริมการขายออนไลน์ให้มากขึ้น ปัจจุบันมีน้อยเกินไป ส่วนในด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ คิดว่าการทำการตลาดทางตรงออนไลน์โดยการใช้อีเมลอาจไม่ค่อยได้ผลเนื่องจากเป็นอีเมลขยะที่อาจสร้างความรู้สึกรำคาญจนทำให้นักศึกษาไม่ได้รับข่าวสารที่ต้องการสื่อให้รับทราบ ส่วนในด้านการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ ควรนำประสบการณ์ของดารานักแสดงที่เคยมาแล้วจับมาเล่า ประสบการณ์ดังกล่าวผ่านเว็บไซต์และควรนำดารานักแสดงที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมาเป็นสื่อเพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นให้มีความสนใจในการรณรงค์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของยุทธขจรธรรมและคณะ (2547) ที่พบว่า นโยบายทางสังคมเพื่อสร้างสรรค์การตระหนักรู้และค่านิยมที่ถูกต้องที่ได้แก่ การจำกัดการโฆษณาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรณรงค์เมาไม่ขับ

ในขณะที่งานวิจัยในอดีตของปิยพันธ์ พันธุ์โรจน์ (2550) พบว่า ในปัจจุบันนี้มีหลายหน่วยงานได้ให้ความสำคัญกับการรณรงค์บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เครือข่ายองค์กรงดเหล้าซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เครือข่ายองค์กรงดเหล้านั้นได้รณรงค์โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบผสมผสานเพื่อสร้างกระแสการรับรู้ถึงโทษและปัญหาที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยังมีการสนับสนุนการดำเนินการจัดกิจกรรมโครงการ “รับน้องปลอดภัย” เพื่อเป็นการรณรงค์ให้สถานศึกษาระดับอุดมศึกษามีการร่วมรณรงค์จัดกิจกรรมรับน้องใหม่ปลอดภัยอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งโครงการกิจกรรมที่ได้จัดขึ้นต้องเป็นกิจกรรมรณรงค์เพื่อลดปัจจัยเสี่ยงเรื่องการปลอดภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

ด้านสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2553) พบว่า ด้านการนำแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการควบคุมและลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนั้น ต้องมีการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างเครื่องมือเพื่อติดตามประเมินผลทิศทางการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะมีการเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตและค่านิยมที่เปลี่ยนไปจากเดิม ด้านพฤติกรรมก็มีการแตกย่อยออกเป็นหลากหลายแบบ มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง สามารถเป็นผู้ผลิตข่าวสารและสื่อได้เอง และมีการเลือกรับสื่อตามความต้องการของตนเอง ทำให้เยาวชนมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ จึงต้องมีการรูปแบบการสื่อสารที่ใหม่ๆ รวมทั้งมีการพัฒนางานวิจัยเพื่อรองรับกับการปรับตัวของรูปแบบการบริโภคสื่ออย่างต่อเนื่องและต้องมีนโยบายสาธารณะด้านสื่อสร้างสรรค์ เช่น นโยบายปฏิรูปสื่อ นโยบายสื่อ

สร้างสรรค์ มาตรการการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อ มาตรการเฝ้าระวังสื่อและควรมีการเน้นการพัฒนาทั้งในด้านความรู้เท่าทันสื่อ อีกทั้งควรเน้นให้ประชาชนรับรู้ ตระหนัก ยอมรับ มีแนวโน้มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น เด็กและเยาวชน ต่อมาก็มีการใช้เครื่องมือสื่อสารรณรงค์แบบทุนอุปถัมภ์เพื่อเป็นเชิงรุกในรูปแบบของนวัตกรรมและก่อให้เกิดความหลากหลาย มีการแสวงหาเครือข่ายเพื่อร่วมกันขับเคลื่อนและหยุดยั้งอิทธิพลของสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาและส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะก่อให้เกิดปัจจัยเสี่ยงและความเสื่อมทางด้านสุขภาพของเด็กและเยาวชน ซึ่งหน่วยงานหลัก ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ อาทิ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานรัฐมนตรีในการกำกับดูแลสื่อ หน่วยงานภาควิชาการ อาทิ สถาบันที่มีการเรียนการสอนหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาสื่อสารมวลชน องค์กรวิชาชีพด้านสื่อ เช่น สมาคมนักข่าว สมาคมธุรกิจโฆษณาและเครือข่ายภาคสังคม อาทิ เครือข่ายสื่อเพื่อเยาวชน เครือข่ายเด็กรู้เท่าทันสื่อ เป็นต้น การที่จะทำให้สุขภาพของเยาวชนเป็นไปในทิศทางที่ดีนั้น ประกอบด้วย 1) หยุดยั้งอิทธิพลของสื่อที่มีอิทธิพลต่อเยาวชน 2) สนับสนุนการผลิตสื่อเพื่อเสริมสร้างสุขภาพและสุขภาพและควรผลิตสื่อที่มีคุณภาพสอดคล้องกับเยาวชนแต่ละกลุ่มอายุ 3) พัฒนาช่องทางเผยแพร่สื่อเพื่อเยาวชน ทั้งช่องทางสื่อกระแสหลักและกระแสทางเลือก 4) สร้างกระแสสังคมและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคสื่อในการดูแลคุณภาพของสื่อและปัจจัยแวดล้อมสื่อ 5) สนับสนุนนโยบายสาธารณะด้านสื่อเพื่อเยาวชน ส่วนนโยบายด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมของสำนักงานกองทุนสนับสนุนและสร้างเสริมสุขภาพในปัจจุบันมีความแตกต่างจากในอดีต เช่น รูปแบบงานรณรงค์ใหม่ๆ มีการร่วมมือกับค่ายภาพยนตร์ GTH ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ในการสร้างสรรค์กิจกรรมเชิงรูปแบบการใช้ชีวิตของคนไทย มีการผนึกพลังกับบริษัทโฆษณาผลิตสื่อรณรงค์การลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

ดังนั้น สามารถอธิบายได้ว่า ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องมีการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านการโฆษณาออนไลน์ให้มากขึ้น ต้องมีความหลากหลายและครอบคลุมทุกกิจกรรมของโครงการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง จึงจะทำให้การใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์มีประสิทธิภาพและสามารถช่วยลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. ควรเพิ่มเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เพิ่มความน่าสนใจและเพิ่มความถี่ในการนำเสนอ เช่น การเพิ่มเครื่องมือในด้านการโฆษณาออนไลน์ เน้นการให้ข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษา

2. ควรเน้นกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาผู้ชายที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ เพราะจะทำให้เข้าใจถึงปัญหาหรือเหตุผลที่แท้จริงในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะได้นำไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

3. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ ควรพัฒนาการใช้การโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้น่าสนใจมากขึ้น ซึ่งควรมีข้อมูล ปัญหาและพิษภัยต่างๆ ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงรูปภาพและกิจกรรมต่างๆ ที่ทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพและภาคีเครือข่ายได้จัดขึ้น เพราะนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครจะติดตามข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ผ่านช่องทางนี้เป็นส่วนใหญ่และจะทำให้การรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและควรเพิ่มการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ โดยนำดาราหรือนักร้องที่ได้รับความนิยมมาใช้เป็นสื่อรณรงค์ เพราะสื่อบุคคลเป็นสื่อที่สร้างแรงจูงใจ โน้มน้าวและมีอิทธิพลต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุดและสามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายเพิ่มได้อีกด้วย

4. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่ควรให้ความสำคัญ คือ การตลาดทางตรงออนไลน์ผ่านรูปแบบอีเมล เพราะจะทำให้การสื่อสารรวดเร็ว กว้างขวางและกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่มีความทันสมัย ส่วนการตลาดทางตรงผ่านรูปแบบการส่งสินค้าผ่าน

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นควรเพิ่มสินค้าที่น่าสนใจ หรือสินค้าที่มีคุณค่าเหมาะแก่การสะสม เป็นการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหันมาตัดสินใจสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น

5. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่ควรตระหนักและนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ คือ การส่งเสริมการขายออนไลน์ เพราะปัจจุบันในเว็บไซต์รณรงค์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพและภาคีเครือข่ายมีการใช้น้อยมาก ถ้าหันมาใช้รูปแบบของแถม จะสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น

6. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพและภาคีเครือข่ายควรวางแผนเน้นให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และควรกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชน

7. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพและภาคีเครือข่ายควรสร้างเว็บไซต์เกี่ยวกับการรณรงค์การลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีความหลากหลาย น่าสนใจและจดจำได้ง่าย

8. เนื่องจากในปัจจุบันนี้ มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เกิดสื่อชนิดใหม่ๆ ที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น กลยุทธ์การรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงต้องมีการพัฒนาให้เท่าเทียมกับพัฒนาการของสื่อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในต่างจังหวัดด้วย เพราะจะได้เห็นความแตกต่างของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละพื้นที่ ควรมีการวิจัยเจาะลึกตามแต่ละมหาวิทยาลัย

2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกหรือมีการสนทนาแบบกลุ่มย่อยโดยนำนักการตลาดมาแสดงความคิดเห็นร่วมกับนักศึกษาที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร่วมกันคิดค้นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์

3. ควรมีการวิจัยเชิงทดลองร่วมด้วย โดยผลิตรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ขึ้นมา เพื่อวัดประสิทธิผลและนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้เกิดประโยชน์ที่แท้จริงต่อกลุ่มเป้าหมาย



เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กมล เครื่องนันทา. 2552. **พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน. 2549. **ฐานความผิดในเด็กและเยาวชนและการกระทำความผิดระหว่างที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- คมสัน ต้นสกุล. 2552. **การตลาดเชิงอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันท์สุดา ต้นดิวิษญวานิช. 2546. **กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตราพร ไรจนากร. 2550. **การประเมินผลการนำกระบวนการตลาดเชิงสังคมไปใช้ในการรณรงค์ป้องกันและควบคุมโรคเท้าช้าง**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จอมขวัญ โยธาสุมุทระและคณะ. 2553. **การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มพนักงานโรงงานและคนงานก่อสร้างและบทบาทการตลาดเพื่อสังคม**. จุลสาร HITAP ปีที่ 3 ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม.
- ชยภรณ์ บุญเรืองศักดิ์. 2550. **ผลของการใช้มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดลพบุรี**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสุศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.

บุษณะ รุ่งปัจฉิม. 2548. การทบทวนองค์ความรู้นโยบายและมาตรการเกี่ยวกับเครื่องตีม แอลกอฮอล์ในยุโรป. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ณัฐพล สงวนทรัพย์. 2552. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเชิงเครือข่ายใน โครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการ สื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เนริศา ชัยศุภมงคลลาภ. 2551. รูปแบบการสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตีม เหล้าบ้านของวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ทรงเกียรติ ปิยะกะ. 2542. ยิ้มสู้เรียนรู้อาเสพติด. กรุงเทพมหานคร: มติชน.

นันทิยา วิสุทธิภักดี. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการตีมสุรา ของนิสิตชายในหอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เนาวนิต ยิ้มวัน. 2543. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในโครงการป้องกันโรค เอ็ดส์ของนักเรียนมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บัณฑิต ศรีไพศาลและคณะ. 2548. วิวัฒนาการนโยบายควบคุมปัญหาสุราของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

_____. 2549. รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ.2549. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัย ปัญหาสุรา.

_____. 2551. รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ.2551. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัย ปัญหาสุรา.

- บัณฑิต ศรไพศาลและคณะ. 2553. **รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ.2553.**
กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- บุญเลิศ จุลเกียรติและคณะ. 2534. **สุรากับสุขภาพ คู่มือรณรงค์ป้องกันปัญหาจากสุรา.**
กรุงเทพมหานคร: สมาคมป้องกันปัญหาจากสุรา.
- บุญเสริม หุตะแพทย์. 2546. **ผลกระทบของสุราในฐานะปัจจัยร่วมการเกิดปัญหาความรุนแรงในครอบครัว.** กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- ปิยพันธ์ พันธุ์โรจน์. 2550. **กระบวนการการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์ตีตมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อแย้งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์และคณะ. 2551. **การรณรงค์ด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.** กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- พิศิฐ รัตนเขตกุล. 2550. **ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยสู่การผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้นโยบายการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน. 2530. **พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: อักษรทัศน์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2547. **การตลาดเพื่อสังคม.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพรรณ สุขจิตจุล. 2545. **ทัศนะของนักธุรกิจไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการธุรกิจเพื่อสังคม.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัทรภร พลพนาธรรม. 2552. **การกระจายตัวของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรอบมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ภาวภู พงษ์วิทยภาณุ. 2548. **E-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์.** กรุงเทพมหานคร: ตลาดดอทคอม.

ยงยุทธ ขจรธรรม. 2547. **นโยบายในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของโลก.** กรุงเทพมหานคร: อุษากาแฟพิมพ์.

ยงยุทธ ขจรธรรมและคณะ. 2547. **ประสิทธิผลของนโยบายและมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.** กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ.

วัชรพงศ์ ยะไวทย์. 2544. **วารสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.**

วิเชียร เกตุสิงห์. 2543. **คู่มือวิจัยเชิงปฏิบัติ.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ศรียกัญญา มงคลศิริ. 2547. **Celebrity Marketing.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ไฮเออร์เพลส.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2550. **Hitech Marketing.** กรุงเทพมหานคร: พี ซี พรินท์เทค จำกัด.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2553. **แผนงานหลักสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ปี 2551-2553.** กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาแห่งชาติ. **จำนวนนักศึกษาทั้งหมดใน
สถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประจำปีการศึกษา 2552** (Online).

<http://www.info.mua.go.th/information/index.php>, 24 มกราคม 2554.

สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า. 2550. **เลิกดื่มเหล้ากันเถอะนะ**. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์
ดี.

_____. 2552. **รู้ทันแอลกอฮอล์ ชุดที่ 4**. กรุงเทพมหานคร:สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ
สร้างเสริมสุขภาพ.

สุไศกะ เพ็ญสมโภชและเครือข่ายเยาวชนเฝ้าระวังเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์. **ผลการสำรวจ
กิจกรรมการรับน้องใหม่ กีฬาสีน้องใหม่ พ.ศ.2551 กับพฤติกรรมเครื่องดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา จำนวน 15 สถาบัน**. (Online).

<http://www2.eduzones.com/nuihappy/6657>, 12 กุมภาพันธ์ 2554.

อดิศักดิ์ พลະสาร. 2553. **ประสิทธิผลของโปรแกรมสุขศึกษาโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎี
พฤติกรรมตามแผนร่วมกับแรงสนับสนุนทางสังคมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม
เพื่อป้องกันการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียน
อ้อมชัยวิทยาคม ตำบลอ้อมชัยพัฒนา อำเภออ้อมชัย จังหวัดกาฬสินธุ์**.

วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสุขศึกษาและการส่งเสริมสุขภาพ,
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อดิศวร์ หลายชูไทยและคณะ. 2544. **สุราในสังคมไทย**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิชาติ อนุกุลเวช. **เครือข่ายสังคมออนไลน์**. (Online).

[http://www.chontech.ac.th/~abhichat/1/index.php?option=com_content&task=vi
ew&id=72&Itemid=2](http://www.chontech.ac.th/~abhichat/1/index.php?option=com_content&task=view&id=72&Itemid=2), 10 พฤษภาคม 2554.

อนุสรณ์ บัวทอง. 2548. **สังคมวัฒนธรรมกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหญิงวัย
แรงงาน.** วิทยานิพนธ์สาขารณศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสาขารณสุข,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อนงค์ ดิษฐสังข์. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ เขตจตุจักร
กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสุขศึกษา,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอษณีย์ อาษาสุข. 2550. **รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจชม
สินค้าและบริการของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Andreasen, A. R. 2000. Intersector Transfer of Marketing Knowledge, in Bloom P.
N. and Gundlach, GT, Handbook of Marketing and Society. Thousand Oaks:
Sage Publications.

Arens, W. F. 2004. Contemporary Advertising. 7th ed. New York: Mcgraw-Hill.

Belch, G. E. and M. A. Belch 2004. Advertising and Promotion: An Intergrated
Marketing Communications perspective. 6th ed. Boston: McGraw Hill.

Bloom, P. N. and W. D. Novelli 1981. Problem and Challenges in Social Marketing.
Journal of Marketing, 45, (Spring): 79-88.

Bruun, K. 1975. Alcohol control policies in public health perspective. Helsinki: Finnish
Foundation for Alcohol Studies, Volume 25.

Christopher, H. L. and W. T. Lauren. 1999. Principles of Services Marketing and
Management. Pearson Higher Education.

Duncan. 2005. **Principles of Advertising and IMC**. 2nd ed. Boston, Mass McGraw-Hill Irwin.

El-Ansary, A. L. and O. E. Kramer. 1973. **Social Marketing: The Family Planning Experience**. *Journal of Marketing*, 37 (July): 1-7.

Food and Agriculture Organization of the United Nations. 1998. **FAOSTAT Statics**. (Online). <http://apps.fao.org/>, March 2, 2011.

Fox, K. and Kotler. 1980. **The Marketing of Social Causes: The First Ten Year**. *Journal of Marketing*, 44 (Fall): 24-33.

Hawkin, D. I. and K. A. Coney. 1998. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 7th ed. Boston, MA: McGraw- Hill.

Straus, J. and R. Frost. 2006. **E-marketing**. 4th ed. Upper Saddle River. HJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. and G. Zaltman. 1971. "Social Marketing: Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, 35 (July): 3-12.

Kotler, P. and S. J. Levy. 1973. **Broadind the Concept of Marketing**, in Lazer, W. and Kelly, E.J. **Social Marketing: Perspectives and Viewpoints**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

Kotler, P. 1982. **Marketing for Nonprofit Organization**. 2nd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River. HJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and E. L. Roberto. 1989. **Social Marketing: Strategies for Chancing Public Behavior**, New York: The Free Press.
- Kotler, P. and A. R. Andreasen. 1991. **Stategic Marketing for Non Profit Organization**. 4th ed. New Jersey: Prentice -Hall Inc.
- Kotler, P. and N. Roberto. and N. Lee. 2002. **Social Marketing: Improving the Quality of Life**. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kypri, K. and M. L. Bell. and J. Baxter. 2008. **Alcohol outlet density and University student drinking: A national study**. (Jul), 103(7): 113.
- Manoff. 1985. **Social Marketing: New Imperative for Public Health**. New York: Preaegir.
- Nowak, G. L. and J. Phelps. 1994. **Conceptualizing the Intergrated Marketing Communications Phenomenon: An Examination of Its Impact on Advertising Practices and Its implication for Advertising Research**. Journal of currents Issues and Research in Advertising, 16: 49-66.
- Pam, S. E. and A. M. Lois. and J. W. Debonan. 2000. **Charitable programs and the retailer. Do they mix?** Journal of Retailing 76 (3) 393-406.
- Pickton, D. and A. Bodderick. 2005. **Intergrated Marketing Communications**. 2nd ed. Harlow: Prentice Hall.

- Rothschild, M. L. 1979. **Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap.** *Journal of Marketing*, 43, (Spring): 11-20.
- Russell, J. T. and W. R. Lane. 2002. **Kleppner's Advertising Produce.** 15th ed. Upper Saddle River. HJ: Prentice Hall.
- Schultz, D. E. 2001. **Intergrated Marketing Communications: May be Dfinition is the Point of Views.** *Marketing News* 27: 1-7.
- Schultz, D. E. and H. E. Schultz. 2004. **IMC the Next Generation: Five Step for Delivering Value and Measuring Financial Returns Using Marketing Communications.** Boston MA: McGraw – Hill.
- Schultz, D. E. and S. I. Tannenbaum. and R. E. Lauterborn. 1994. **Intergrated Marketing Communications.** Lincolnwood, Chicago: NTC Business Books.
- Shimp, T. A. 2000. **Advertising and Promotion.** 5th ed. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Shimp, T. A. 2003. **Advertising and Promotion and Supplement Aspects of Intergrated Marketing Communications.** Orlando: FL The Dryden Press.
- Sirgy, J. M. 1998. **Intergrated Marketing Communications: a system approach.** Upper Saddle River. HJ: Prentice Hall.
- Smith, P. R. and D. Chaffey. 2005. **E-marketing excellence: At the heart of E-Business.** Butterworth Heinemann, Oxford, UK.
- Taro, Y. 1970. **Statistics: An Introductory Analysis.** New York: McGraw-Hill.

Truong, K. D. and P. Sturm. 2009. **Alcohol environment and disparities in exposure associated with adolescent drinking in California.** *Am J Public Health.* (Feb) ; 99 (2): 264.

Weinreich, N. K. 1999. **Hands-on Social Marketing.** Thousand Oaks: Sage Publications.

World Health Organization. 2002. **The World Health report: 2002: Reduce risks, Promoting Health Life.** Geneva: [n.p].

Xinying, S. and G. Yan. and W. Sisun and S. Jing. 2007. **Social Marketing Improved the Consumption of Iron–fortified soy sauce among women in China.** *Journal Nutrition Education Behavior.* 39: 302-310.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิตศึกษา สาขาานเทศศาสตร์และสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

2. แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น

3. ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและวางแผนนโยบายต่อไป ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยจะทำการเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการทำแบบสอบถาม

นางสาวชลลดา ตันตีกิตติชัย

นิสิตศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาานเทศศาสตร์และสารสนเทศ

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย (/) ลงในหัวข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ
() 1) ชาย () 2) หญิง
2. อายุ ปี
3. ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา
() 1) ชั้นปีที่ 1
() 2) ชั้นปีที่ 2
() 3) ชั้นปีที่ 3
() 4) ชั้นปีที่ 4

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย / ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับความเป็นจริง โปรดเลือก 1 คำตอบ

เป็นประจำ = 5 (7 ครั้งขึ้นไป/ สัปดาห์) บ่อยครั้ง = 4 (5-6 ครั้ง/ สัปดาห์)

บางครั้ง = 3 (3-4 ครั้ง/ สัปดาห์) นานๆ ครั้ง = 2 (1-2 ครั้ง/ สัปดาห์)

ไม่ได้รับ = 1

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	1 ไม่ได้รับ	2 นานๆ ครั้ง	3 บางครั้ง	4 บ่อยครั้ง	5 เป็นประจำ
การโฆษณาออนไลน์					
1. ท่านเห็นป้ายโฆษณาออนไลน์ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เม้าไม่ซั๊บ, เลิกเหล้าเลิกจน (Banner)					
2. ท่านเห็นเว็บไซต์ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เว็บไซต์ของมูลนิธิเม้าไม่ซั๊บ (Website)					
3. ท่านเห็นเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหาในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Search Engine)					
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์					
1. ท่านเห็นข่าวประชาสัมพันธ์การรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการวัยมันส์รู้ทันแอลกอฮอล์ (Press release)					
2. ท่านเห็นการจัดกิจกรรมพิเศษในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การจัดกิจกรรมรับน้องปลอดเหล้า (Event)					
3. ท่านเห็นการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษา (Sponsorship)					

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	1 ไม่ได้รับ	2 นานๆครั้ง	3 บางครั้ง	4 บ่อยครั้ง	5 เป็นประจำ
4. ท่านเห็นการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การให้สัมภาษณ์ของนพ.แท้จริง ศิริพานิช เกี่ยวกับการมาแล้วจับของวัยรุ่น (Executive Interview)					
5. ท่านเห็นการจัดแถลงข่าวในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การแถลงข่าวเกี่ยวกับโครงการรณรงค์จริง อย่าชวนน้องดื่มเหล้า (Press Conference)					
การส่งเสริมการขายออนไลน์					
1. ท่านได้รับของแถมในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ได้รับหนังสือวัยรุ่นรู้ทันแอลกอฮอล์ (Premium)					
2. ท่านได้รับของรางวัลพิเศษในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น กระเป๋าณรงค์ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Special Reward)					
3. ท่านได้เข้าร่วมสนุกชิงรางวัล เช่น การส่งคลิป์วีดีโอเล็กเหล่าเข้าประกวด (Sweepstake)					
การตลาดทางตรงออนไลน์					
1. ท่านได้รับอีเมลในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น อีเมลที่เกี่ยวกับโครงการต่างๆ ของเครือข่ายป้องกันแอลกอฮอล์ (E-mail)					
2. ท่านได้รับข้อความสั้นในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ข้อความดื่มแล้วขับ ถูกจับ ถูกปรับ คุณประพฤติ (SMS)					
3. ท่านได้สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สั่งซื้อเสื้อของโครงการที่เกี่ยวกับการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (E-Commerce)					

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	1 ไม่ได้รับ	2 นานๆครั้ง	3 บางครั้ง	4 บ่อยครั้ง	5 เป็นประจำ
การใช้สื่อบุคคลออนไลน์					
1. ท่านได้พูดคุยกับพนักงานขององค์การที่รณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การโทรสอบถามวิธีการเลิกเหล้า (Telemarketing)					
2. ท่านเห็นการนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุนในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การนำดารามาพูดคุยเกี่ยวกับโครงการเมาไม่ขับ (Celebrity)					
3. ท่านเห็นการนำบุคคลใกล้ชิดมาใช้ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การนำพ่อแม่หรือผู้ประสบอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับมาพูดคุย (Close Person)					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย (/) ลงในหัวข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโปรดเลือก 1 คำตอบ

เป็นประจำ = 5 (3 ครั้งขึ้นไป/ สัปดาห์) บ่อยครั้ง = 4 (1-2 ครั้ง/ สัปดาห์)
 บางครั้ง = 3 (1-2 ครั้ง/ เดือน) นานๆ ครั้ง = 2 (บริโภคเฉพาะโอกาสสำคัญ)
 ไม่ได้บริโภค = 1

ประเภท	1 ไม่ได้ บริโภค	2 นานๆครั้ง	3 บางครั้ง	4 บ่อยครั้ง	5 เป็น ประจำ
วิสกี้					
เบียร์					
ไวน์					
เหล้าปั่น					
น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์					
อื่นๆ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์อย่างไร

.....

.....

.....

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์อย่างไร

.....

.....

.....

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดทางตรงออนไลน์อย่างไร

.....

.....

.....

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายออนไลน์อย่างไร

.....

.....

.....

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อบุคคลออนไลน์อย่างไร

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างภาพเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์
ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

การโฆษณาออนไลน์

ไต่เตส้า = แซง



www.thaihealth.or.th

ชวน
กินเหล้า = แซง

ไม่อยากแซงเพื่อน อย่าชวนกินเหล้า

เลิกเหล้า โทร.1413

www.stopdrink.com



www.local.stopdrink.com



www.accident.or.th



www.stopdrink.com



www.thaiantialcohol.com



www.accident.or.th



www.accident.or.th



www.accident.or.th



www.thaihealth.or.th



www.stopdrink.com



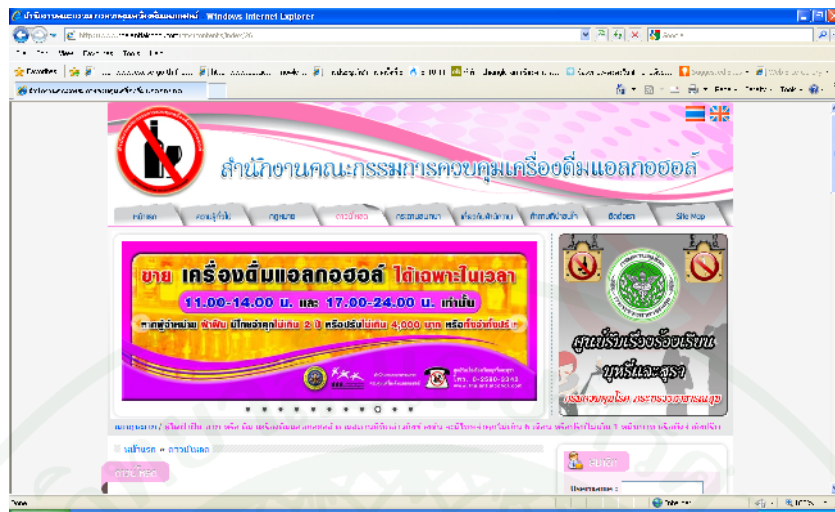
NoAlcoholReality

Don't Drink We can



www.stopdrink.com

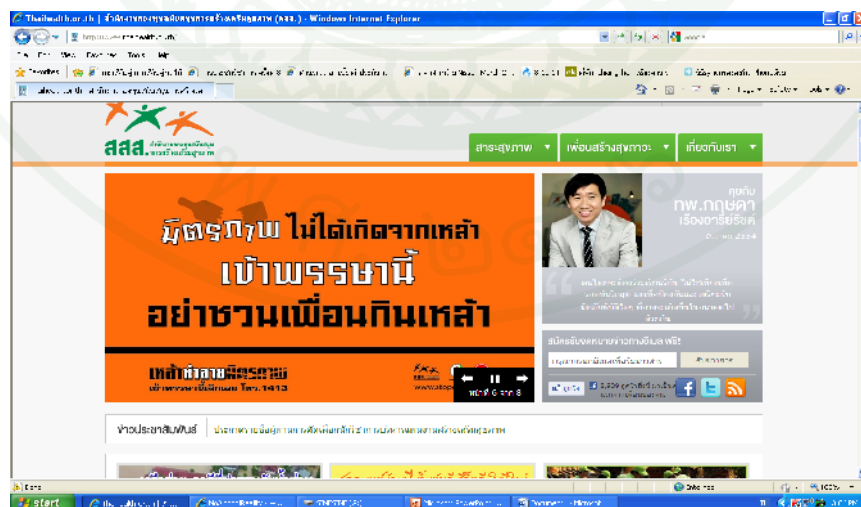
ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner)



www.thaiantialcohol.com

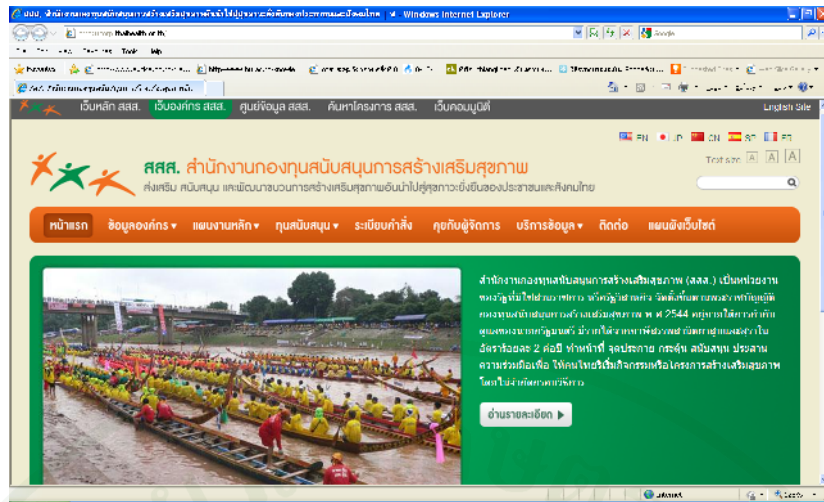


www.ddd.or.th

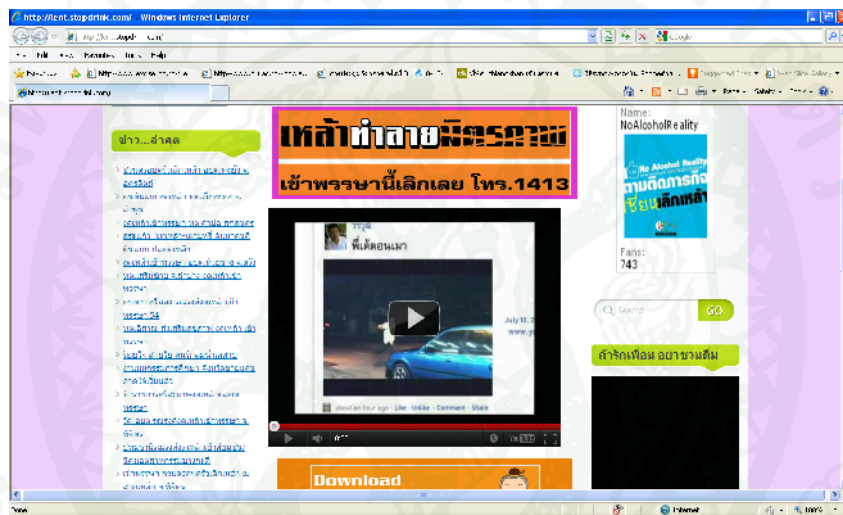


www.thaihealth.or.th

เว็บไซต์ (Website)



www.thaihealth.or.th



www.stopdrink.com



www.thaihealth.or.th

เว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา (Search Engine)



www.stopdrink.com



www.dyd-club.com



www.thaihealth.or.th

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์



www.thaihealth.or.th



www.stopdrink.com



www.ddd.or.th

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)



www.thaihealth.or.th



www.dyd-club.com



www.thaihealth.or.th

การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)



www.thaihealth.or.th



www.thaiantialcohol.com



www.stopdrink.com

การแถลงข่าว (Press Conference)

การส่งเสริมการขายออนไลน์



www.thaihealth.or.th



www.local.stopdrink.com



www.accident.or.th

ของแถม (premium)



www.cas.or.th

สุขเล็กเหาะ

๑ เข้าพรรษา...เริ่มเลย!



www.thaihealth.or.th



www.stopdrink.com

ของรางวัลพิเศษ (Special Reward)

สุขเล็กเหล้า

เข้าพรรษานี้...เริ่มเลย!



พอดกเย็นคนไทย ก็ต้องเหล้า...

ถ้าไม่กินเหล้าทำอะไรดี...!

..... อาสาเข้า 0_0

อ๊ะจิก อึ้ง! แห้ว

ไอ้อ... เนี่ยละ...!

แต่ผมเชื่อว่าคนไทยทั้งประเทศ คิดออก... มีวิธีต้องเยอะที่สนุกกว่า แทนการกินเหล้า

ส่ง VIDEO CLIP กิจกรรมมินิๆ แทนการกินเหล้ามาที่ www.stopdrink.com คิดดี... ได้ออกอากาศ และได้ยอดรางวัลด้วย..

ส่งก่อน ออกอากาศก่อน ได้รางวัลก่อน

หรือ **ส่งความคิดดีมาทันที**
 ทั่วประเทศ 55 สามเสนใน 10400
 SMS 4554950 (ค่าธรรมเนียม: 3 บาท)

www.thaihealth.or.th

ดื่มแล้วขับ ถูกจับแน่

คืออย่างไรเกี่ยวกับมาตรการ "ดื่มแล้วขับ ถูกจับแน่" จปร่วมมือกับ **วิธีการช่วยลดอุบัติเหตุในแบบของคุณ**

โชนใจ...รับ 4 รี่!!!
เสื้อยืด "ดื่มแล้วขับ ถูกจับแน่"

โทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับ 5,000-20,000 บาท หรือพัก/เพิกถอนใบอนุญาต

www.thaihealth.or.th

การร่วมสนุกชิงรางวัล (Sweepstake)

การใช้สื่อบุคคลออนไลน์



www.dyd-club.com



www.thaihealth.or.th



www.stopdrink.com



www.thaiantialcohol.com



www.ddd.or.th



www.stopdrink.com

การนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน (Celebrity)



www.local.stopdrink.com



www.thaihealth.or.th



www.accident.or.th

การใช้บุคคลใกล้ชิด (Close Person)



ภาคผนวก ค
ตารางแบบการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์

เว็บไซต์	การโฆษณา ออนไลน์	การประชาสัมพันธ์ ออนไลน์	การ ส่งเสริม การขาย ออนไลน์	การตลาด ทางตรง ออนไลน์	การใช้สื่อ บุคคล ออนไลน์											
	แบนเนอร์ เว็บไซต์	เสิร์ชเอนจิน สังคมออนไลน์	ข่าวประชาสัมพันธ์	การจัดกิจกรรม, พิเศษ	การเป็นผู้สนับสนุน	การสัมภาษณ์ผู้บริหาร	การจัดแถลงข่าว	ของแถม	ของรางวัลพิเศษ	การร่วมสนุกชิงรางวัล	อีเมลล์	ข้อความสั้น	อีคอมเมิร์ซ	การตลาดทางโทรศัพท์	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	การใช้บุคคลใกล้ชิด
www.thaihealth.or.th	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
www.stopdrink.com	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓
www.thaianti.alcohol.com	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓			✓		✓		✓
www.cas.or.th	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓			✓		
www.ddd.or.th	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
www.alcoholwatch.in.th	✓	✓		✓		✓	✓				✓			✓		
www.dyd-club.com		✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓				✓
www.accident.or.th	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓	✓	✓
www.hsri.or.th		✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓		
www.local.stopdrink.com	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓

1. ค่าตลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

ผลการตรวจสอบพบว่า ค่า Dubin-Watson ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 ซึ่งแสดงว่าค่าตลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางผนวกที่ 1 แสดงค่า Dubin-Watson ของตัวแปรอิสระต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรอิสระ	ค่า Dubin-Watson
เพศ	1.995
อายุ	2.048
ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา	2.052
ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner)	2.031
เว็บไซต์ (Website)	2.022
เว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา (Search Engine)	2.043
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)	2.017
ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release)	2.054
การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)	2.058
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)	2.052
การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร (Executive Interview)	2.032
การจัดแถลงข่าว (Press Conference)	2.089
ของแถม (Premium)	2.050
ของรางวัลพิเศษ (Special Reward)	2.051
การร่วมสนุกชิงรางวัล (Sweepstake)	2.039
อีเมล (E-mail)	2.050
ข้อความสั้น (SMS)	2.043
การสั่งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	2.042
การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)	1.983
การนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน (Celebrity)	2.071
การใช้บุคคลใกล้ชิด (Close Person)	2.039

2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะต้องไม่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาที่เรียกว่าความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่ควรเกิน 0.80 ค่าที่แสดงในค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ



ตารางผนวกที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

(n=400)

ตัวแปร	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	
V1 = เพศ (หญิง = 1)	1.00																					
V2 = อายุ	.049	1.00																				
V3 = ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา	.046	.907**	1.00																			
V4 = ป้ายโฆษณาออนไลน์	-.075	.094	.034	1.00																		
V5 = เว็บไซต์	-.084	.115	.035	.577	1.00																	
V6 = เว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา	-.081	.008	-.083	.268	.492	1.00																
V7 = เครือข่ายสังคมออนไลน์	-	.104*	-.009	.149**	.342**	.593	1.00															
V8 = ข่าวประชาสัมพันธ์	-.025	-.020	-.058	.099	.134	.153**	.156**	1.00														
V9 = การจัดกิจกรรมพิเศษ	-.025	.030	.019	.206	.286	.211	.163**	.555	1.00													
V10 = การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม	-.043	.070	.050	.304	.342	.199	.193**	.291	.587	1.00												
V11 = การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร	-.261	.012	-.055	.149	.245	.274	.296**	.134	.182	.321	1.00											
V12 = การจัดแถลงข่าว	-.262**	-.052	-.112*	.174**	.190	.234**	.380	.138	.181**	.194**	.467**	1.00										
V13 = ของแถม	-.135**	-.030	-.055	.079	.052	.194**	.208**	.122**	.097	.053	.192**	.337**	1.00									

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

(n=400)

ตัวแปร	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	
V14 = ของรางวัลพิเศษ	-.136**	.015	-.016	.021	.041	.132**	.054	.111*	.056	-.042	.059	.005	.338**	1.00								
V15 = การร่วมสนุกชิงรางวัล	-.110**	.009	.001	.087	.101*	.181**	.066	.041	.074	.039	.085	.084	.396**	.616	1.00							
V16 = อีเมล	-.387**	.038	-.090	.169**	.211**	.308**	.356**	.136**	.165	.119*	.313*	.382**	.344**	.314	.259**	1.00						
V17 = ข้อความสั้น	-.340**	.020	-.093	.191**	.236**	.271**	.330**	.130**	.118**	.094	.325**	.405**	.329**	.234**	.193**	.660**	1.00					
V18 = การส่งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	-.319**	-.049	-.149	.162**	.211**	.283**	.273**	.147**	.092	.137**	.330**	.369**	.370**	.294**	.286**	.592**	.664**	1.00				
V19 = การตลาดทางโทรศัพท์	-.280*	-.034	-.112*	.129**	.144**	.206**	.292**	.140**	.029	.068	.230**	.355**	.371**	.160*	.103*	.166**	.152**	.219**	1.00			
V20 = การนำผู้ที่มีชื่อเสียงสนับสนุน	-.094	-.022	-.059	.280**	.238**	.127**	.167**	.122*	.202**	.243**	.134**	.322**	.092	-.122*	-.027	.103*	.166*	.152**	.219**	1.00		
V21 = การใช้บุคคลใกล้ชิด	-.126*	.057	.022	.238**	.237*	.118*	.091	.210**	.200**	.204**	.070	.117*	.056	.089	.074	.138**	.129**	.145**	.125*	.269**	1.00	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชลลดา ตันติกิตติชัย
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 20 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

