

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาระดับปริญญาโทที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม หรืออาร์ทีดี (Ready to Drink: RTD) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มอาร์ทีดี รวมทั้งปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มอาร์ทีดี ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่มีการแข่งขันสูงในตลาด และมีอัตราการเติบโตที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เข้าตลาดมาในปี 2544 จนถึงปัจจุบัน โดยในการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มอาร์ทีดีนั้น ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มอาร์ทีดีทั้งหมด 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ทิส เวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด ร่วมกับการใช้แบบจำลอง Michael E. Porter's Five Forces Model ในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งเกิดจากอำนาจการต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิต อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรม การมีสินค้าทดแทน และการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม

ทั้งนี้ จากการศึกษาตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดี ตั้งแต่ช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาดในประเทศไทยในปี 2544 จนถึงปัจจุบัน พบว่า โครงสร้างตลาดและผู้ผลิตในตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปพอสมควร โดยในช่วงของการเข้าสู่ตลาดนั้น ผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้วิธีการนำเข้าสินค้าเครื่องดื่มอาร์ทีดีจากต่างประเทศ ส่งผลให้ราคาสินค้าอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีราคาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 90 - 110 บาทต่อขวด ก่อนที่ราคาจะลดลงในเวลาต่อมา เนื่องจากการเข้ามาทำการแข่งขันในตลาดของผู้ผลิตหลายรายทำให้มีผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดมากขึ้น อีกทั้งผู้ผลิตได้เปลี่ยนจากการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศมาเป็นการผลิตเองในประเทศตั้งแต่ปี 2546 เครื่องดื่มอาร์ทีดีจึงเป็นที่แพร่หลายและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น จนมีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

สำหรับกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตในตลาดเครื่องตีมอาร์ทินีนั้น ผลการศึกษาพบว่าการทำตลาดในช่วงแรกจัดเป็นช่วงทดลองตลาดของผู้ผลิตหลายๆ ราย โดยจะเห็นได้จากอัตราการนำผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเข้าและออกจากตลาดของผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายต่างก็มีการทดลองทำตลาดในหลายๆ ตราสินค้าด้วยกัน จนกระทั่งในปัจจุบัน ซึ่งมีผลิตภัณฑ์เครื่องตีมอาร์ทินีที่ยังคงได้รับการตอบรับทางด้านยอดขายอยู่ในตลาดดังตารางที่ 5.1

**ตารางที่ 5.1**  
**ผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ในตลาดเครื่องตีมอาร์ทินี**

บริษัทผู้ผลิต	ผลิตภัณฑ์
บริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด	บาคารดี บริเซอร์
บริษัท ดิอาจีไอ้ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด	สเมอร์นอฟ ไอซ์
	จอนห์นี วอลส์เกอร์ ไชดา มิกซ์
บริษัท ทิสเวิร์ลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด	ไนท์
	ครุยเซอร์
	ไอซ่า

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย

การศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 3 รายในตลาดเครื่องตีมอาร์ทินีพบว่า บริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด ได้ดำเนินกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นการทำตลาดเชิงกิจกรรมเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการใช้ดนตรีและศิลปะในการสร้างประสบการณ์ต่อผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ขณะที่บริษัท ทิส เวิร์ลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์แบบมัลติแบรนด์ในการแข่งขัน จนทำให้มีผลิตภัณฑ์อาร์ทินีที่วางจำหน่ายในประเทศมากที่สุด ส่วนผู้ผลิตรายใหม่ที่สุดในตลาดเครื่องตีมอาร์ทินีอย่าง บริษัท ดิอาจีไอ้ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำในการขยายฐานผู้บริโภคเครื่องตีมอาร์ทินีไปสู่กลุ่มผู้บริโภคผู้ชายมากขึ้น โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชาย

อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาวะของตลาดเครื่องตีมอาร์ทินีในปัจจุบันที่มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกย่อยได้หลากหลาย ทั้งกลุ่มผู้หญิงและนักดื่มหน้าใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักตั้งแต่ในอดีต และกลุ่ม

ผู้บริโภคเป้าหมายใหม่ที่เป็นผู้ชาย ทำให้ไม่มีผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งสามารถเป็นผู้นำตลาดในทุกๆ ส่วนของตลาดได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงมีความพยายามที่จะสร้างอำนาจทางการตลาดด้วยการขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย โดยการออกสินค้าใหม่ๆ ที่มีระดับแอลกอฮอล์ผสมที่สูงขึ้น และมีรสชาติไม่หวานมาก เพื่อเจาะตลาดนักดื่มผู้ชาย นอกจากนี้ สิ่งหนึ่งที่ผู้ผลิตในตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีให้ความสำคัญอย่างมากและมีการดำเนินกลยุทธ์โดยต่อเนื่องก็คือ การสร้างตราสินค้าของผู้ผลิตให้เป็นที่รู้จัก จนทำให้เกิดการทดลอง เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และเกิดการแนะนำสู่ผู้บริโภครายอื่นๆ ต่อไป

ด้านการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มอาร์ทีดี ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่พำนักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง เพื่อทำการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows ซึ่งผลการศึกษาพบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง มีผู้ที่ระบุว่าดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือนขึ้นไปทั้งหมด 171 คน ไม่ดื่ม 29 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบ่งเป็นเพศชาย 68 คน คิดเป็นร้อยละ 91.89 ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายทั้งหมด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ดื่มแอลกอฮอล์มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงทั้งหมด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความชื่นชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเครื่องดื่มอาร์ทีดีมากที่สุด ขณะที่กลุ่มอายุที่มีความชื่นชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอาร์ทีดีมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 26 - 30 ปี และมากกว่า 35 ปี ส่วนความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอาร์ทีดีมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอก และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอาร์ทีดีมากที่สุด คือ อาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ในส่วนของกรณีศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องดื่มอาร์ทีดีของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็น

เห็นว่า เพศและระดับอายุของผู้บริโภคเครื่องดื่มอาร์ทีดีมีการให้ระดับความสำคัญต่อบัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันจะมีการให้ระดับความสำคัญด้านราคาที่แตกต่างกัน ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีความแตกต่างกันของการให้ระดับความสำคัญต่อบัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเท่าที่ควร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิง เพื่อให้สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากที่สุด รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดและการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาร์ทีดีที่เป็นผู้ชายหรือผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ หรือสถานบันเทิง และการนำการตลาดเชิงกิจกรรมมาใช้ในการสื่อสารประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และจดจำภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ผลิตควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายมากขึ้น และควรมีการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อให้ได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายเพิ่มมากขึ้น
2. ผู้ผลิตควรมีการนำ CRM หรือ Customer Relationship Management มาช่วยในการจัดการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์รองรับกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างทันต่อสถานการณ์ อันจะส่งผลให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น
3. ผู้ผลิตในตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดี รวมทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่นๆ ควรมีการศึกษาและทำความเข้าใจในรายละเอียดของกฎหมายและนโยบายต่างๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และควรติดตามความเปลี่ยนแปลงของกฎระเบียบต่างๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์

### 5.3 ข้อจำกัดของการศึกษา และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

การศึกษานี้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม หรืออาร์ทีดี (Ready to Drink: RTD) ซึ่งจัดเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทหนึ่ง มีข้อจำกัดในการศึกษาในด้านการเข้าถึงข้อมูล เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นพฤติกรรมที่ค่อนข้างส่งผลต่อสภาพลักษณะ โดยมีทั้งการยอมรับและการต่อต้านจากสังคมไทย ทำให้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในบางรายอาจประสบกับข้อจำกัดเนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างบางรายไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลทั้งหมด หรือมีการบิดเบือนข้อมูลบางส่วน ซึ่งอาจส่งผลให้ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวเกิดความคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงได้

ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคตนั้น ผู้ที่สนใจทำการศึกษารั้งต่อไปอาจเลือกศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแข่งขันของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ในแต่ละพื้นที่ เช่น พื้นที่ในภูมิภาคต่างๆ ที่นอกเหนือไปจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งในรายละเอียดเชิงลึกแล้วอาจมีความซับซ้อนแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ หรืออาจมุ่งประเด็นไปในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการทำการตลาดของผู้บริโภคและผู้ผลิตในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ในเชิงลึก เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคและการทำการตลาดของผู้ผลิตเครื่องดื่มอาร์ทีดีในสถานบันเทิง ในโมเดิร์นเทรด ฯลฯ อย่างไรก็ตามหนึ่งหรือศึกษาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้ได้ผลการศึกษามีรายละเอียดเพิ่มมากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การทำการตลาดในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายให้ได้ประสิทธิภาพต่อไป

นอกจากนี้ ยังมีประเด็นอื่นๆ เกี่ยวกับตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีหรือเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ชนิดอื่นๆ นอกเหนือจากประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตที่น่าสนใจในการทำการศึกษา เช่น ผลกระทบจากนโยบาย กฎหมาย และข้อจำกัดต่างๆ ของรัฐ ไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดด้านการโฆษณา ด้านการกำหนดเวลาจำหน่าย นโยบายการรณรงค์ต่างๆ หรือการขึ้นภาษีสรรพสามิตซึ่งส่งผลให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผสมแอลกอฮอล์มีราคาสูงขึ้น ต่อการเจริญเติบโตของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น