

บทที่ 1

บทนำ

การศึกษาการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่มุ่งสู่คนกลาง วิทยาลัยศึกษา
สถานบริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เป็นการศึกษาการดำเนินการด้านการตลาด เพื่อนำไป
ปรับปรุงรูปแบบ และวางแนวทางในด้านเทคนิควิธีการต่าง ๆ ที่เหมาะสมสำหรับสถานบริการ โดย
การนำเสนอครั้งนี้ ที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของปัญหา ขอบเขตการศึกษา
กรอบแนวคิด นิยามศัพท์เฉพาะ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เชียงใหม่ ในวันนี้ถูกขนานนามว่ากุหลาบงามของแผ่นดินล้านนาไทย ทำให้ธุรกิจทางการ
ท่องเที่ยวทำรายได้ให้เชียงใหม่ถึงปีละไม่น้อยกว่า 30,000 ล้านบาท โดยที่จังหวัดเชียงใหม่จัดแบ่ง
กลุ่มการท่องเที่ยว จำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มในตัวเมืองเชียงใหม่ กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวคอยสุเทพ
กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวน้ำตกแม่สา กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวถ้ำเชียงดาว กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวท่าตอน
กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวสันกำแพง กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวคอยอินทนนท์ และกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว
คอยเต่า (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2545)

แหล่งท่องเที่ยวในเขตตัวเมืองเชียงใหม่ เป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และ
ชาวต่างประเทศนิยมไปเที่ยวมาก ได้แก่ ถนนช้างม่วย ท่าแพ ตลาดวโรรส ถนนพระปกเกล้า
ศูนย์สินค้าพื้นเมืองถนนช้างคลาน (ไนท์บาซาร์) ศูนย์วิจัยชาวเขา ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่
แหล่งบันเทิงเรีงรมย์ต่าง ๆ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากที่สุดถึงร้อยละ 90
(เทศบาลนครเชียงใหม่ : 2543) ของนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีโรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่
อยู่ในพื้นที่เขตอำเภอเมืองเป็นจำนวน 146 แห่ง และมีสถานบริการจำนวน 184 แห่ง ที่ได้รับ
การจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย (อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : 2545) จากจำนวนดังกล่าวของ
สถานบริการซึ่งรองรับการใช้บริการของประชากรในพื้นที่แล้ว ยังรองรับนักท่องเที่ยวที่ยัง
จังหวัดเชียงใหม่ด้วย ตามระเบียบพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 หน่วยงานภาครัฐจึง
มีบทบาทในการควบคุมดูแลสถานบริการในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพราะมีการแข่งขัน
ด้านการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสถิติ
การจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของจังหวัดเชียงใหม่ มียอดจำหน่ายที่สูงถึงร้อยละ 60
ของยอดการจำหน่ายในเขตภาคเหนือ (สรรพสามิตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : 2545)

การดำเนินการส่งเสริมการขายเครื่องคั่วที่มีแอลกอฮอล์ของสถานบริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ของบริษัทต่าง ๆ มีวิธีการ รูปแบบ และเทคนิคต่าง ๆ ทางการตลาดที่มีผลต่อสถานบริการในการเลือกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท อย่างไรก็ตามบริษัทเหล่านั้นต่างมีปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องคั่วที่มีแอลกอฮอล์ของสถานบริการ ได้แก่

1. การจัดส่งสินค้าสำหรับการแนะนำเกี่ยวกับเครื่องคั่วที่มีแอลกอฮอล์ล่าช้าซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนราคาสินค้าและสินค้าคงคลังของสถานบริการ
2. สถานบริการไม่มีความเชื่อมั่นต่อบริษัทผู้ผลิต ทำให้สถานบริการต้องหันไปเลือกใช้บริการจากบริษัทผู้ผลิตรายอื่นที่ทำให้สถานบริการมีต้นทุนต่ำในการจำหน่ายเครื่องคั่วที่มีแอลกอฮอล์
3. ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม การจัดรายการนำคาราหรือนักร้องมาปรากฏตัว สถานบริการมีความนิยมเครื่องคั่วที่มีแอลกอฮอล์ที่มีการจัดรายการต่าง ๆ มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดำเนินการด้วยวิธีการดังกล่าว

จากสภาพปัญหาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางโดยใช้กรณีศึกษาเป็นสถานบริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทผู้ผลิตหรือ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องคั่วที่มีแอลกอฮอล์

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางที่ขายเครื่องคั่วที่มีแอลกอฮอล์ในสถานบริการ
- 2.2 เพื่อศึกษาความต้องการของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางที่ขายเครื่องคั่วที่มีแอลกอฮอล์ในสถานบริการ

3. ขอบเขตของการศึกษา

3.1 พื้นที่ดำเนินการศึกษา

พื้นที่ดำเนินการศึกษา ได้แก่ สถานบริการที่มีขนาดตั้งแต่ 120 ที่นั่งขึ้นไปซึ่งเป็นร้านที่ได้จดทะเบียนการค้าและตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ดำเนินกิจการมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี เนื่องจากผู้ประกอบการดังกล่าวเป็นเป้าหมายหลักของบริษัทผู้ผลิตเครื่องคั่วที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีสถานภาพความมั่นคงในทางการเงินสูง มีประสบการณ์ในการดำเนินงานของธุรกิจดังกล่าวและมีความตั้งใจในการประกอบธุรกิจให้มั่นคงและยั่งยืน และที่สำคัญคือมีทำเลที่ตั้งของสถานที่ดำเนินธุรกิจที่ดี

สำหรับสถานบริการ ได้แก่ ร้านค้าที่มีการจำหน่ายอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่น โดยจัดให้มีการแสดงดนตรีหรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิงตาม พ.ร.บ.สถานบริการ พ.ศ. 2509 มาตรา 3 ข้อ 4 ที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง

สถานบริการดังกล่าวในพื้นที่ที่ดำเนินการศึกษาประกอบด้วย

1. เดอะริเวอร์ไซด์
2. เดอะภูเก็ตวิว
3. เดอะ แกลลอรี่
4. บราซลี
5. เอือนสุนทรี
6. เดอะ เก้าก๊ก
7. เดอะ คอทเทจ
8. เดอะ ฟายน์ แฮงค์
9. 25 สตางค์
10. เวสต์ไซด์คลับ แอนด์ เรสทัวรอง
11. โซคิแอด
12. ฟิน ฟิน ฟิน ดิสคัฟเวอรี
13. ฮอท ซอต คอฟฟี่ชอป
14. กังสดาลคอฟฟี่ชอป
15. เอื้องผึ้งจันทร์ผา
16. กำแพงดิน คอฟฟี่ชอป
17. โอลิเวีย 2
18. เทน คาราโอเกะ
19. ซินยู คาราโอเกะ
20. ลักซ์วรี คาราโอเกะ

3.2 เวลา การศึกษาครั้งนี้ ใช้เวลาในการดำเนินการรวม 8 เดือน ระหว่างเดือนมิถุนายน 2543 ถึง เดือนมกราคม 2544

3.3 ประชากร

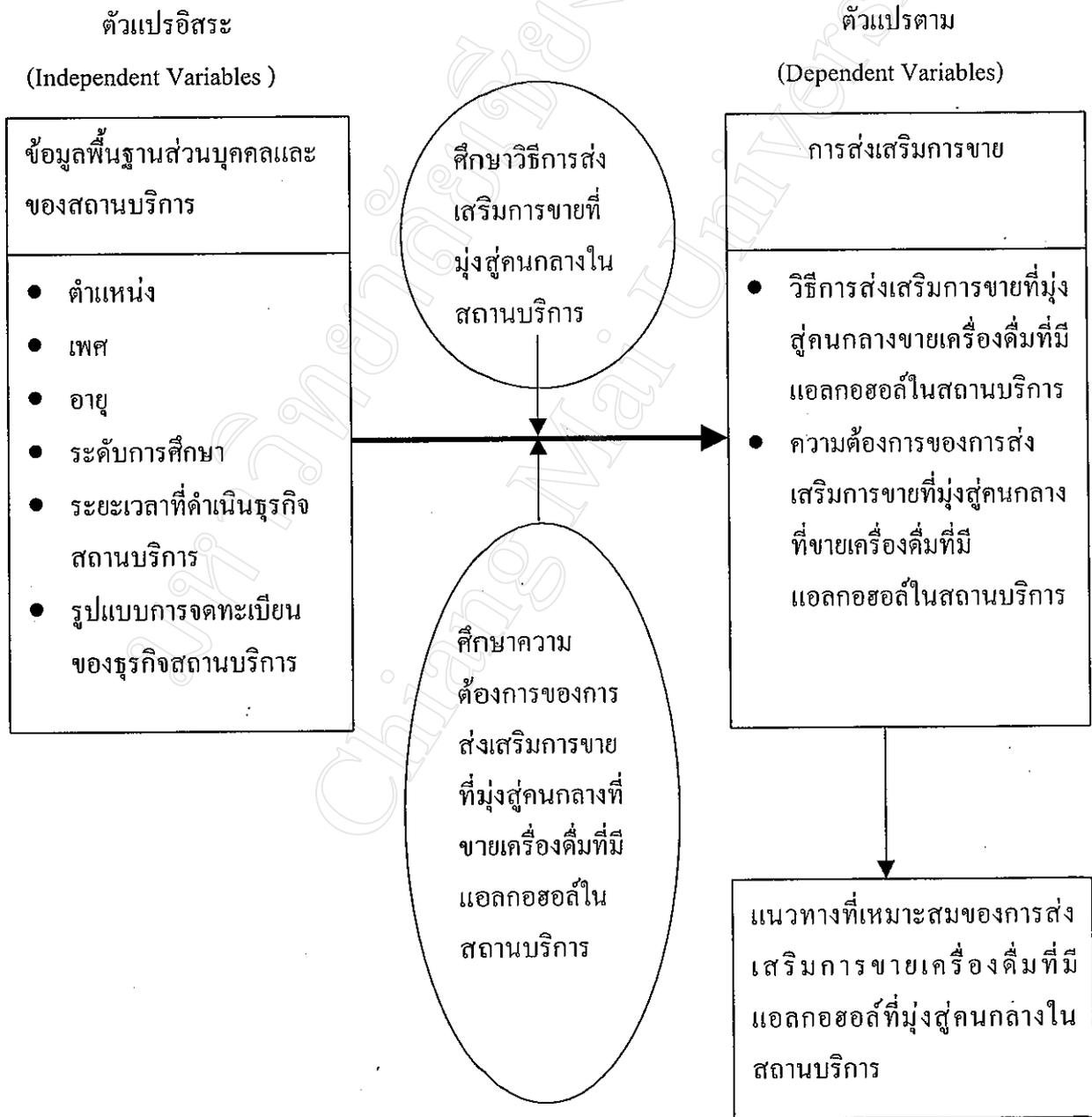
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เจ้าของหรือผู้จัดการ ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการจัดซื้อจัดหาเครื่องคั้มที่มีแอลกอฮอล์สำหรับ สถานบริการที่อยู่ในความรับผิดชอบของสถานบริการที่มีขนาด 120 ที่นั่งขึ้นไปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ซึ่งมีจำนวน 20 แห่ง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

4. กรอบแนวความคิด

ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวความคิดที่ทำการศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ตลอดจน ความต้องการของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางที่ขายเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์ในสถานบริการ โดยศึกษาจาก สถานบริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ดังแผนภูมิที่ 1.1

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการศึกษา



5. นิยามศัพท์เฉพาะ

คนกลาง หมายความว่า ถึง สถานบริการ

สถานบริการ หมายความว่า สถานที่ที่ดั่งขึ้นเพื่อให้บริการ โดยหวังประโยชน์ในการค้าดังต่อไปนี้

1. สถานเดินร่ำ ร่ำวง หรือ ร่องเง็ง ประเภทที่มีและประเภทที่ไม่มีหญิงพาดเนอร้บริการ
2. สถานที่ที่มีอาหาร สุรา น้ำชาหรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายและบริการ โดยมีหญิงบำเรอสำหรับปรนนิบัติลูกค้าหรือโดยมีที่สำหรับพักผ่อนหลับนอนหรือมีบริการนวดให้แก่ลูกค้า

3. สถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ซึ่งมีผู้บริการให้แก่ลูกค้า

ความเดิมในมาตรา 3(4) ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยมาตรา 3 แห่ง พ.ร.บ. สถานบริการ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2521 ถูกยกเลิกโดย มาตรา 3 แห่ง พ.ร.บ. สถานบริการ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2525 และให้ใช้ความใหม่ดังนี้แทน

4. สถานที่ที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายโดยจัดให้มีการแสดงดนตรี หรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง

ทั้ง 4 ข้อได้ปรากฏอยู่ใน พ.ร.บ. สถานบริการ พ.ศ. 2509 มาตรา 3 และสถานบริการดังกล่าวตั้งอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ตามที่กำหนดโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์

Paul R.Dittmer and Geraid G.Giffin (1994:326) ได้ให้ทรรศนะไว้ดังนี้ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ คือส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ซึ่งมีแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว คือ เอทิล แอลกอฮอล์ (Ethyl Alcohol) ซึ่งได้ถูกผลิตขึ้นมาแบบธรรมชาติในกระบวนการของการผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ปริมาณของแอลกอฮอล์ที่ถูกบรรจุไว้ในเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นั้นมีความหลากหลายโดยพิจารณาแต่ละรูปแบบ บางรูปแบบมีปริมาณน้อยมาก เช่น ปริมาณของแอลกอฮอล์เพียงร้อยละ 0.5 แต่โดยส่วนรวมแล้วจะมีปริมาณมากกว่านี้

จากรูปแบบของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ยังสามารถจำแนกออกเป็น 3 รูปแบบคือ เบียร์ ไวน์ และสุรา ซึ่งแต่ละรูปแบบมีส่วนผสมที่แตกต่างกันไป

Alan Axelrod (1997:25) ได้กล่าวไว้ว่า ไวน์ เบียร์ และสุรา นั้นต่างก็มีส่วนผสมทางเคมี $\text{CH}_3\text{CH}_2\text{OH}$ หรือที่เรียกว่า เอทิล แอลกอฮอล์ (Ethyl Alcohol) แอลกอฮอล์ดังกล่าวได้ถูกผลิตขึ้นมา

โดยการหมัก ซึ่งเอนไซม์ของยีสต์จะย่อยสลายคาร์โบไฮเดรตให้เปลี่ยนเป็นคาร์บอนไดออกไซด์ และเอทานอล

เจ้าของหรือผู้จัดการ หมายถึง ผู้บริหารกิจการซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการจัดซื้อ จัดหา เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สำหรับสถานบริการที่อยู่ในความรับผิดชอบของสถานบริการที่มี ขนาด 120 ที่นั่งขึ้นไปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ส่วนลด (Discount) เป็นส่วนที่ตัดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ หรือราคาที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อให้คนกลางทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดและเป็นผลประโยชน์จากการทำการค้าของคนกลาง การให้ส่วนลดโดยทั่วไปจะคิดลดเป็นอัตราร้อยละจากราคาที่กำหนดไว้

ส่วนยอมให้ (Allowances) เป็นส่วนลดที่ผู้ขายลดให้แก่ผู้ซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ผู้ซื้อหรือคนกลางช่วยเหลือด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมอื่น ๆ เป็นการแลกเปลี่ยน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ได้ทราบเทคนิควิธีการในการดำเนินการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่มุ่งสู่คนกลางในปัจจุบัน

6.2 ได้ทราบถึงวิธีการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่สถานบริการต้องการ