

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษา
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



ณัฐวิษณ์ จันทร์เขียว

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2549

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
 โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษา
 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

ณัฐวิทย์ จันทร์เขียว

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.อนรรักษ์ ปัญญาวัฒน์)
 วันที่ 1 เดือน 5.0 พ.ศ. 2549

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชุตีศักดิ์ จันทนพศิริ)
 วันที่ 8 เดือน 5.0 พ.ศ. 2549

กรรมการที่ปรึกษา

(นางสาวศิวพร ปกป้อง)
 วันที่ 8 เดือน 5.0 พ.ศ. 2549

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิฎมา สิทธิชัย)
 วันที่ 8 เดือน 5.0 พ.ศ. 2549

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)
 ประธานคณะกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย
 วันที่ เดือน พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ของ นักศึกษาอาชีวศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายฉัฐวิวัฒน์ จันทร์เขียว
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เสนอแนะแนวทางปรับปรุงพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 317 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 19 – 20 ปี กำลังศึกษาในสถานศึกษาของรัฐบาล โดยเรียนอยู่ในระดับ ปวส. ชั้นปีที่ 2 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,500 บาท และพักอาศัยอยู่กับบิดามารดา โดยมีพฤติกรรมในการบริโภคแอลกอฮอล์ดังนี้ส่วนใหญ่เลือกบริโภคเบียร์ เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ เลือกรับประทานสุรา มีแหล่งในการซื้อคือจากร้านค้าปลีกทั่วไปและร้านสะดวกซื้อ เสียค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง โดยมักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ดื่มคือเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน มีความถี่ในการดื่มไม่เกินสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง มีสถานที่ในการดื่มคือร้านอาหาร สื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์/วิทยุ/โทรทัศน์ และเพื่อน และมีการระบุยี่ห้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งยังเห็นว่าราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาและตราหือพอ ๆ กัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานแอลกอฮอล์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากในประเด็นแรก คือ สินค้ามีรสชาติที่ดี ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากในประเด็นแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากในประเด็นแรก คือ การจัดโปรโมชั่นของแต่ละร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากในประเด็นแรก คือ เสนอราคาสินค้าพิเศษ เช่น 3ขวด 100 บาท

ในส่วนข้อเสนอแนะผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ผลิตเครื่องคัมนี่มีแอลกอฮอล์ควรใช้กลยุทธการตลาดเพื่อสังคมในการเสนอขาย ควรมีการพิมพ์ข้อลงในฉลากถึงการจำกัดปริมาณในการคัมนี่เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายกับผู้คัมนี่ มีการให้ความรู้กับตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าที่จำหน่ายในเรื่องการไม่ควรจะจำหน่ายนอกเหนือเวลาที่กฎหมายกำหนดไว้ และไม่ควรจำหน่ายให้กับเด็ก



Title	Behaviors and Factors Influencing Alcoholic Consumption Among Vocational Students in Chiang Mai Province
Author	Mr.Nattawit Junkeaw
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr.Anurak Panyanuwat

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the following: 1) the consumption behaviors of vocational students in the city of Chiang Mai; 2) decision-making on consumption behaviors of vocational students in the city of Chiang Mai; and 3) options and solutions to the consumption behaviors of vocational students in the city of Chiang Mai. The researcher collected the information by distributing 317 questionnaires to vocational students in the city of Chiang Mai and analyzed the information obtained on the average and the standardization chi-square test.

Results of the study revealed that most of the respondents were males with an average age of 19 to 20 years and were currently studying in second year government vocational college. They had an average monthly allowance of 2,500 baht and lived with their parents. Their behaviors in the consumption of alcoholic beverages were concluded that most of them chose to buy beer as their first choice and followed by whisky from alcoholic beverage shops and convenient stores. They had an average buying power of less than 100 baht per person at one time. Their objective was to have a good time with their friends and it was found that they went to restaurants once or twice a week. Types of media that made the consumers know about the product were newspaper, radio, television and friends. They also viewed that the price and the brand of alcoholic beverages were important factors in alcoholic consumption.

Factors effecting decision-making of alcoholic beverage consumers a high degree in choosing alcoholic consumption were good taste of the product, on reasonable price, distribution channel, and promotion like three bottles of beer for 100 baht.

It was suggested that the producers of alcoholic beverage implement marketing strategies promoting the society to build awareness on the danger of alcoholic consuming such as labeling, limiting an amount of alcoholic consuming and informing owners of alcoholic beverage shop on selling time or the prohibition of selling alcoholic beverage to minors.

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ก็ด้วยการสนับสนุนและความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทนพิริ และ นางสาวศิวพร ปกป้อง กรรมการที่ปรึกษา ผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัย และได้สละเวลาอันมีค่า ในการให้ความรู้ คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อความสำเร็จของงานวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้ให้คำแนะนำสั่งสอนและช่วยเหลือในการศึกษาครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาว ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนผู้ศึกษามาโดยตลอด และขอบคุณเพื่อน ๆ น้อง ๆ ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่ได้มีส่วนช่วยเหลือให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ณัฐวิษณ์ จันทร์เจียว

ธันวาคม 2549

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญเรื่อง	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	5
พฤติกรรมผู้บริโภค	5
ส่วนประสมทางการตลาด	15
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	18
ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
กรอบแนวความคิดการวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	26
ขอบเขตประชากรศึกษา	26
วิธีการรวบรวมข้อมูล	27
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	27
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
ระยะเวลาในการวิจัย	28

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	29
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	30
ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคแอลกอฮอล์	31
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่ม ตัวอย่าง	39
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคแอลกอฮอล์	81
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	83
สรุปผลการวิจัย	83
อภิปรายผล	85
ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	90
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	91
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	98

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	อัตราการดื่มสุราหรือเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป จำแนกตามอายุและเพศ	2
2	จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	30
3	จำนวนและร้อยละ ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบ่อยที่สุด	32
4	จำนวนและร้อยละ ประเภทของร้านที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ	32
5	จำนวนและร้อยละ ค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง	33
6	จำนวนและร้อยละ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
7	จำนวนและร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
8	จำนวนและร้อยละ ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
9	จำนวนและร้อยละ ของแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	35
10	จำนวนและร้อยละ สถานที่ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
11	จำนวนและร้อยละ การระบุตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	36
12	จำนวนและร้อยละ ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	36
13	จำนวนและร้อยละ ความสำคัญระหว่างราคาและยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	37
14	จำนวนและร้อยละ วิธีการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	37
15	จำนวนและร้อยละ การเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 6 เดือนของกลุ่มตัวอย่าง	38
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์	39

ตาราง		หน้า
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา	40
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40
19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด	41
20	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	42
21	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับประเภทของร้านที่ซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	43
22	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	44
23	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับสถานที่ในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	45
24	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	46
25	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับประเภทของร้านที่ซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	47
26	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	48
27	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับสถานที่ในการบริโภค เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	49
28	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับชนิดของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	50
29	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับประเภทของร้านที่ซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	51
30	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	52

ตาราง		หน้า
31	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับสถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	53
32	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	54
33	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับประเภทของร้านที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	55
34	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	56
35	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับสถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	57
36	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์	58
37	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา	58
38	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	59
39	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด	59
40	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์	60
41	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา	61
42	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	62
43	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด	63
44	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์	64

ตาราง		หน้า
45	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา	65
46	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	66
47	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด	67
48	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์	68
49	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา	69
50	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	70
51	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด	71
52	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้	72
53	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้	72
54	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้	73

ตาราง	หน้า
55 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคนมแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้	74
56 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคนมแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง กับชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	75
57 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกบริโภคนมแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง กับชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	75
58 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกบริโภคนมแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง กับชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	76
59 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคนมแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง กับชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	77
60 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคนมแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง กับประเภทร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	78
61 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกบริโภคนมแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง กับประเภทร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	78
62 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกบริโภคนมแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง กับประเภทร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	79
63 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคนมแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง กับประเภทร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	80
64 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างในด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคแอลกอฮอล์	81

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค	7
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	8
3	ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์	18
4	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	25



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและปัญหา

คนไทยมีแนวโน้มบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นในทศวรรษที่ผ่านมา ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นจาก 721.8 ล้านลิตร ในพ.ศ. 2531 เป็น 1,604.3 ล้านลิตร ในพ.ศ. 2540 หรือประมาณกว่า 2 เท่า จนกระทั่งวิกฤตเศรษฐกิจปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จึงมีแนวโน้มลดลงจาก 1,689.8 ล้านลิตร ในพ.ศ. 2541 เป็น 1,340.9 ล้านลิตร ในพ.ศ. 2542 อย่างไรก็ตามเมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัวในพ.ศ. 2546 การบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์กลับเพิ่มขึ้นเป็น 3,783.7 ล้านลิตร (ขงยุทธ ขจรธรรม, 2547) นอกจากนี้ผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติยังพบว่าสัดส่วนของการเป็นผู้ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 31.5 ในพ.ศ. 2534 เป็นร้อยละ 35.5 ในพ.ศ. 2546 รวมทั้งการสำรวจภาวะสุขภาพของประชาชนโดยการตรวจร่างกาย พ.ศ. 2539-2540 ซึ่งพบว่าผู้ชายจะดื่มมากกว่าผู้หญิงประมาณ 4 เท่า ในขณะที่ช่วงระยะเวลา 8 ปี (พ.ศ. 2539-2546) ผู้หญิงมีแนวโน้มการดื่มสุราหรือเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้นในทุกกลุ่มอายุโดยเฉพาะวัยรุ่นหญิง (อายุ 15-19 ปี) ที่หันมาดื่มสุราเพิ่มขึ้นเกือบ 6 เท่า ดังตาราง 1 (กระทรวงสาธารณสุข, 2547) จากสถิติปริมาณการบริโภคสุราในประเทศไทยที่เริ่มมีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ จนกลายเป็นเรื่องน่าห่วงถึงผลเสียของการดื่มสุรา เช่น วัยรุ่นชายมีแนวโน้มการบริโภคสุราเพิ่มค่อนข้างมากขึ้น ทำให้ผู้ป่วยที่เป็นโรคที่เกี่ยวข้องกับการดื่มสุรา เช่น ตับแข็งเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้เกิดอุบัติเหตุบนถนนซึ่งมักเกี่ยวข้องกับการดื่มสุราที่เพิ่มขึ้น โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ ได้สำรวจอายุของผู้บาดเจ็บจากอุบัติเหตุจักรยานยนต์ที่ดื่มสุราในช่วงเทศกาล พบว่าอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 16-25 ปีซึ่งต่างจากภาวะปกติที่พบในกลุ่มอายุเกินกว่า 25 ปีขึ้นไป

ในขณะที่ด้านการตลาดของธุรกิจร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทที่มีแอลกอฮอล์ ได้มีการพัฒนาปรับตัวเพื่อรองรับกับความนิยมบริโภคของผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยที่ผ่านมาก่อให้เกิดกระแสเงินหมุนเวียนในธุรกิจเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ สังเกตได้ว่า บริษัทผู้จำหน่ายได้ทุ่มเทงบประมาณในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และเป็นการกระตุ้นยอดขายเดือนสิ้นค้าของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และหันมานิยมสินค้าของตนมากยิ่งขึ้น ฉะนั้นหากผู้ประกอบการสามารถทราบถึง

พฤติกรรมกรเลื่อกรบรโภคของผูบรโภคแล้ว ก็จะทำใหมองเห็น โอกาสและช่องทางในการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผูบรโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตาราง 1 อัตราการค้มสุราหรือเครื่องค้มมีนเมาของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป จำแนกตาม อายุและเพศ

กลุ่มอายุ (ปี)	2534		2539		2544		2546	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
11-14	-	-	0.2	0.1	-	-	0.5	0.4
15-19	21.7	2.1	20.8	1.0	19.9	1.9	33.5	5.6
20-24	59.5	5.4	56.0	5.7	55.8	7.2	70.4	11.8
25-29	66.7	9.2	67.6	6.9	68.1	10.2	75.7	16.8
30-34	68.6	11.9	67.7	9.5	67.0	12.3	76.5	20.0
35-39	66.2	15.3	69.0	12.2	69.2	14.2	73.3	19.2
40-49	65.1	15.6	65.8	12.9	67.5	14.2	73.0	21.7
50-59	56.1	14.2	59.9	10.1	58.7	11.5	64.5	14.4
60 ปีขึ้นไป	38.0	8.5	36.8	6.3	37.0	5.7	41.9	8.6
รวม	53.7	9.5	50.1	7.4	55.9	9.8	60.8	14.5

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2547)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการจะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค แอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ว่าเป็นอย่างไร ปัจจัยใดที่สำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมกรบรโภคเครื่องค้มที่มีแอลกอฮอล์ และนักศึกษาอาชีวศึกษามี พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องค้มที่มีแอลกอฮอล์เป็นเช่นไร เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องค้มที่มี แอลกอฮอล์ทำการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับเปลี่ยน พฤติกรรมกรบรโภคเครื่องค้มที่มีแอลกอฮอล์ของนักเรียนอาชีวศึกษาให้มีความเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษา อาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและพฤติกรรมกรบรโภคแอลกอฮอล์ของ นักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยการบริโภคแอลกอฮอล์ของ
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางปรับปรุงพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่

โรงเรียนอาชีวศึกษาของรัฐบาลและเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกเอาสถานศึกษาของรัฐบาลหนึ่งแห่งคือ วิทยาลัยอาชีวศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และสถานศึกษาเอกชนหนึ่งแห่งคือโรงเรียนบริหารธุรกิจนานาชาติ

ขอบเขตเนื้อหา

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาอาชีวศึกษาจากวิทยาลัยอาชีวศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 2,762 ราย (ฝ่ายทะเบียนนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่, 2548) และโรงเรียนบริหารธุรกิจนานาชาติ ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น 410 ราย (สำนักงานพื้นที่การศึกษาเขต 1 เชียงใหม่, 2548)

นิยามศัพท์

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันดังต่อไปนี้

แอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มทุกประเภทที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น สุรา เบียร์ ไวน์ เป็นต้น

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการกระทำที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เลือกซื้อ ประเภทของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค
2. ส่วนประสมทางการตลาด
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวความคิดการวิจัย

ทฤษฎีและแนวคิด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 192) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (สุวิทย์ เป็ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินาถ, 2530: 28) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2532: 5) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 192) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's

black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buy's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้า

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่นการจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงแก่ความต้องการของผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝาก-ถอนเงิน

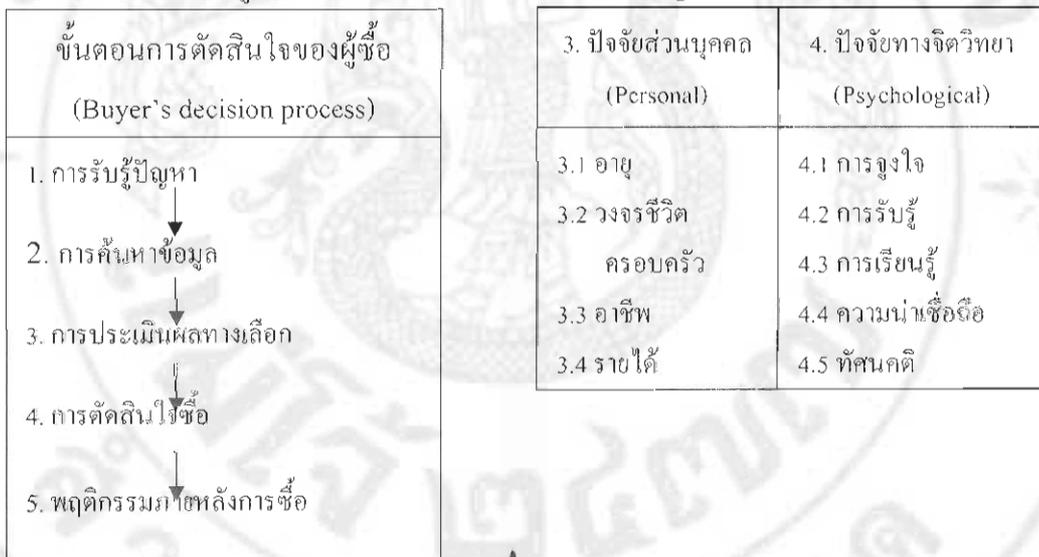
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย (Law) เช่น กฎหมายเพิ่มหนี้อลดภาษีการค้า

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

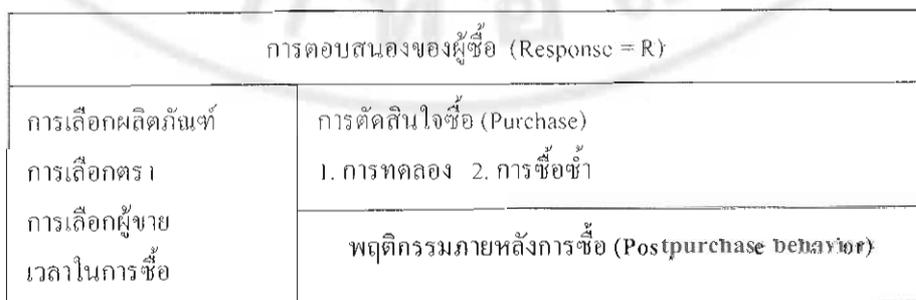
ปัจจัยภายนอก (External influences) หรือ ปัจจัยนำเข้า (Input)



การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision marketing) หรือ กระบวนการ (Process)



พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ (Postdecision behavior) หรือ ผลลัพธ์ (Output)



ภาพ 1 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 197)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ด้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buy's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง นมปิ้งเป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคจะเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น มะลิ โชคชัย

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน เย็น

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล



ภทพ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (สุณิสา วิลัยรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาดู, 2535: 90)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural)

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อความต้องการของบุคคลและพฤติกรรมมากที่สุด โดยได้รับตั้งแต่ในวัยเด็กจากครอบครัว โรงเรียน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subcultural)

แต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยซึ่งเฉพาะเจาะจงกับสังคมหนึ่ง ๆ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งวัฒนธรรมย่อยมีความสำคัญมากในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดมักออกแบบสินค้าและจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมย่อย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class)

การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ การศึกษา แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 9 ระดับ

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) เป็นกลุ่มฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลดี เนื่องจากมีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้ากลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มนี้จึงได้แก่สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างกลาง (Middle-upper class) เป็นกลุ่มฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ ผู้บริหารระดับสูง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการช้อปปิ้งมากกว่ากลุ่มในข้อ 1.1

1.3 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) เป็นกลุ่มที่ฐานะดี การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้บริหารบริษัท สินค้าเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ

1.1

2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-Middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้อ่อนกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลดี ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2.2 ระดับกลางอย่างกลาง (Middle-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้อ่อนกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับบริหารทั่วไป กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าตามความนิยมแฟชั่น

2.3 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้อ่อนกลาง การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้อ่อน การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ กลุ่มที่ใช้แรงงานที่มีทักษะ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างกลาง (Middle-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้อ่อน การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะปานกลาง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

3.3 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้อ่อน การศึกษาต่ำ ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้อ่อน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group)

เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- 2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family)

บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)

บุคคลหนึ่งๆจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับคนหลายๆกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กรและสถาบันต่างๆ โดยในแต่ละกลุ่มบุคคลนั้นจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่แสดงถึงบทบาทและสถานะของตัวเอง ดังนั้น นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงสัญลักษณ์ของสถานะที่สินค้าและแบรนด์แสดงออกมา

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิก ลักษณะและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age)

อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น อาหาร เสื้อผ้า

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage)

เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation)

อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าวราคาสูง ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)

โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องศึกษาเพื่อปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา

3.5 การศึกษา (Education)

ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแสดงในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

3.7 บุคลิกภาพ (Personallity)

บุคคลจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยแสดงออกในรูปของความเชื่อมั่นในตัวเอง มีมนุษยสัมพันธ์ ประนีประนอม ปรับตัวได้ง่าย บุคลิกภาพมีประโยชน์มากในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยหาความสัมพันธ์ของแต่ละบุคลิกภาพกับการเลือกซื้อสินค้าและตราสินค้า เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

3.8 แนวคิดของตนเอง (Self concept)

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลมีต่อตัวเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตนอย่างไร นักการตลาดจะต้องพยายามพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้าให้สอดคล้องกับความรู้สึกที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation)

หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการ

ตอบสนอง อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาถูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs)

หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้ได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรซื้อแล้ว ยังต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องระบุได้ว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนในการซื้อ

1. บทบาทของผู้ซื้อ (Buying Roles)

สามารถแบ่งบทบาทเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
- ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
- ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปซื้อสินค้า
- ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2. พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามรูปแบบการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกันตามความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

2.1 พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง และผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับ

ประเภทผลิตภัณฑ์มากนัก ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรวบรวมข้อมูลและประเมินทางเลือก

2.2 พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสับสน (Dessonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสับสนในการตัดสินใจซื้อสูง ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามีราคาสูง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก

2.3 พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสับสนในการตัดสินใจต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามีราคาไม่แพง ซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคจึงไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาในการค้นหาในการซื้อมากนัก

2.4 พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสับสนในการตัดสินใจต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ดังนั้นผู้บริโภคจะมีตราสินค้าที่เลือกไว้อยู่แล้ว

3. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (The stages of the buying decision process) ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน คือ

3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

กระบวนการซื้อเริ่มต้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาความต้องการอาจเกิดขึ้นเองหรือถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด หรือสิ่งเร้าภายนอก เช่น กลิ่นอาหาร โฆษณาทางทีวี สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จัดการกับสิ่งที่กระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information research)

เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้ซื้อจะพยายามหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการของผู้ที่กระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ (Experience sources) ได้แก่ การซื้อ และ การใช้ผลิตภัณฑ์

5. แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกัน ตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการใช้ข้อมูลได้ แต่ระบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternation)

เมื่อผู้ซื้อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ได้แล้ว ก็จะประเมินข้อมูลที่ได้นั้นเพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยวิธีการต่างๆ คือ การประเมินข้อมูลโดยพิจารณาลักษณะและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ต่างๆ แล้วเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อคิดว่าดีที่สุด หรือมีการนำคุณสมบัติ คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมาเปรียบเทียบกับความต้องการที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ และเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับที่คาดหวังไว้มากที่สุด

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

1. เมื่อทำการประเมินผลแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ แต่บางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นมากระทบการตัดสินใจหรือหยุดการซื้อนั้น ได้แก่

2. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of other) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลต่อการตัดสินใจทั้งทางบวกและทางลบต่อการตัดสินใจ

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factor) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนอาจมีผลกระทบที่ความตั้งใจซื้อ เช่น พนักงานขายไม่สุภาพ สินค้าขาดตลาด เป็นต้น

3.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase felling)

หลังจากผู้ซื้อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคอาจมีความพอใจหรือไม่พอใจเกิดขึ้น นักการตลาดต้องพยายามให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าภายหลังการซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ เช่น การประกันผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขายที่ดี

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53)

หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง

ประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมชาติประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive component)

- พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งจะต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำ การขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณา เกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และ (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้อง กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

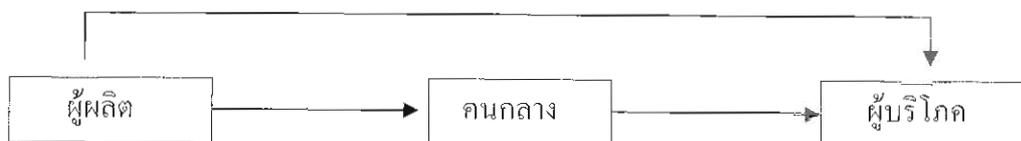
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

- การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวสารเป็น การตอบสนอง ความคิด เกี่ยวกับ สินค้า หรือ บริการ ที่ไม่ต้องมี การจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (Direct marketing or direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรืออาจหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนอง ในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย(1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้รูปโป่งแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค



ภาพ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

- การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 22)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)

ทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (OCCUPANTS) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (OBJECTS) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (OBJECTIVES) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

ทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (ORGANIZATIONS) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

ทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (OCCASIONS) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (OUTLETS) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ทำให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (OPERATIONS) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บริษัท ธิมมอนด์/บ.เพอร์รี่นอตฯ มุ่งงบ 100 ล้านบาท จัดโครงการ "รณรงค์กล้าที่จะเป็นผู้นำ คืมไม่ขับ" กระตุ้นจิตสำนึกการดื่มของผู้บริโภค ด้าน "เพอร์รี่นอต ริคาร์ด" ใช้งบ 150 ล้านบาท จัด "Bangkok 100 Rock" เทศกาลดนตรีระดับโลก สร้างแบรนด์ให้คู่กันสมัย รับเทศกาลปีใหม่ บริษัท ธิมมอนด์ (บางกอก) จำกัด ได้ร่วมมือกับ สำนักงานควบคุมประพฤติดูแลประจําศาลแขวงพระนครเหนือ กรุงเทพมหานคร กองบังคับการตำรวจจราจร และมูลนิธิธรรมศาสตร์ ภายใต้งบประมาณกว่า 100 ล้านบาท จัดโครงการ "รณรงค์กล้าที่จะเป็นผู้นำ คืมไม่ขับ" (Take the lead. Drink Don't Drive) ซึ่งเป็นโครงการรณรงค์ต่อเนื่องตลอดปี 2549 โดยมีระยะเวลาในการดำเนินโครงการตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2548 - ธันวาคม 2549 ทั้งนี้ โครงการดังกล่าวจัดขึ้นเพื่อกระตุ้นเตือนและสร้างจิตสำนึกให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ ลดสถิติอุบัติเหตุของผู้ใช้รถใช้ถนนจากการคืมแล้วขับ รวมถึงเป็นการสนับสนุนต่อโครงการ "คืมไม่ขับ" เพื่อตอบสนองปรัชญาการดำเนินงานของบริษัท และนโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนโครงการรักษันเดือนกันคืมไม่ขับ นอกจากนี้ จะทำการแจกป้ายติดรถ และน้ำคืม 2 แสงชุด ที่พิมพ์ข้อความ "Drink Don't Drive" ผ่านทางผู้ที่อยู่ในการดูแลของกรมควบคุมความประพฤติกว่า 1,000 คน ตามบริเวณตึกสำนักงาน ทางด่วน และสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน

สำหรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ทำในรูปแบบสื่อโฆษณากลางแจ้งโดยอาศัยการติดป้ายบริเวณยอดตึกใบหยกทั้ง 4 ด้านของตัวตึก ภายใต้งบประมาณกว่า 60 ล้านบาท เพื่อเจาะ

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้รถใช้ถนนเห็นป้ายณรงค์ได้ชัดเจน และสื่อต่างๆ อาทิ รายการโทรทัศน์ วิทยุ ภายใต้รูปแบบรายการพูดคุย เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลกระทบจากรถยนต์เครื่องยนต์ดีเซลสกอตและขับซิ่งรถยนต์ รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ที่ผ่านมาบริษัทได้จัดทำโครงการ "รถไฟฟ้าเรลลิโม" ซึ่งเป็นโครงการที่จัดทำร่วมกับสำนักงานเขตวัฒนา และกรุงเทพมหานคร จัดรถบริการรับส่งให้กับผู้ใช้รถใช้ถนนย่านทองหล่อ-เอกมัย ซึ่งได้รับการตอบรับและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังมีแผนที่จะขยายโครงการไปสู่ต่างจังหวัดตามหัวเมืองใหญ่ ๆ อย่างน้อยจังหวัดละ 2 จุด ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการเลือกสถานที่

อย่างไรก็ตามจากยอดจำหน่ายสุรา "เบนมอล" ช่วง 8 เดือนแรก สามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งได้ถึง 10% ส่งผลให้ปัจจุบันมีมาร์เก็ตแชร์อยู่ที่ 23% และจอห์นนี่วอล์กเกอร์ มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 76% โดยที่คู่แข่งอย่างชีวาส มีส่วนแบ่งอยู่ที่ 22% โดยมูลค่าตลาดรวมวิสกี้นำเข้าอยู่ที่ 8.32 ล้านลิ้ง โดยคาดหวังว่าโครงการดังกล่าว จะสามารถช่วยลดอุบัติเหตุของผู้ใช้รถใช้ถนนจากการเมาไม่ขับ และปลูกจิตสำนึกให้ผู้ใช้รถใช้ถนนให้เข้าใจ และปฏิบัติตาม ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายหลักของบริษัท

ส่วนบริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า บริษัทได้ทุ่มงบประมาณ 150 ล้านบาท จัดงาน "Bangkok 100 Rock" เทศกาลดนตรีร็อกระดับโลก ซึ่งเป็นแคมเปญใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียง และใหญ่ที่สุดของปีที่บริษัทที่เคยจัดมา ทั้งนี้แคมเปญดังกล่าวเป็นหนึ่งในแผนการตลาด "มิวสิกมาร์เก็ตติ้ง" โดยมีวงดนตรีร็อกระดับโลกเข้าร่วมงาน อาทิ Oasis, Korn, Franz Ferdinand, Ian Brown, Placebo, Maximo Park รวมทั้งศิลปินไทย เช่น โมเดิร์นด็อก, อีโบลา, บอดี้สแลม และบีกแอส เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นการส่งเสริมศิลปินไทยได้มีโอกาสแสดงฝีมือในเวทีระดับโลก รวมถึงเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองไทยอีกทางหนึ่ง ในขณะที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ "ฮันเดรด ไฟเฟอร์ส" มีความทันสมัยมากขึ้น และเป็นแบรนด์ที่คัมกับเพื่อนฝูง

บริษัทได้ใช้กลยุทธ์มิวสิกมาร์เก็ตติ้ง ควบคู่ไปกับกลยุทธ์สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง แบ่งเป็นสัดส่วน 70/30 โดยมุ่งเน้นมิวสิกมาร์เก็ตติ้งเป็นหลัก ซึ่งมีการจัดงานประมาณ 2-3 งานต่อปี และคาดว่าจะมีผู้เข้าร่วมงานกว่า 1 แสนคน ตลอดระยะเวลาจัดงาน 2 วัน ระหว่างวันที่ 18-19 กุมภาพันธ์ 49 ณ ลานแลคไซค์ เมืองทองธานี โดยมีราคาจำหน่ายบัตรอยู่ที่ 3,000 บาท 2,000 บาท และ 1,000 บาท สำหรับบัตร 1 วัน และ ราคา 5,000 บาท 3,500 บาท และ 1,700 บาท สำหรับบัตร 2 วัน ทั้งนี้ ฮันเดรด ไฟเฟอร์ส ยังคงมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 85% ของตลาดวิสกี้นำเข้าระดับสแตนดาร์ด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้สำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีการศึกษาที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

กนกศักดิ์ ดอกพรม (2540) ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของชายไทยในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อหรือดืมเบียร์ เพื่อศึกษาถึงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหรือดืมเบียร์ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเบียร์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด การศึกษานี้ทำการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเพศชายในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 – 15,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ดืมเบียร์สัปดาห์ละครั้ง โดยยี่ห้อที่ดืมมากที่สุดคือ ไชน่เก้น นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบนิยมซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ และนิยมไปดืมที่ร้านอาหาร ทั้งนี้ผู้ตอบมักตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบียร์มากที่สุด พบว่า สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์และภาพพจน์ของตรายี่ห้อเบียร์ ส่วนปัจจัยด้านราคาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด คือ สินค้าหาซื้อสะดวก มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย และมีหลายยี่ห้อให้เลือก ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย พนักงานขายบริการดี สุภาพ และการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2544) ได้รายงานในหัวเรื่อง ตลาดเบียร์ 2544 ยังขยายตัว การแข่งขันไร้ขีดจำกัด ระบุว่าตลาดเบียร์ในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตเป็นที่น่าพอใจ แม้เป็นช่วงที่ประเทศไทยประสบกับวิกฤติเศรษฐกิจก็ตาม ดังเห็นได้จากปริมาณการจำหน่ายเบียร์ในช่วงปี 2541-2543 พบว่ามีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.4 ต่อปี ส่วนตลาดเบียร์ในปี 2543 ปริมาณการจำหน่ายเบียร์ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11.4 ในขณะที่เดียวกันมูลค่าการส่งออกเบียร์ก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9.7 สำหรับปี 2544 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้คาดการณ์ไว้ว่าแนวโน้มสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยยังคงหันมาดืมเบียร์ที่มีราคาถูกแทนการบริโภคสุราแล้ว ก็คาดว่าตลาดเบียร์ยังคงมีทิศทางขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปี 2543 ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 8-10 ขณะเดียวกันการ

แข่งขันในตลาดเบียร์ได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการเบียร์รายใหญ่ที่มีการแข่งขันกันในปัจจุบัน ต่างมีความแข็งแกร่งทั้งทางด้านการตลาดและการเงินที่ไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การที่ผู้ประกอบการเบียร์รายใดจะช่วงชิงความได้เปรียบนั้น จึงขึ้นอยู่กับการเร่งปรับกลยุทธ์และแผนการตลาด ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพและรสชาติของสินค้า การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าจากการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการเบียร์รายใหญ่นั้น ท้ายที่สุดแล้วกลุ่มผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ก็คือ ประชาชนผู้บริโภคเบียร์ในประเทศ ซึ่งสามารถเลือกดื่มเบียร์ที่มีคุณภาพในราคาที่ไม่สูงเกินไป

จากผลการศึกษาพบว่าตลาดเบียร์ยังโตขึ้นเรื่อย ๆ และมีการแข่งขันกันรุนแรงมาก เพราะผู้ประกอบการเบียร์รายใหญ่ต่างมีความแข็งแกร่งทั้งด้านการตลาดและการเงิน ดังนั้นผู้ประกอบการรายใดที่จะช่วงชิงความได้เปรียบนั้นขึ้นอยู่กับการบริหารและการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมานิยมดื่มเบียร์ราคาถูกแทนการดื่มสุรา จึงทำให้ผู้บริโภคได้ดื่มเบียร์ในประเทศที่มีคุณภาพและราคาไม่สูงเกินไป

นภภรณ์ เต่งแก้ว (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคสุรา เบียร์ และบุหรี่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวม 16 คณะ จำนวน 100 ราย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสุรา เบียร์ และบุหรี่ รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการบริโภคสุรา เบียร์ และบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์ถึงร้อยละ 78.0 โดยเป็นนักศึกษากลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รองลงมาคือ กลุ่มสังคมและมานุษยวิทยา โดยส่วนใหญ่มีลักษณะนานๆครั้งจึงดื่ม เพื่อให้เกิดความสนุกสนานกับเพื่อน รองลงมาคือขณะเที่ยวกลางคืน และหลังจากสอบเสร็จ ส่วนมากนิยมดื่มเบียร์ตามร้านอาหารสำหรับชนิดของเบียร์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่ม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศมากกว่าเบียร์ต่างประเทศด้วยเหตุผลที่ว่าเบียร์ในประเทศมีราคาที่ถูกกว่ามาก และเบียร์ในประเทศที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักศึกษามากที่สุดคือ เบียร์ช้าง เนื่องจากมีรสชาติที่ดีกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่น อันดับรองลงมาคือ เบียร์ลีโอและเบียร์สิงห์ตามลำดับ ส่วนเบียร์ต่างประเทศที่นักศึกษานิยมดื่มมากที่สุดคือ เบียร์ไฮเนเก้น รองลงมาคือมิทไวด์้า และคลอสเตอร์ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการเลือกบริโภคเบียร์ต่างประเทศของนักศึกษายิ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของเบียร์ แม้ว่าเบียร์ต่างประเทศมีราคาแพงกว่าเบียร์ใน

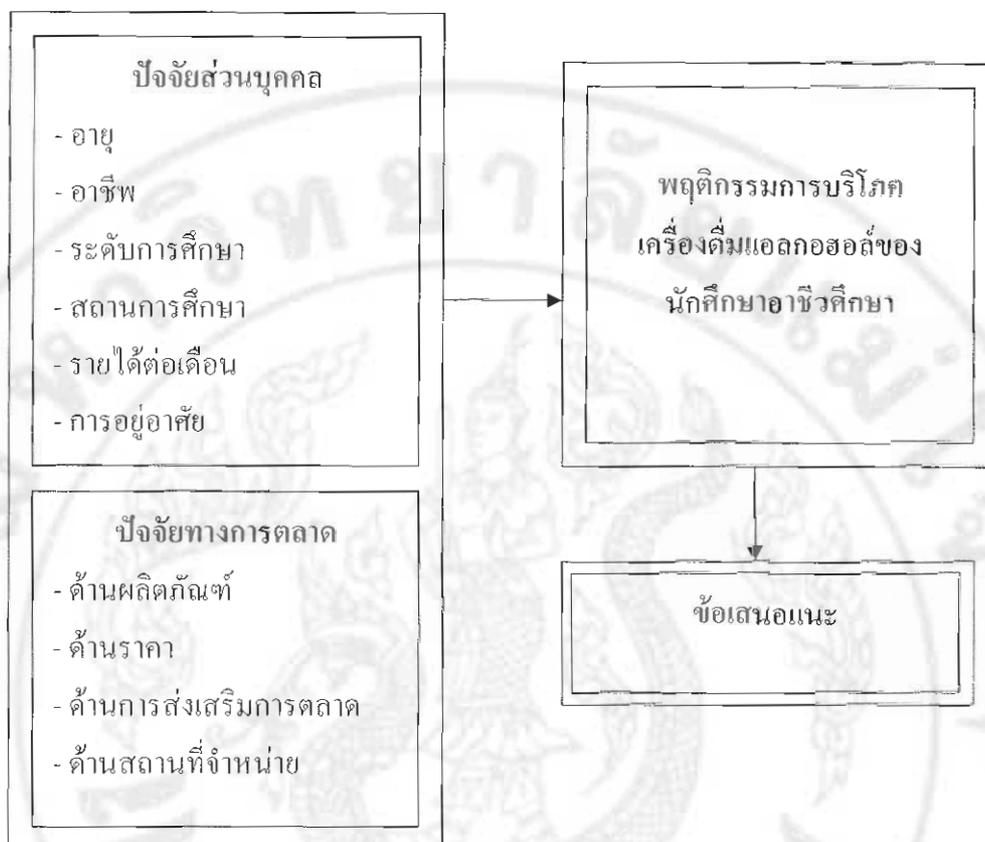
งูใจที่ซื้อมากที่สุดคือการ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การขายในราคาพิเศษ เช่น 3ขวด 100 บาท

ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณวิวัฒน์ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีอายุนระหว่าง 40-49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สมรสแล้ว

ศึกษาพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างชายไทยที่มีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไปนั้นพฤติกรรมการบริโภคเบียร์นั้นชอบบริโภคขวดใหญ่โดยเบียร์ที่ผลิตภายในประเทศนั้นก็นิยมบริโภคเบียร์สิงห์ ส่วนเบียร์ต่างประเศนั้นก็นิยมบริโภคเบียร์ไฮเนเก้น ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่การที่เบียร์มีรสชาติที่ดี ด้านราคาได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ การหาซื้อง่าย สะดวก และมีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา มีการแสดงป้ายราคาไว้ชัดเจน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

กระทรวงสาธารณสุข (2547) ได้ศึกษาการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของประเทศไทย พบว่า การบริโภคสุรามีนแนวโน้มค่อนข้างคงที่ ขณะที่การบริโภคเบียร์และไวน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดย 1 ใน 3 ของประชากรวัยแรงงานบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ผู้ชายดื่มมากกว่าผู้หญิงประมาณ 4 เท่า และผู้หญิงมีแนวโน้มการดื่มสุราหรือเครื่องดื่มมีนเมาเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอายุโดยเฉพาะวัยรุ่นหญิง อายุ 15-19 ปี ที่หันมาดื่มสุราเพิ่มขึ้นเกือบ 6 เท่า และพบว่าสาเหตุของการดื่มสุราก็เพราะเพื่อเข้าสังคมตามเพื่อนและอยากทดลอง รวมทั้งอิทธิพลของการโฆษณาอย่างไม่หยุดยั้ง

กรอบแนวความคิด



ภาพ 4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ขอบเขตประชากรศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้
ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตประชากรศึกษา

ประชากรที่ใช้ศึกษารั้งนี้ คือ นักศึกษาอาชีวศึกษาที่ทำการศึกษาอยู่ในโรงเรียนอาชีวศึกษา
เอกชน และรัฐบาล 2 โรงเรียนคือ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่ และโรงเรียนบริหารธุรกิจ
นานาชาติ โดย วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่ มีจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 2,762 ราย (ฝ่ายทะเบียน
นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่, 2548) และ โรงเรียนบริหารธุรกิจนานาชาติ มีจำนวน
นักศึกษาทั้งหมด 410 ราย (สพท.ชม.เขต1, 2548) รวมประชากรทั้งสิ้น 3,172 ราย

การกำหนดขนาดตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนประชากรทั้งหมด 3,172 ราย ผู้วิจัยใช้หลักการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
คิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากจำนวนประชากรทั้งหมด (ฉัตร ชำของ อังใน นำชัย ทนุผล, 2538: 133) โดย
ถ้าจำนวนประชากรมีตั้งแต่ 1,000-9,000 ราย ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 ซึ่งจากการคำนวณ
ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 317 ราย โดยแบ่งตามสัดส่วนความหนาแน่นของประชากรดังนี้

วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่	276 ราย
โรงเรียนบริหารธุรกิจนานาชาติ	41 ราย

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการรวบรวมข้อมูลได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive
Sampling) โดยผู้วิจัยให้ผู้ช่วยนักวิจัยซึ่งเป็นครูผู้สอนจำนวน 4 ราย 2 รายต่อหนึ่งโรงเรียน ในชั้น
เรียน โดยเก็บจากระดับชั้น ปวช.1 ปวช. 2 และปวช. 3 จำนวน 80 ราย และระดับชั้น ปวส.1 และ
ปวส.2 จำนวน 237 ราย ในช่วงเวลาก่อนเลิกชั้นเรียนแต่ละวิชาที่ผู้ช่วยนักวิจัยเป็นผู้สอน ผู้วิจัย
กำหนดให้ผู้ช่วยนักวิจัยสอบถามความสนใจในการตอบแบบสอบถามของผู้สอนแบบสอบถาม

แล้วจึงทำการแจกแบบสอบถามให้กรอก ผู้ช่วยนักวิจัยจะเป็นผู้ควบคุมการแจกแบบสอบถามโดยกำหนดให้แต่ละชั้นเรียนมีความแตกต่างกันของภาควิชา และชั้นปี เพื่อป้องกันการตอบซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการเก็บให้ครบตามจำนวนที่กำหนด ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บประมาณ 2 สัปดาห์

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่ง 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถามจากผู้บริหารที่เคหะบริโกลแอดกอสส์ โดยในการเก็บข้อมูลดำเนินการโดยใช้ผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกผู้ที่เคหะบริโกลแอดกอสส์ ในพื้นที่ศึกษา โดยการสอบถามและขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเว็บไซต์ หนังสือ เอกสารวารสารและบทความที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโกลแอดกอสส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโกลแอดกอสส์ของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด นำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .9221 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความ

สอดคล้องภายในของคำตอบ และมีความน่าเชื่อถือมาก เนื่องจาก ค่า Cronbach's Alpha เป็นบวก และมีค่าเข้าใกล้ 17

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ Chi-Square test ในการอธิบายพฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เกณฑ์การให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในความคิดเห็นของผู้บริโภค ตามวิธีการ Likert's Scale (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 107) มีดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่สำคัญ	1

เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิจัยโดยแบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคแอลกอฮอล์

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคแอลกอฮอล์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในส่วนของคุณข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ สถานศึกษา รายได้ และสถานะการอยู่อาศัย

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	90	28.4
ชาย	227	71.6
อายุ		
ต่ำกว่า 19 ปี	86	27.1
19 ปี – 20 ปี	165	52.1
21 ปี – 22 ปี	45	14.2
23 ปีขึ้นไป	21	6.6
ระดับการศึกษา		
ปวช. 1	2	0.6
ปวช. 2	30	9.5
ปวช. 3	48	15.2
ปวส. 1	66	20.8
ปวส. 2	171	53.9
สถานที่ศึกษา		
รัฐบาล	276	87.1
เอกชน	41	12.9
รายได้กลุ่มตัวอย่าง		
ต่ำกว่า 2,501 บาท	114	36.0
2,501 – 3,000	53	16.7
3,001 – 3,500	58	18.3
มากกว่า 3,500	92	29.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ที่พัก		
อยู่กับบิดามารดา	151	47.6
อยู่กับบิดา หรือ มารดา เท่านั้น	51	16.1
อยู่กับญาติ	46	14.5
อยู่หอพัก	69	21.8
รวม	317	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 71.6 ในขณะที่เป็นเพศหญิง มีร้อยละ 28.4 โดยมีอายุระหว่าง 19-20 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.1 และอายุ 21 - 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.2 ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 53.9 ศึกษาอยู่ในระดับ ปวส. 2 รองลงมาศึกษาในระดับ ปวส. 1 ร้อยละ 20.8 ศึกษาในระดับ ปวช. 3 ร้อยละ 15.1 และศึกษาในระดับ ปวช. 2 ร้อยละ 9.5 โดยศึกษาอยู่ในสถานศึกษาของรัฐบาล ร้อยละ 87.1 ในขณะที่อยู่ในสถานศึกษาเอกชน ร้อยละ 12.9 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,500 บาท ร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ มีรายได้ มากกว่า 3,500 ร้อยละ 29.0 และมีรายได้ 3,001 - 3,500 บาท ร้อยละ 18.3 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 47.6 อาศัยอยู่กับบิดามารดา รองลงมา อาศัยอยู่ในหอพัก คิดเป็นร้อยละ 21.8

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคแอลกอฮอล์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ชนิดเครื่องดื่ม ประเภทที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการดื่ม บุคคลที่มีอิทธิพล ความถี่ในการดื่ม สื่อที่ทำให้รู้จัก สถานที่ที่ดื่ม ราคา และวิธีการเลือก

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละ ชนิดของเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบ่อยที่สุด

ชนิดของเครื่องคั้มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
เบียร์	165	52.1
สุรา	120	37.9
ไวน์	32	10.0
รวม	317	100.0

กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 52.1 เลือกบริโภคเบียร์ เป็นอันดับ 1 รองลงมา เลือกบริโภคสุรา ร้อยละ 37.9 ในขณะที่ไวน์มีผู้เลือกบริโภคน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 10.1

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละประเภทของร้านที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์เป็นประจำ

ประเภทของร้านเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกทั่วไป	147	46.4
ร้านสะดวกซื้อ	128	40.4
ร้านอาหาร สถานบันเทิงที่ไปใช้บริการ	19	6.0
คิสเคาน์สโตร์ (เช่น โลตัส, คาร์ฟูร์, แมคโคร, บิ๊กซี)	13	4.0
ซูเปอร์สโตร์ (เช่น ท็อปป์)	10	3.2
รวม	317	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก เลือกซื้อเครื่องคั้มประเภทแอลกอฮอล์จากร้านค้าปลีก (ร้อยละ 46.4) และร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 40.4) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่เหลือเลือกซื้อเครื่องคั้มประเภทแอลกอฮอล์จากแหล่งต่าง ๆ เรียงตามลำดับคือ จากร้านอาหารหรือสถานบันเทิงที่ไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 6.0 คิสเคาน์สโตร์ (เช่น โลตัส, คาร์ฟูร์, แมคโคร, บิ๊กซี) ร้อยละ 4.1 และซูเปอร์สโตร์ (เช่น ท็อปป์) ร้อยละ 3.2

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละ ค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	116	36.6
101 – 200 บาท	63	19.9
201 – 500 บาท	112	35.3
501 – 1,000 บาท	23	7.3
1,001 บาทขึ้นไป	3	0.9
รวม	317	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท (ร้อยละ 36.6) และครั้งละ 201-500 บาท (ร้อยละ 35.3) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่เหลือมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เรียงตามลำดับคือ ครั้งละ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.9 ครั้งละ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ 1,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.9

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อบริโภคเอง	31	9.8
เพื่อบริโภคสังสรรค์กับเพื่อน	286	90.2
รวม	317	100.0

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 90.2) มีวัตถุประสงค์เพื่อบริโภคสังสรรค์กับเพื่อน ในขณะที่มีเพียง ร้อยละ 9.8 มีวัตถุประสงค์เพื่อบริโภคเอง

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	189	59.6
ตนเอง (ตัดสินใจเอง)	116	36.6
ญาติพี่น้อง	11	3.5
พนักงานขาย	1	0.3
รวม	317	100.0

กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 59.6 มีเพื่อนเป็นบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 36.6 ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 3.5 ที่มีญาติพี่น้องเป็นบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ และมีเพียงร้อยละ 0.3 ที่มีพนักงานขายเป็นบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละ ความถี่ในการบริโภคเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการบริโภคเครื่องคั้มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	239	75.4
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	30	9.5
สัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง	31	9.8
ทุกวัน	17	5.3
รวม	317	100.0

กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 75.4 คั้มแอลกอฮอล์ ไม่เกินสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่าง เลือกรั้มเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ สัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.8 สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.5 และคั้มทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละ ของแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักเครื่องคั้มแอลกอฮอล์

แหล่งทำให้รู้จักสินค้าประเภทเครื่องคั้มแอลกอฮอล์แต่ละปีหื้อ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์/วิทยุ/โทรทัศน์	184	58.0
เพื่อน	181	57.1
พี่น้อง	36	11.4
รู้จักด้วยตนเอง	18	5.7
เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต	14	4.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า หนังสือพิมพ์/วิทยุ/โทรทัศน์ เป็นปัจจัยที่ทำให้รู้จักสินค้าประเภทเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 58.0 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ในขณะที่ปัจจัยที่เหลือคือ พี่น้อง (ร้อยละ 11.4) การรู้จักด้วยตนเอง (ร้อยละ 5.7) และ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 4.4) ตามลำดับนั้น เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้รู้จักสินค้าประเภทเครื่องคั้มแอลกอฮอล์

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละ สถานที่ที่บริโภคเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ในการบริโภคเครื่องคั้มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหาร	146	46.1
บ้าน	68	21.5
สถานบันเทิง เช่น ผับ, บาร์	60	18.9
หอพัก	43	13.5
รวม	317	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมคั้มเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.1 สถานที่รองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมคั้มแอลกอฮอล์ คือ บ้าน คิดเป็นร้อยละ 21.5 คั้มที่สถานบันเทิง เช่น ผับ, บาร์ คิดเป็นร้อยละ 18.9 และคั้มที่ หอพัก คิดเป็นร้อยละ 13.6

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละ การระบุตราয়ี่ห้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์โดยระบุยี่ห้อ สินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เลือก	287	90.5
ไม่เลือก	30	9.5
รวม	317	100.0

กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 90.5 เลือกซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์โดยระบุยี่ห้อสินค้า มีเพียงร้อยละ 9.5 ที่เลือกซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์โดยไม่ระบุยี่ห้อสินค้า

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละ ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการมีผลของราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องคั้มประเภทแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
มีผลมากที่สุด	80	25.2
มีผลมาก	124	39.1
มีผลน้อย	89	28.1
ไม่มีผล	24	7.6
รวม	317	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.1 เห็นว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มประเภทแอลกอฮอล์ในระดับมาก รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคา มีผลต่อการซื้อในระดับน้อย ร้อยละ 28.1 และ ร้อยละ 25.2 เห็นว่ามีผลต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีเพียง ร้อยละ 7.6 ที่เห็นว่าราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มประเภทแอลกอฮอล์

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละ ความสำคัญระหว่างราคาและยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความสำคัญระหว่างราคาและยี่ห้อที่ต้องการของ สินค้าเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
ราคามากกว่ายี่ห้อ	51	16.1
ยี่ห้อมากกว่าราคา	74	23.3
พอ ๆ กัน	192	60.6
รวม	317	100.0

กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 60.6 ให้ความสำคัญของราคากับตรายี่ห้อ พอ ๆ กัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เหลือให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อมากกว่าราคา คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีเพียงร้อยละ 16.1 ที่ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าตรายี่ห้อ

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละ วิธีการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อะไรก็ได้ที่มีอยู่หรือหาซื้อได้ในขณะนั้น	200	63.1
เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตจากต่างประเทศ	66	20.8
เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตในประเทศ	51	16.1
รวม	317	100.0

กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 63.1 เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อะไรก็ได้ที่มีอยู่หรือหาซื้อได้ในขณะนั้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20.8 เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตจากต่างประเทศ มีเพียงร้อยละ 16.1 เท่านั้นที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตในประเทศ

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในช่วง 6 เดือนของกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
เบียร์	278	87.7
สุราผลิตในประเทศ	237	74.8
สุรานำเข้าจากต่างประเทศ	214	67.5
ไวน์	143	45.1
สุราพื้นบ้าน	52	16.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อ เบียร์มากที่สุด ร้อยละ 87.7 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเลือกซื้อ สุราผลิตในประเทศ และสุรานำเข้าจากต่างประเทศ (ร้อยละ 74.8 และร้อยละ 67.5) เลือกซื้อ ไวน์ ร้อยละ 45.1 และมีเพียง ร้อยละ 16.4 ที่เลือกซื้อ สุราพื้นบ้านในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่งเสริมการตลาด มีผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
สินค้ามีรสชาติที่ดี	4.41	0.79	มากที่สุด
สินค้ามีมาตรฐานดี, คุณภาพสูง	4.23	0.80	มากที่สุด
มีตราห้อยห้อยดึงดูดใจ	4.02	0.83	มาก
การบรรจุหีบห่อที่ดีดูผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	3.99	0.78	มาก
มีการรับรองคุณภาพจากทางราชการ	3.94	0.91	มาก
ฉลากสินค้าระบุแหล่งผลิตและส่วนประกอบ	3.82	0.88	มาก
มีตราห้อยที่ผลิตจากต่างประเทศ	3.63	0.98	มาก
มีตราห้อยที่ผลิตภายในประเทศ	3.62	0.89	มาก

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับมากที่สุดในเรื่อง สินค้ามีรสชาติที่ดี สินค้ามีมาตรฐานดี, คุณภาพสูง โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.41 และ 4.23 ตามลำดับ ในขณะที่เรื่องอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับมาก ได้แก่เรื่อง มีตราห้อยดึงดูดใจ การบรรจุหีบห่อที่ดีดูผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีการรับรองคุณภาพจากทางราชการ ฉลากสินค้าระบุแหล่งผลิตและส่วนประกอบ มีตราห้อยที่ผลิตจากต่างประเทศ และ มีตราห้อยที่ผลิตภายในประเทศ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.23	0.81	มากที่สุด
สินค้าระบุป้ายราคาอย่างชัดเจน	4.06	0.93	มาก
สามารถต่อรองราคากันได้	3.76	1.04	มาก

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 ในขณะที่เรื่องอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับมาก ประกอบด้วย เรื่อง สินค้าระบุป้ายราคาอย่างชัดเจน และ สามารถต่อรองราคากันได้

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
มีการจัดโปร โมชันของแต่ละร้าน	4.10	0.92	มาก
ร้านมีสินค้าอื่น ๆ ให้เลือกซื้อ	4.04	0.84	มาก
เวลาการเปิดขายของร้านค้า	3.87	0.91	มาก
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.80	1.01	มาก
ทำเลที่ตั้งของร้านติดถนน	3.77	0.93	มาก
ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	3.70	0.96	มาก

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับมากทุกเรื่อง ประกอบด้วยเรื่อง มีการจัดโปร โมชันของแต่ละร้าน ร้านมีสินค้าอื่น ๆ ให้เลือกซื้อ เวลาการเปิดขายของร้านค้า มีที่จอดรถสะดวกสบาย ทำเลที่ตั้งของร้านติดถนน และ ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสำคัญมาก

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
เสนอราคาสินค้าพิเศษ เช่น 3 ขวด 100 บาท	4.07	0.98	มาก
แจกหรือแถมสินค้าอื่นที่น่าสนใจ เช่น เสื้อ แก้ว	3.89	1.02	มาก
สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม	3.83	0.93	มาก
การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	3.83	0.98	มาก
ป้ายโปสเตอร์, ป้ายโฆษณา ที่สวยงาม	3.76	0.98	มาก
โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	3.75	0.97	มาก
การให้ทดลองชิมสินค้าฟรีตามซูเปอร์มาร์เก็ต	3.38	1.13	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับมาก เกือบทุกเรื่องยกเว้นเรื่อง การให้ทดลองชิมสินค้าฟรีตามซูเปอร์มาร์เก็ต มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 ในขณะที่เรื่องอื่น ๆ ประกอบด้วย เสนอราคาสินค้าพิเศษ เช่น 3 ขวด 100 บาท แจกหรือแถมสินค้าอื่นที่น่าสนใจ เช่น เสื้อ แก้ว สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ป้ายโปสเตอร์, ป้ายโฆษณา ที่สวยงาม และ โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับมาก

ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
	เบียร์	สุรา	ไวน์	รวม
ชาย	52 (57.8)	35 (38.9)	3 (3.3)	90 (100.0)
หญิง	113 (49.8)	85 (37.4)	29 (12.8)	227 (100.0)
รวม	165 (52.1)	120 (37.9)	32 (10.1)	317 (100.0)

$$\chi^2 = 6.519 \quad df = 2 \quad \text{Sig} = .038^*$$

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเลือกชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย นิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด (ร้อยละ 57.8) ในขณะที่เพศหญิง นิยมบริโภคเบียร์ (ร้อยละ 49.8) ในจำนวนที่ใกล้เคียงกับ สุรา (ร้อยละ 37.4)

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับประเภทของร้านที่ซื้อเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	ประเภทของร้านที่ซื้อเครื่องดื่ม					รวม
	ร้านค้า ทั่วไป	ร้าน สะดวกซื้อ	ร้านอาหาร สถาน บันเทิง	คิสเคาน์ สโตร์	ซูเปอร์ สโตร์	
ชาย	50 (55.6)	3 (3.3)	4 (4.4)	27 (30.0)	6 (6.7)	90 (100.0)
หญิง	97 (42.7)	7 (3.1)	9 (4.0)	101 (44.5)	13 (5.7)	227 (100.0)
รวม	147 (46.4)	10 (3.2)	13 (4.1)	128 (40.4)	19 (6.0)	317 (100.0)

$\chi^2 = 5.782$ $df = 4$ $Sig = .216$

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเลือกประเภทของร้านที่ซื้อเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง นิยมซื้อเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์จากร้านค้าทั่วไป และคิสเคาน์สโตร์ในจำนวนที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ต่อครั้ง				รวม
	ไม่เกิน 100 บาท	101 – 200 บาท	201 – 500 บาท	501 บาท ขึ้นไป	
ชาย	33 (36.7)	14 (15.6)	33 (36.7)	10 (11.1)	90 (100.0)
หญิง	83 (36.6)	49 (21.6)	79 (34.8)	16 (7.1)	227 (100.0)
รวม	116 (36.6)	63 (19.9)	112 (35.3)	26 (8.2)	317 (100.0)

$\chi^2 = 2.540$ $df = 3$ $Sig = .468$

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ต่อครั้งในจำนวนที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ ร้อยละ 36.7 และเพศหญิงส่วนใหญ่ ร้อยละ 36.6 เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ต่อครั้งไม่เกิน 100 เท่ากัน

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับสถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	สถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
	ร้านอาหาร	บ้าน	สถานบันเทิง	หอพัก	รวม
ชาย	16 (17.8)	11 (12.2)	43 (47.8)	20 (22.2)	90 (100.0)
หญิง	52 (22.9)	32 (14.1)	103 (45.4)	40 (17.6)	227 (100.0)
รวม	68 (21.5)	43 (13.6)	146 (46.1)	60 (18.9)	317 (100.0)

$$\chi^2 = 1.759 \quad df = 3 \quad Sig = .624$$

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีสถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งเพศชาย (ร้อยละ 47.8) และเพศหญิง (ร้อยละ 45.4) มีสถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สถานบันเทิงมากที่สุด

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
	เบียร์	สุรา	ไวน์	รวม
ต่ำกว่า 19 ปี	54 (62.8)	16 (18.6)	16 (18.6)	86 (100.0)
19 – 20 ปี	82 (49.7)	73 (44.2)	10 (6.1)	165 (100.0)
มากกว่า 20 ปี	29 (43.9)	31 (47.0)	6 (9.1)	66 (100.0)
รวม	165 (52.1)	120 (37.9)	32 (10.1)	317 (100.0)

$$\chi^2 = 23.457 \quad df = 4 \quad \text{Sig} = .000^*$$

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเลือกชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี (ร้อยละ 62.8) และอายุ 19-20 ปี บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดที่เป็นเบียร์มากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่อายุมากกว่า 20 ปี (ร้อยละ 47.0) บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดที่เป็นสุรามากที่สุด

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับประเภทของร้านที่ซื้อเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	ประเภทของร้านที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					รวม
	ร้านค้า ทั่วไป	ร้าน สะดวกซื้อ	ร้านอาหาร สถาน บันเทิง	คิสเตาน์ สโตร์	จูเปอร์ สโตร์	
ต่ำกว่า 19 ปี	35 (40.7)	3 (3.5)	1 (1.2)	46 (53.5)	1 (1.2)	86 (100.0)
19 – 20 ปี	78 (47.3)	4 (2.4)	8 (4.8)	63 (38.2)	12 (7.3)	165 (100.0)
มากกว่า 20 ปี	34 (51.5)	3 (4.5)	4 (6.1)	19 (28.8)	6 (9.1)	66 (100.0)
รวม	147 (46.4)	10 (3.2)	13 (4.1)	128 (40.4)	19 (6.0)	317 (100.0)

$$\chi^2 = 15.279 \quad df = 8 \quad Sig = .054$$

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเลือกประเภทของร้านที่ซื้อเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี อายุ 19-20 ปี และอายุมากกว่า 20 ปี ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านค้าทั่วไปและ ร้านคิสเตาน์สโตร์ ในจำนวนที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง				รวม
	ไม่เกิน 100 บาท	101 - 200 บาท	201 - 500 บาท	501 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 19 ปี	39 (45.3)	19 (22.1)	23 (26.7)	5 (5.9)	86 (100.0)
19 - 20 ปี	51 (30.9)	33 (20.0)	65 (39.4)	16 (9.7)	165 (100.0)
มากกว่า 20 ปี	26 (39.4)	11 (16.7)	24 (36.4)	5 (7.6)	66 (100.0)
รวม	116 (36.6)	63 (19.9)	112 (35.3)	26 (8.2)	317 (100.0)

$$\chi^2 = 7.621 \quad df = 6 \quad Sig = .267$$

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งในจำนวนที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท ในจำนวนที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับสถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	สถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
	ร้านอาหาร	บ้าน	สถานบันเทิง	หอพัก	รวม
ต่ำกว่า 19 ปี	27	11	33	15	86
	(31.4)	(12.8)	(38.4)	(17.4)	(100.0)
19 – 20 ปี	30	23	80	32	165
	(18.2)	(13.9)	(48.5)	(19.4)	(100.0)
มากกว่า 20 ปี	11	9	33	13	66
	(16.7)	(13.6)	(50.0)	(19.7)	(100.0)
รวม	68	43	146	60	317
	(21.5)	(13.6)	(46.1)	(18.9)	(100.0)

$$\chi^2 = 7.223 \quad df = 6 \quad Sig = .301$$

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีสถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งอายุต่ำกว่า 19 ปี (ร้อยละ 38.4) ผู้ที่อายุ 19-20 ปี (ร้อยละ 48.5) และผู้ที่อายุมากกว่า 20 ปี (ร้อยละ 50.0) มีสถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหมือนกันคือ บริโภคในสถานบันเทิง

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้	ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
	เบียร์	สุรา	ไวน์	รวม
ต่ำกว่า 2,500 บาท	60 (52.6)	40 (35.1)	14 (12.3)	114 (100.0)
2,501 – 3,500 บาท	61 (55.0)	41 (36.9)	9 (8.1)	111 (100.0)
มากกว่า 3,500 บาท	44 (47.8)	39 (42.4)	9 (9.8)	92 (100.0)
รวม	165 (52.1)	120 (37.9)	32 (10.1)	317 (100.0)

$$\chi^2 = 2.241 \quad df = 4 \quad \text{Sig} = .692$$

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการเลือกชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 2,500 บาท (ร้อยละ 52.6) ผู้มีรายได้ 2,501-3,500 บาท (ร้อยละ 55.0) และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 3,500 บาท (ร้อยละ 47.8) บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดที่เป็นเบียร์มากที่สุด

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับประเภทของร้านที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้	ประเภทของร้านที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					รวม
	ร้านค้าทั่วไป	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านอาหารสถานบันเทิง	ดิสเคาน์สโตร์	ซูเปอร์สโตร์	
ต่ำกว่า 2,500 บาท	59 (51.8)	3 (2.6)	5 (4.4)	43 (37.7)	4 (3.5)	114 (100.0)
2,501 – 3,500 บาท	52 (46.8)	4 (3.6)	5 (4.5)	44 (39.6)	6 (5.4)	111 (100.0)
มากกว่า 3,500 บาท	36 (39.1)	3 (3.3)	3 (3.3)	41 (44.6)	9 (9.8)	92 (100.0)
รวม	147 (46.4)	10 (3.2)	13 (4.1)	128 (40.4)	19 (6.0)	317 (100.0)

$$\chi^2 = 6.212 \quad df = 8 \quad Sig = .623$$

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการเลือกประเภทของร้านที่ซื้อเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่ำกว่า 2,500 บาท ผู้มีรายได้ 2,501-3,500 บาท และผู้มีรายได้มากกว่า 3,500 บาท นิยมซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านค้าทั่วไป และร้านดิสเคาน์สโตร์ ในระดับไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง				รวม
	ไม่เกิน 100 บาท	101 - 200 บาท	201 - 500 บาท	501 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 2,500 บาท	57 (50.0)	20 (17.5)	25 (21.9)	12 (10.5)	114 (100.0)
2,501 - 3,500 บาท	33 (29.7)	28 (25.2)	47 (42.3)	3 (2.7)	111 (100.0)
มากกว่า 3,500 บาท	26 (28.3)	15 (16.3)	40 (43.5)	11 (12.0)	92 (100.0)
รวม	116 (36.6)	63 (19.9)	112 (35.3)	26 (8.2)	317 (100.0)

$$\chi^2 = 27.767 \quad df = 6 \quad \text{Sig} = .000^*$$

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งในจำนวนที่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 2,501-3,500 บาท (ร้อยละ 42.3) และผู้มีรายได้มากกว่า 3,500 บาท (ร้อยละ 43.5) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง คือ 201-500 บาท ในขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 2,500 บาท (ร้อยละ 50.0) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งคือ ไม่เกิน 100 บาท

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับสถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้	สถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
	ร้านอาหาร	บ้าน	สถานบันเทิง	หอพัก	รวม
ต่ำกว่า 2,500 บาท	29 (25.4)	11 (9.6)	46 (40.4)	28 (24.6)	114 (100.0)
2,501 – 3,500 บาท	26 (23.4)	15 (13.5)	53 (47.7)	17 (15.3)	111 (100.0)
มากกว่า 3,500 บาท	13 (14.1)	17 (18.5)	47 (51.1)	15 (16.3)	92 (100.0)
รวม	68 (21.5)	43 (13.6)	146 (46.1)	60 (18.9)	317 (100.0)

$$\chi^2 = 10.663 \quad df = 6 \quad \text{Sig} = .099$$

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีสถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 2,500 บาท (ร้อยละ 40.4) มีรายได้ 2,501-3,500 บาท (ร้อยละ 47.7) และมีรายได้มากกว่า 3,500 บาท (ร้อยละ 51.1) มีสถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหมือนกันคือ บริโภคในสถานบันเทิง

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
	เบียร์	สุรา	ไวน์	รวม
ปวช.	49 (61.3)	20 (25.0)	11 (13.8)	80 (100.0)
ปวส. 1	46 (51.5)	27 (40.9)	5 (7.6)	66 (100.0)
ปวส. 2	82 (48.0)	73 (42.7)	16 (9.4)	171 (100.0)
รวม	165 (52.1)	120 (37.9)	32 (10.1)	317 (100.0)

$$\chi^2 = 8.133 \quad df = 4 \quad Sig = .087$$

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเลือกชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาทั้งระดับ ปวช. (ร้อยละ 61.3) ระดับปวส.1 (ร้อยละ 51.5) และระดับ ปวส.2 (ร้อยละ 48.0) บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดที่เป็นเบียร์เหมือนกัน

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับประเภทของร้านที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	ประเภทของร้านที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					รวม
	ร้านค้า ทั่วไป	ร้าน สะดวกซื้อ	ร้านอาหาร สถาน บันเทิง	ดิสเคาน์ สโตร์	ซูเปอร์ สโตร์	
ปวช.	43 (53.8)	3 (3.8)	2 (2.5)	29 (36.3)	3 (3.8)	80 (100.0)
ปวส. 1	22 (33.3)	3 (4.5)	1 (1.5)	37 (56.1)	3 (4.5)	66 (100.0)
ปวส. 2	82 (48.0)	4 (2.3)	10 (5.8)	62 (36.3)	13 (7.6)	171 (100.0)
รวม	147 (46.4)	10 (3.2)	13 (4.1)	128 (40.4)	19 (6.0)	317 (100.0)

$$\chi^2 = 13.873 \quad df = 8 \quad Sig = .085$$

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเลือกประเภทของร้านที่ซื้อเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาในระดับ ปวช. ปวส.1 และ ปวส. 2 นิยมซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านค้า และร้านดิสเคาน์สโตร์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง				รวม
	ไม่เกิน 100 บาท	101 – 200 บาท	201 - 500 บาท	501 บาท ขึ้นไป	
ปวช.	32 (40.0)	15 (18.8)	25 (31.3)	8 (10.1)	80 (100.0)
ปวส. 1	24 (36.4)	16 (24.2)	21 (31.8)	5 (7.6)	66 (100.0)
ปวส. 2	60 (35.1)	32 (18.7)	66 (38.6)	13 (7.6)	171 (100.0)
รวม	116 (36.6)	63 (19.9)	112 (35.3)	26 (8.2)	317 (100.0)

$$\chi^2 = 2.707 \quad df = 6 \quad Sig = .845$$

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้งในจำนวนที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช. ปวส.1. และปวส. 2 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง ไม่เกิน 100 บาท และ 201 - 500 บาทในจำนวนที่ไม่ต่างกัน

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับสถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	สถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
	ร้านอาหาร	บ้าน	สถานบันเทิง	หอพัก	รวม
ปวช.	24 (30.0)	12 (15.0)	29 (36.3)	15 (18.8)	80 (100.0)
ปวส. 1	16 (24.2)	9 (13.6)	27 (40.9)	14 (21.2)	66 (100.0)
ปวส. 2	28 (16.4)	22 (12.9)	90 (52.6)	31 (18.1)	171 (100.0)
รวม	68 (21.5)	43 (13.6)	146 (46.1)	60 (18.9)	317 (100.0)

$$\chi^2 = 9.100 \quad df = 6 \quad Sig = .168$$

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีสถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาทั้งในระดับ ปวช. (ร้อยละ 36.3) ระดับ ปวส. 1 (ร้อยละ 40.9) และระดับ ปวส. 2 (ร้อยละ 52.6) มีสถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ สถานบันเทิง

ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
การบรรจุหีบห่อที่ดีคุณภาพดี	4.40	มากที่สุด	4.43	มากที่สุด
สินค้ามีมาตรฐานดี, คุณภาพสูง	4.13	มาก	4.27	มากที่สุด
ฉลากสินค้าระบุแหล่งผลิตและส่วนประกอบ	3.92	มาก	4.02	มาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นสินค้ามีมาตรฐานดี, คุณภาพสูงมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของทั้งเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน โดยมีผลต่อเพศชายในระดับมาก ในขณะที่มีผลต่อเพศหญิงในระดับมากที่สุด

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.20	มาก	4.26	มากที่สุด
สินค้าระบุป้ายราคาอย่างชัดเจน	3.84	มาก	4.15	มาก
สามารถต่อรองราคากันได้	3.57	มาก	3.85	มาก

ปัจจัยด้านราคาในประเด็นราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของทั้งเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน โดยมีผลต่อเพศชายในระดับมาก ในขณะที่มีผลต่อเพศหญิงในระดับมากที่สุด

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ทำเลที่ตั้งของร้านค้าคนนอน	4.02	มาก	4.14	มาก
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.11	มาก	4.02	มาก
ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	3.80	มาก	3.91	มาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกประเด็นมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันโดยมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ป้ายโปสเตอร์, ป้ายโฆษณา ที่สวยงาม	4.01	มาก	4.11	มาก
สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม	3.87	มาก	3.91	มาก
โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	3.69	มาก	3.89	มาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกประเด็นมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันโดยมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค	อายุ					
	ไม่เกิน 19 ปี		19 - 20 ปี		มากกว่า 20 ปี	
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
การบรรจุหีบห่อที่ดีดูผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.21	มากที่สุด	4.45	มากที่สุด	4.62	มากที่สุด
สินค้ามีมาตรฐานดี,คุณภาพสูง	4.02	มากที่สุด	4.24	มากที่สุด	4.48	มากที่สุด
ฉลากสินค้าระบุแหล่งผลิตและส่วนประกอบ	3.88	มากที่สุด	4.08	มากที่สุด	4.05	มากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นสินค้ามีมาตรฐานดี,คุณภาพสูง มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ 3 กลุ่มอายุในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีผลมากที่สุดสำหรับผู้ที่มีอายุ 19-20 ปีและอายุมากกว่า 20 ปี ในขณะที่มีผลมากที่สุดสำหรับผู้ที่มีอายุไม่เกิน 19 ปี

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านราคา	อายุ					
	ไม่เกิน 19 ปี		19 – 20 ปี		มากกว่า 20 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.02	มาก	4.28	มากที่สุด	4.42	มากที่สุด
สินค้าระบุป้ายราคาอย่างชัดเจน	3.98	มาก	4.01	มาก	4.30	มากที่สุด
สามารถต่อรองราคากันได้	3.69	มาก	3.73	มาก	3.97	มาก

ปัจจัยด้านราคา ในประเด็นราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ 3 กลุ่มอายุในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีผลมากที่สุดสำหรับผู้ที่มีอายุ 19-20 ปีและอายุมากกว่า 20 ปี ในขณะที่มีผลมากที่สุดสำหรับผู้ที่มีอายุไม่เกิน 19 ปี ส่วนประเด็นสินค้าระบุป้ายราคาอย่างชัดเจน มีผลมากที่สุดสำหรับผู้ที่มีอายุไม่เกิน 19 ปี และอายุ 19-20 ปี และมีผลมากที่สุดสำหรับผู้ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	อายุ					
	ไม่เกิน 19 ปี		19 - 20 ปี		มากกว่า 20 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	การ แปลผล	ค่าเฉลี่ย	การ แปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปล ผล
ทำเลที่ตั้งของร้านติดถนน	3.81	มาก	4.18	มาก	4.32	มากที่สุด
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.78	มาก	4.16	มาก	4.12	มาก
ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	3.67	มาก	3.97	มาก	3.92	มาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นทำเลที่ตั้งของร้านติดถนน มีผลต่อการ
ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ 3 กลุ่มอายุในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีผลมากสำหรับผู้
ที่มีอายุไม่เกิน 19 ปี และ อายุ 19-20 ปี ในขณะที่มีผลมากที่สุดสำหรับผู้ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจบริโภค	อายุ					
	ไม่เกิน 19 ปี		19 – 20 ปี		มากกว่า 20 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	การ แปลผล	ค่าเฉลี่ย	การ แปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปล ผล
ปัจจัยโปรสเตอร์, ปัจจัยโฆษณา ที่สวยงาม	3.77	มาก	4.19	มาก	4.21	มากที่สุด
สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อ สังคม	3.60	มาก	3.95	มาก	4.15	มาก
โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์	3.74	มาก	3.78	มาก	4.12	มาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นป้ายโปรสเตอร์, ป้ายโฆษณาที่สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ 3 กลุ่มอายุในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีผลมากที่สุดสำหรับผู้ที่มีอายุไม่เกิน 19 ปี และ อายุ 19-20 ปี ในขณะที่มีผลมากที่สุดสำหรับผู้ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้					
	ไม่เกิน 2,500 บาท		2,501 - 3,500 บาท		มากกว่า 3,500 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
การบรรจุหีบห่อที่ดี	4.32	มาก	4.46	มาก	4.49	มาก
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ		ที่สุด		ที่สุด		ที่สุด
สินค้ามีมาตรฐานดี	4.09	มาก	4.27	มาก	4.36	มาก
คุณภาพสูง				ที่สุด		ที่สุด
ฉลากสินค้าระบุแหล่งผลิตและส่วนประกอบ	3.97	มาก	4.05	มาก	4.04	มาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นสินค้ามีมาตรฐานดี, คุณภาพสูง มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ 3 กลุ่มรายได้ในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีผลมากสำหรับผู้มีรายได้ไม่เกิน 2,500 บาท ในขณะที่มีผลมากที่สุดสำหรับผู้มีรายได้ 2,501-3,500 บาท และผู้มีรายได้มากกว่า 3,500 บาท

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านราคา	รายได้					
	ไม่เกิน 2,500 บาท		2,501 - 3,500 บาท		มากกว่า 3,500 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	การแปล ผล	ค่าเฉลี่ย	การแปล ผล	ค่าเฉลี่ย	การแปล ผล
ราคาสินค้าเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	4.14	มาก	4.23	มากที่สุด	4.38	มากที่สุด
สินค้าระบุป้ายราคาอย่าง ชัดเจน	4.09	มาก	4.01	มาก	4.09	มาก
สามารถต่อรองราคากัน ได้	3.74	มาก	3.80	มาก	3.76	มาก

ปัจจัยด้านราคา ในประเด็นราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ 3 กลุ่มรายได้ในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีผลมากสำหรับผู้มีรายได้ไม่เกิน 2,500 บาท ในขณะที่มีผลมากที่สุดสำหรับผู้มีรายได้ 2,501-3,500 บาท และผู้มีรายได้มากกว่า 3,500 บาท

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้					
	ไม่เกิน 2,500 บาท		2,501 - 3,500 บาท		มากกว่า 3,500 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ทำเลที่ตั้งของร้านติดถนน	3.96	มาก	4.14	มาก	4.24	มากที่สุด
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.99	มาก	4.07	มาก	4.09	มาก
ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	3.67	มาก	3.92	มาก	4.08	มาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นทำเลที่ตั้งของร้านติดถนน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ 3 กลุ่มรายได้ในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีผลมากสำหรับผู้มีรายได้ไม่เกิน 2,500 บาท และ รายได้ 2,501-3,500 บาท ในขณะที่มีผลมากที่สุดสำหรับผู้มีรายได้มากกว่า 3,500 บาท

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจบริโภค	รายได้					
	ไม่เกิน 2,500 บาท		2,501 - 3,500 บาท		มากกว่า 3,500 บาท	
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้าน การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	การ แปลผล	ค่าเฉลี่ย	การ แปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปล ผล
ป้ายโปสเตอร์, ป้ายโฆษณา ที่สวยงาม	3.98	มาก	4.14	มาก	4.13	มาก
สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อ สังคม	3.76	มาก	3.90	มาก	4.05	มาก
โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์	3.77	มาก	3.86	มาก	3.89	มาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกประเด็น มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ 3 กลุ่มรายได้ในระดับไม่แตกต่างกัน โดยมีผลมากสำหรับผู้มีรายได้ในทุกกลุ่ม

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจบริโภค	ระดับการศึกษา					
	ปวช.		ปวส. 1		ปวส. 2	
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้าน ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	การ แปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปล ผล	ค่าเฉลี่ย	การแปล ผล
การบรรจุหีบห่อที่ดี ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.20	มาก	4.45	มาก ที่สุด	4.51	มาก ที่สุด
สินค้ามีมาตรฐานดี คุณภาพสูง	3.93	มาก	4.33	มาก ที่สุด	4.33	มาก ที่สุด
ฉลากสินค้าระบุแหล่งผลิต และส่วนประกอบ	3.90	มาก	4.03	มาก	4.08	มาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นการบรรจุหีบห่อที่ดีคุณภาพ และประเด็น
สินค้ามีมาตรฐานดี, คุณภาพดีสูง มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ 3 กลุ่ม
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยมีผลมากสำหรับผู้เรียนระดับ ปวช. ในขณะที่มีผลมากที่สุด
สำหรับผู้เรียนระดับ ปวส. 1 และ ปวส. 2

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านราคา	ระดับการศึกษา					
	ปวช.		ปวส. 1		ปวส. 2	
	ค่าเฉลี่ย	การแปล ผล	ค่าเฉลี่ย	การแปล ผล	ค่าเฉลี่ย	การแปล ผล
ราคาสินค้าเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	4.01	มาก	4.21	มากที่สุด	4.36	มากที่สุด
สินค้าระบุป้ายราคาอย่าง ชัดเจน	3.90	มาก	4.15	มาก	4.11	มาก
สามารถต่อรองราคากัน ได้	3.63	มาก	3.65	มาก	3.88	มาก

ปัจจัยด้านราคา ในประเด็นราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจ
บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ 3 กลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยมีผลมากที่สุดสำหรับผู้เรียน
ระดับ ปวช. ในขณะที่มีผลมากที่สุดสำหรับผู้เรียนระดับ ปวส. 1 และ ปวส. 2

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับการศึกษา					
	ปวช.		ปวส. 1		ปวส. 2	
	ค่าเฉลี่ย	การ แปลผล	ค่าเฉลี่ย	การ แปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปล ผล
ทำเลที่ตั้งของร้านติดถนน	3.79	มาก	4.15	มาก	4.24	มากที่สุด
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.74	มาก	4.18	มาก	4.14	มาก
ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	3.65	มาก	3.95	มาก	3.95	มาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นทำเลที่ตั้งของร้านติดถนน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ 3 กลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยมีผลมากสำหรับผู้ที่เรียนระดับ ปวช. และ ระดับ ปวส. 1 ในขณะที่มีผลมากที่สุดสำหรับผู้เรียนระดับ ปวส. 2

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจบริโภค	ระดับการศึกษา					
	ปวช.		ปวส. 1		ปวส. 2	
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้าน การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	การ แปลผล	ค่าเฉลี่ย	การ แปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปล ผล
ป้ายโปสเตอร์, ป้าย โฆษณา ที่สวยงาม	3.69	มาก	4.09	มาก	4.26	มาก ที่สุด
สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อ สังคม	3.58	มาก	3.83	มาก	4.07	มาก
โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์	3.78	มาก	3.82	มาก	3.88	มาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นป้ายโปสเตอร์, ป้ายโฆษณาที่สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ 3 กลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยมีผลมากสำหรับผู้เรียนระดับ ปวช. ในขณะที่มีผลมากที่สุดสำหรับผู้เรียนระดับ ปวส. 1 และ ปวส. 2

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	df	Sig
การบรรจุหีบห่อที่ดึงดูดผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	18.654	12	.097
สินค้ามีมาตรฐานดี,คุณภาพสูง	14.227	12	.286
ฉลากสินค้าระบุแหล่งผลิตและส่วนประกอบ	22.256	12	.035*
มีการรับรองคุณภาพจากทางราชการ	18.466	12	.102
สินค้ามีรสชาติที่ดี	8.163	12	.772
มีตราหือคิงคูจาย	16.185	12	.183
มีตราหือที่ผลิตภายในประเทศ	24.693	12	.016*
มีตราหือที่ผลิตจากต่างประเทศ	18.272	12	.108

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ในระดับที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในเรื่อง ฉลากสินค้าระบุแหล่งผลิตและส่วนประกอบ และเรื่องมีตราหือที่ผลิตภายในประเทศ

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านราคา	χ^2	df	Sig
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	14.670	12	.260
สินค้าระบุป้ายราคาอย่างชัดเจน	16.722	12	.160
สามารถต่อรองราคากันได้	13.365	12	.343

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในทุกเรื่อง

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	df	Sig
ทำเลที่ตั้งของร้านติดถนน	24.444	12	.018*
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	14.683	12	.259
ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	18.923	12	.090
เวลาการเปิดขายของร้านค้า	21.549	12	.043*
ร้านมีสินค้าอื่น ๆ ให้เลือกซื้อ	14.574	12	.266
มีการจัดโปรโมชั่นของแต่ละร้าน	21.649	12	.042*

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ในระดับที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านติดถนน เรื่องเวลาการเปิดขายของร้านค้า และเรื่องมีการจัดโปรโมชั่นของแต่ละร้าน

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	df	Sig
ป้ายโปสเตอร์, ป้ายโฆษณา ที่สวยงาม	10.886	12	.539
สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม	9.795	12	.634
โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	5.975	12	.917
การให้ทดลองชิมสินค้าฟรีตามซูเปอร์มาร์เก็ต	22.036	12	.037
แจกหรือแถมสินค้าอื่นที่น่าสนใจ เช่น เสื้อ แก้ว	13.379	12	.342
เสนอราคาสินค้าพิเศษ เช่น 3 + 1 100 บาท	18.929	12	.090
การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	11.673	12	.472

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในทุกเรื่อง

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง กับชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	df	Sig
การบรรจุหีบห่อที่ดีดูผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	32.021	8	.000*
สินค้ามีมาตรฐานดี, คุณภาพสูง	30.459	8	.000*
ฉลากสินค้าระบุแหล่งผลิตและส่วนประกอบ	20.843	8	.008*
มีการรับรองคุณภาพจากทางราชการ	28.168	8	.000*
สินค้ามีรสชาติที่ดี	17.068	8	.029*
มีตราเครื่องหมายที่ดึงดูดใจ	20.568	8	.008*
มีตราเครื่องหมายที่ผลิตภายในประเทศ	26.724	8	.001*
มีตราเครื่องหมายที่ผลิตจากต่างประเทศ	29.956	8	.000*

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างชนิดกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ในระดับที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในทุกเรื่อง

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง กับชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านราคา	χ^2	df	Sig
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	35.382	8	.000*
สินค้าระบุป้ายราคาอย่างชัดเจน	15.572	8	.049*
สามารถต่อรองราคากันได้	6.876	8	.550

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างชนิดกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ในระดับที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในเรื่องราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และเรื่องสินค้าระบุป้ายราคาอย่างชัดเจน

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง กับชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	df	Sig
ทำเลที่ตั้งของร้านค้า	16.515	8	.036*
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	11.110	8	.196
ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	13.271	8	.103
เวลาการเปิดขายของร้านค้า	20.566	8	.008*
ร้านมีสินค้าอื่น ๆ ให้เลือกซื้อ	33.238	8	.000*
มีการจัด โปรโมชั่นของแต่ละร้าน	25.130	8	.001*

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างชนิดกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ในระดับที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านค้า เรื่องเวลาการเปิดขายของร้านค้า เรื่องร้านมีสินค้าอื่น ๆ ให้เลือกซื้อ และเรื่องมีการจัด โปรโมชั่นของแต่ละร้าน

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง กับชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	df	Sig
ป้ายโปสเตอร์, ป้ายโฆษณา ที่สวยงาม	26.918	8	.001*
สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม	21.776	8	.005*
โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	31.037	8	.000*
การให้ทดลองชิมสินค้าฟรีตามซูเปอร์มาร์เก็ต	20.564	8	.008*
แจกหรือแถมสินค้าอื่นที่น่าสนใจ เช่น เสื้อผ้า	26.955	8	.001*
เสนอราคาสินค้าพิเศษ เช่น 3ขวด 100 บาท	20.058	8	.010*
การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	21.798	8	.005*

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างชนิดกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ในระดับที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในทุกเรื่อง

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง กับประเภทร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	df	Sig
การบรรจุหีบห่อที่ดึงดูดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	8.407	16	.936
สินค้ามีมาตรฐานดี, คุณภาพสูง	5.705	16	.991
ฉลากสินค้าระบุแหล่งผลิตและส่วนประกอบ	9.832	16	.875
มีการรับรองคุณภาพจากทางราชการ	17.078	16	.382
สินค้ามีรสชาติที่ดี	9.676	16	.883
มีตราหือดึงดูดใจ	13.336	16	.648
มีตราหือที่ผลิตภายในประเทศ	14.304	16	.576
มีตราหือที่ผลิตจากต่างประเทศ	12.533	16	.707

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านจำหน่ายต่างประเทศกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในทุกเรื่อง

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง กับประเภทร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านราคา	χ^2	df	Sig
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	5.103	16	.995
สินค้าระบุป้ายราคาอย่างชัดเจน	18.162	16	.314
สามารถต่อรองราคากันได้	16.499	16	.419

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านจำหน่ายต่างประเทศกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในทุกเรื่อง

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง กับประเภทร้านจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	χ^2	df	Sig
ทำเลที่ตั้งของร้านติดถนน	7.560	16	.961
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	16.177	16	.441
ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	16.448	16	.422
เวลาการเปิดขายของร้านค้า	9.790	16	.877
ร้านมีสินค้าอื่น ๆ ให้เลือกซื้อ	12.809	16	.687
มีการจัดโปรโมชั่นของแต่ละร้าน	14.413	16	.568

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านจำหน่ายต่างประเภทกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในทุกเรื่อง

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง กับประเภทร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	df	Sig
ป้ายโปสเตอร์, ป้ายโฆษณา ที่สวยงาม	12.133	16	.735
สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม	11.422	16	.783
โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	19.053	16	.266
การให้ทดลองชิมสินค้าฟรีตามซูเปอร์มาร์เก็ต	11.524	16	.776
แจกหรือแถมสินค้าอื่นที่น่าสนใจ เช่น เสื้อผ้า	37.135	16	.002*
เสนอราคาสินค้าพิเศษ เช่น 3ขวด 100 บาท	12.253	16	.726
การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	50.254	16	.000*

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านจำหน่ายต่างประเภทกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ในระดับที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในเรื่องแจกหรือแถมสินค้าอื่นที่น่าสนใจ เช่น เสื้อผ้า และเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคแอลกอฮอล์

ตาราง 64 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างในด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคแอลกอฮอล์

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ควรสวมชุดนักศึกษาในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	86	41.0
ไม่ควรดื่มมากเกินไป	62	29.5
หลังจากดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่ควรขับรถ	40	19.1
ค่าน้ำดื่มที่จ่ายที่ควรจ่าย	22	10.4
รวม	210	100

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 317 คน ได้ให้ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคแอลกอฮอล์ จำนวน 210 คน โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ไม่ควรสวมชุดนักศึกษาในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือไม่ควรเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเกินไป ร้อยละ 29.5 หลังจากดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แล้วไม่ควรจะขับรถ ร้อยละ 19.1 และค่าน้ำดื่มที่จ่ายที่ควรจ่าย ร้อยละ 10.4

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

1. ผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ควรใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในการเสนอขาย เช่น มีคำเตือนในการดื่มทุกครั้งที่มีการโฆษณา เช่น ห้ามผู้ที่อายุต่ำกว่า 18 ปีดื่ม หรือผลเสียที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมาก เป็นต้น เพื่อที่จะได้ขายผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. ผู้ผลิตควรมีการพิมพ์ข้อลงในฉลากถึงการจำกัดปริมาณในการดื่มเพื่อไม่ให้เกิดอันตรายกับผู้ดื่ม
3. ผู้ผลิตควรให้ความรู้กับตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของตนเองในเรื่องการจำหน่าย เช่น ไม่ควรจะจำหน่ายนอกเหนือเวลาที่กฎหมายกำหนดไว้ ไม่ควรจำหน่ายให้กับเด็กและเยาวชน และไม่ควรจำหน่ายให้กับผู้ที่มีอาการเมินเมามาแล้ว
4. สำหรับผู้ดื่มที่ถึงแม้จะบรรลุนิติภาวะตามกฎหมายแล้วแต่ยังเป็นเยาวชนอยู่ควรจะตระหนักถึงอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นหลังการดื่ม เช่น อุบัติเหตุทางรถยนต์ เป็นต้น

5. เมื่อมีการจัดงานสังสรรค์ผู้ที่ยังเป็นนักเรียนและนักศึกษาควรจะงดการนำเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มาเป็นเครื่องดื่ม
6. ผู้ที่เป็นนักเรียนและนักศึกษาจะต้องรู้จักปฏิเสธเมื่อมีการชักชวนให้ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
7. ผู้ที่เป็นนักเรียนและนักศึกษาควรจะต้องเรียนรู้ถึงอันตรายด้านสุขภาพที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ก่อนการตัดสินใจที่จะเลือกดื่ม



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 317 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 19 ปี – 20 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับ ปวส. ชั้นปีที่ 2 สถานศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่เป็นสถานศึกษาของรัฐภาค มีรายได้ต่ำกว่า 2,501 บาทต่อเดือน โดยพักอาศัยอยู่กับบิดามารดามากที่สุด รองลงมา พักอาศัยอยู่ในหอพัก

พฤติกรรมในการบริโภคแอลกอฮอล์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคเบียร์ เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ เลือกรับประทานสุรา โดยเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไปและร้านสะดวกซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคคือเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน ในการตัดสินใจซื้อมักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีความถี่ในการบริโภคคือ ไม่เกินสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง แหล่งที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์/วิทยุ/โทรทัศน์ และเพื่อน มีสถานที่ในการดื่มคือ ร้านอาหาร ในการซื้อจะมีการระบุชื่อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเห็นว่าราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยให้ความสำคัญทั้งราคาและตราห้อยพอก ๆ กัน

ซึ่งในการเลือกเครื่องมือเครื่องจักรแอลกอฮอล์นั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกเครื่องมือเครื่องจักรแอลกอฮอล์อะไรก็ได้ที่มีอยู่หรือหาซื้อได้ในขณะนั้น และในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาได้มีการเบียร์มากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคแอลกอฮอล์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากใน 3 ประเด็นแรกดังนี้ 1) สินค้ามีรสชาติที่ดี 2) สินค้ามีมาตรฐานดี, คุณภาพสูง และ 3) มีตราหือหือดึงดูดใจ

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากในประเด็นแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากใน 3 ประเด็นแรกดังนี้ 1) มีการจัดโปรโมชั่นของแต่ละร้าน 2) ร้านมีสินค้าอื่น ๆ ให้เลือกซื้อ และ 3) เวลาการเปิดขายของร้านค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากใน 3 ประเด็นแรก ดังนี้ 1) เสนอราคาสินค้าพิเศษ เช่น 3 ขวด 100 บาท 2) แจกหรือแถมสินค้าอื่นที่น่าสนใจ เช่น เสื้อ ก้าว และ 3) สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่างกันเห็นว่าปัจจัยทางการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติสินค้าระบุแหล่งผลิตและส่วนประกอบ และเรื่องมีตราหือที่ผลิตภายในประเทศ ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านติดถนน เรื่องเวลาการเปิดขายของร้านค้า และเรื่องมีการจัดโปรโมชั่นของแต่ละร้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ในระดับที่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างชนิดกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในทุกเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และเรื่องสินค้าระบุป้ายราคาอย่างชัดเจน ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านติดถนน เรื่องเวลาการเปิดขายของร้านค้า เรื่องร้านมีสินค้าอื่น ๆ ให้เลือกซื้อ และเรื่องมีการจัดโปรโมชั่นของแต่ละร้าน ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกเรื่องมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ในระดับที่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จากร้านจำหน่ายต่างประเทศกันเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องแจกหรือแถมสินค้าอื่นที่น่าสนใจ เช่น เสื้อ ก้าว และ เรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้าใน ห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ในระดับที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคแอลกอฮอล์

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้ ไม่ควรสวมชุดนักศึกษาในการดื่มน้ำ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ รู้จักประมาณตนเองในการดื่มเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ และคำนึงถึงรายจ่าย ในการดื่ม ทุกครั้ง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ดื่มน้ำ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีอายุระหว่าง 19-20 ปี มีความ สอดคล้องกับสถิติของกระทรวงสาธารณสุข (2547) ที่รายงานว่ากลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะวัยรุ่นที่มีอายุ ระหว่าง 15-19 ปีมีการดื่มน้ำสุราเพิ่มขึ้นเกือบ 6 เท่า และพฤติกรรมที่ได้จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่ดื่มน้ำ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มีการดื่มน้ำเบียร์ โดยเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อและการซื้อนั้นจะมีการ ระบายห้อยของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ด้วย ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อ แบบเลือกมาก โดยเป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมี ตราสินค้าที่เลือกไว้ก่อนแล้ว ซึ่งส่วนหนึ่งอาจจะเนื่องมาจากความชอบในตราห้อยของผู้ที่ดื่มเป็นการ ส่วนตัวดังนั้นจึงมีการกำหนดตราห้อยเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในการซื้อด้วย และยังมี ความ สอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2544) ที่ได้รายงานว่าปริมาณการจำหน่ายเบียร์ในช่วงปี 2541- 2543 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.4 ต่อปี และศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังได้คาดการณ์ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยยังคงหันมาดื่มน้ำเบียร์ที่มีราคาถูกแทนการบริโภคสุรา

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคแอลกอฮอล์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ใน ประเด็นสินค้ามีรสชาติที่ดี สินค้ามีมาตรฐานดี,คุณภาพสูง มีตราห้อยดึงดูดใจ จึงทำให้ผู้ผลิต เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุ่มงบประมาณเพื่อใช้แข่งขันสร้างตราห้อยให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำตรา ห้อยของตนเอง ดังเช่นที่ บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทุ่มงบ 150 ล้านบาท เพื่อ จัดงาน "Bangkok 100 Rock" เทศกาลดนตรีระดับโลกเพื่อสร้างแบรนด์ให้ดูทันสมัย และผู้ที่ ดื่มน้ำ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ยังมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และยัง พิจารณาถึงการจัดโปร โมชั่นของแต่ละร้าน และการเสนอราคาสินค้าพิเศษ เช่น 3ขวด 100 บาท

หรือเกมสินค้าอื่นที่น่าสนใจ เช่น เสื้อ ก้าว ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกศักดิ์ ดอกพรม (2540) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ และภาพพจน์ของตราชื่อยี่ห้อเบียร์ ส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญธร ลิ้มศิลา (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ และภาพพจน์ของตราชื่อยี่ห้อเบียร์ ส่วนปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าหาซื้อสะดวก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตราชื่อยี่ห้อ โดยการให้ความช่วยเหลือสังคม เช่น ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย กรณีน้ำท่วม อากาศหนาวเย็น เป็นต้น

2. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีหลากหลายมากขึ้น เช่น มีระดับแอลกอฮอล์ที่ต่ำเหมาะสำหรับวัยรุ่น เป็นต้น

3. พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

ด้านราคา

1. ขายสินค้าในราคาพิเศษช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ เป็นต้น

2. จัดสินค้าเป็นแพ็คเกจโดยขายในราคาพิเศษ

ด้านการจัดจำหน่าย

สร้างพันธมิตรกับร้านอาหารเพื่อช่วยจำหน่ายเครื่องดื่มในตราชื่อยี่ห้อของตน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ใช้แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมโดยแสดงคำเตือนลงในการโฆษณาทุกครั้ง เช่น อายุต่ำกว่า 18 ปี ไม่ควรดื่ม หรือ เมาแล้วไม่ขับ เป็นต้น

2. จัดของแถมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ เพื่อเป็นการ โฆษณาตราชื่อห่อไปด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเมาแล้วขับ โดย ศึกษาจากผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับรถ เช่น ผู้ที่ประสบอุบัติเหตุ จากผู้เมาแล้วขับ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนรณรงค์ให้มีข้อควรระวังในการดื่ม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

และศึกษาถึงผลกระทบที่ผู้จำหน่ายได้รับจากการออกกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ลงในสื่อทุกประเภท

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. 2547. การสาธารณสุขไทย พ.ศ. 2544-2547. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- กนกศักดิ์ ดอกพรม. 2540. ทักษะคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์ของชายไทยในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณวัฒน์. 2545. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทวี แดงต่อม. 2544. พฤติกรรมการบริโภคเบียร์แลปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพายัพ.
- ไทยโพสต์. 2548. แฉเยาวชนไทยติดเหล้า ซึมซับจากคนที่บ้านดื่มให้ดู. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thaipost.net> (8 ตุลาคม 2548).
- ธัญธร ลิ่มศิลา. 2544. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระบริการธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นำชัย ทนุผล. 2538. การวางแผนและการประเมินผลโครงการส่งเสริม. พิมพ์ครั้งที่ 3. ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.
- นภาพรณ เต่งแก้ว. 2543. พฤติกรรมการบริโภคสุรา เบียร์ และบุหรี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มศว. ประสานมิตร.
- ยงยุทธ ขจรธรรม. 2546. การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และความสูญเสีย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ.
- วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่. 2548. จำนวนนักศึกษาของห้องทะเบียน. เชียงใหม่: ฝ่ายทะเบียน นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่.

- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2544. ตลาดเบียร์ 2544 ยังขยายตัว การแข่งขันไร้ขีดจำกัด. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.tfb.co.th> (20 สิงหาคม 2548).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุนิสา วิไลรักษ์ และ สุปัญญา ไชยชาญ. 2535. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สพท.ชม.เขต1. 2548. จำนวนนักเรียนระดับ ปวช.-ปวส. ปีการศึกษา 2548. เชียงใหม่: ม.ป.พ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2547. ร้อยละของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ดื่มสุราเป็นประจำ จำแนก
ตามอายุที่เริ่มดื่มสุรา เพศและเขตการปกครอง พ.ศ. 2547. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.nso.go.th> (2 กันยายน 2548).
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2532. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุวิทย์ เป็ยผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินาถ. 2530. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: หน่วยศึกษานิเทศก์
กรมฝึกหัดครู.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม □□□

แบบสอบถาม

พฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษา
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการทำปัญหาพิเศษ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ของนายณัฐวิวัฒน์ จันทร์เขียว รหัส 46904510 ข้อมูลต่าง ๆ จากการศึกษาครั้งนี้จะไม่มีผลสะท้อนกลับแก่ผู้ให้ข้อมูลแต่ประการใด จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านกรุณาให้คำตอบในแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง ขอให้กรอกข้อมูลตัวบรรจง และตอบให้ครบทุกข้อ

2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมในการบริโภคแอลกอฮอล์ จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 3 : ปัจจัยในการบริโภคแอลกอฮอล์ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ 1 ข้อ

ชื่อผู้รวบรวมแบบสอบถาม.....

วัน/เดือน/ปี.....

ส่วนที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ใสเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านต้องการมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

1. ชาย2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ปวช. 14. ปวส. 12. ปวช. 25. ปวส. 23. ปวช. 3

4. สถานการศึกษา

1. รัฐบาล2. เอกชน

5. รายได้ หรือเงินที่ได้รับจากครอบครัวต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 2,500 บาท3. 3,001- 3,500 บาท2. 2,501-3,000 บาท4. มากกว่า 3,500 บาท

6. สถานะการอยู่อาศัยของตนเองในปัจจุบัน

1. อยู่กับบิดามารดา4. อยู่กับญาติ2. อยู่กับบิดา5. อื่นๆ โปรดระบุ.....3. อยู่กับมารดา

ส่วนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกบริโภคแอลกอฮอล์

คำชี้แจง : ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านต้องการมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด
 1. เบียร์
 2. สุรา
 3. ไวน์
 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ประเภทของร้านจำหน่ายที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยที่สุด
 1. ร้านค้าปลีกทั่วไป
 2. ซูเปอร์สโตร์ (เช่น ท็อปป์)
 3. ดิสเคาน์สโตร์ (เช่น โลตัส, คาร์ฟูร์, แมคโคร, บิ๊กซี)
 4. ร้านสะดวกซื้อ
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. โดยเฉลี่ยท่านจ่ายเงินซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งประมาณ.....บาท
4. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 1. เพื่อบริโภคเอง
 2. เพื่อบริโภคสังสรรค์กับเพื่อน
 3. อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด
 1. ตนเอง (ตัดสินใจเอง)
 2. เพื่อน
 3. พนักงานขาย
 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้ง
 1. สัปดาห์ 1-2 ครั้ง
 2. สัปดาห์ 3-4 ครั้ง
 3. สัปดาห์ 5-6 ครั้ง
 4. ทุกวัน
7. ท่านรู้จักสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อจากไหน (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)
 1. เพื่อน
 2. พี่น้อง
 3. หนังสือพิมพ์/วิทยุ/โทรทัศน์
 4. เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. ท่านนิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไหนมากที่สุด
 1. บ้าน
 2. หอพัก
 3. ร้านอาหาร
 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านนิยมซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์โดยต้องระบุเลือกตราสินค้าหรือไม่

1. เลือก
2. ไม่เลือก

10. ท่านคิดว่าราคาของเครื่องคั้มแอลกอฮอล์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านอย่างไร

1. มีผลมากที่สุด
2. มีผลมาก
3. มีผลน้อย
4. ไม่มีผล

11. ท่านคิดว่าระหว่างราคาซื้อ และยี่ห้อที่ต้องการบริโภค ท่านให้ความสำคัญสิ่งใดมากกว่ากัน

1. ราคาแพงกว่ายี่ห้อ
2. ยี่ห้อแพงกว่าราคา
3. พอกัน

12. วิธีการเลือกคั้มเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ของท่านจัดอยู่ในข้อใด (ตอบเดียวเท่านั้น)

1. คั้มเครื่องคั้มแอลกอฮอล์อะไรก็ได้ที่มีอยู่หรือหาซื้อได้ในขณะนั้น
2. เลือกลคั้มเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ที่ผลิตในประเทศ
3. เลือกลคั้มเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ที่ผลิตจากต่างประเทศ

13. ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ประเภทใดบ้าง (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง)

เครื่องคั้มแอลกอฮอล์	ซื้อ	ไม่ซื้อ
สุราพื้นบ้าน		
สุราผลิตในประเทศ		
สุรานำเข้าจากต่างประเทศ		
เบียร์		
ไวน์		

ส่วนที่ 3

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเมื่อเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับต่าง ๆ ที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการซื้อสินค้า
งานเปิดตัวสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญเลย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. การบรรจุหีบห่อที่ดีคุณภาพดีมีคุณภาพ					
2. สินค้ามีมาตรฐานดี, คุณภาพสูง					
3. ฉลากสินค้าระบุแหล่งผลิต และส่วนประกอบ					
4. มีการรับรองคุณภาพจากทางราชการ					
5. สินค้ามีรสชาติที่ดี					
6. มีตราที่หือดึงดูดใจ					
7. มีตราที่หือที่ผลิตภายในประเทศ					
8. มีตราที่หือที่ผลิตจากต่างประเทศ					
2. ปัจจัยทางด้านราคา					
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2. สินค้าระบุป้ายราคาอย่างชัดเจน					
3. สามารถต่อรองราคากันได้					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งของร้านค้าคนคน					
2. มีที่จอดรถสะดวกสบาย					
3. ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน					
4. เวลาการเปิดขายของร้านค้า					
5. ร้านมีสินค้าอื่นๆให้เลือกซื้อ					
6. มีการจัดโปรโมชั่นของแต่ละร้านค้า					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญเลย
4. ปัจจัยส่งเสริมการตลาด					
1. ป้ายโปสเตอร์, ป้ายโฆษณา ที่สวยงาม					
2. สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม					
3. โฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์					
4. การให้ทดลองชิมสินค้าฟรีตามซูเปอร์มาร์เก็ต					
5. แจกหรือแถมสินค้าอื่นที่น่าสนใจ เช่น เสื้อ แก้ว					
6. เสนอราคาสินค้าพิเศษ เช่น 3ขวด 100 บาท					
7. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น					

ข้อเสนอแนะ ในด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

.....

.....

.....

.....

.....

.....

จำนวน ๒๔๓๗

ก ห อ ล ม ด



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายณัฐวิวัฒน์ จันทร์เขียว
เกิดเมื่อ	2 สิงหาคม 2522
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2540 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสวนบุญโญปถัมภ์ ลำพูน พ.ศ. 2544 ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ เชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2545-2546 นักวิชาการเงิน มูลนิธิโครงการหลวง จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2546-2547 เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท ไอเอสดูเคชั่น โซน จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2548-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท เอ็น.ซี.อาร์ เชียงใหม่เอ็น จิเนียร์ริง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่