

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ในจังหวัดนนทบุรี

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION OF
ALCOHOLIC BEVERAGES IN NONTHABURI PROVINCE

ภูฏัณณ ลามมาก

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ในจังหวัดนนทบุรี

ภูฏัณณวณณ ลากมาก

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี
Marketing Mix Factors Influencing the Purchasing Decision of Alcoholic Beverages in Nonthaburi Province

ชื่อ - นามสกุล นายภูภูมิ วัฒนกุล
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการ)
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุจิภาณุจันท์ สานนท์, ประ.ด.
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์สินิทธา สุขสวัสดิ์, ประ.ด.
ปีการศึกษา 2567

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เชาว์ โรจนแสง, Ed.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์, Ph.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุจิภาณุจันท์ สานนท์, ประ.ด.)


..... กรรมการ
(อาจารย์สินิทธา สุขสวัสดิ์, ประ.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ศาสตราจารย์กล้าหาญ วัฒน, ประ.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2568

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี
ชื่อ - นามสกุล	นายภูริวัฒน์ ลามมาก
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุจิภาณุจันท์ สานนท์, ประ.ด.
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์สินิทธา สุขสวัสดิ์, ประ.ด.
ปีการศึกษา	2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปที่ซื้อหรือเคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือวิจัยที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีแบบกลุ่มอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเฉพาะ ปัจจัยด้านกระบวนการมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ส่วนระดับของปัจจัยการตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมากโดยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อ และ ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ การรับรู้ถึงปัญหา และนอกจากนี้พบว่า เพศ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Influencing the Purchasing Decision of Alcoholic Beverages in Nonthaburi Province
Name - Surname	Mr. Phuthawan Lapmak
Program	Business Administration (Management)
Independent Study Advisor	Assistant Professor Rujikarn Sanont, Ph.D.
Independent Study Co-Advisor	Miss Sinittra Suksawat, Ph.D.
Academic Year	2024

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to investigate the extent of marketing mix factors and decision-making factors influencing the purchase of alcoholic beverages in Nonthaburi province, 2) to investigate the impact of individual demographic factors, including gender, age, education level, occupation, and average monthly income, on the decision to purchase alcoholic beverages in Nonthaburi province and 3) to investigate the marketing mix factors that influence the decision to purchase alcoholic beverages in Nonthaburi province.

A sample group of this study was composed of 400 individuals aged 20 years old and above who purchase or consume alcoholic beverages and reside in Nonthaburi province. The research instrument was a questionnaire. The data analysis employed descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistical methods used included the independent sample *t*-test, one-way ANOVA *F*-test, and multiple regression analysis.

The results were found that overall, marketing mix factors had a large influence on the decision to purchase, with process scoring highest and promotion lowest. Purchasing decision factors were also highly influential, with the highest purchase decision scoring and the lowest problem recognition. Gender, education, product, and process influenced purchasing decisions at a statistical significance level of .05.

Keywords: marketing mix, purchasing decision, alcoholic beverage

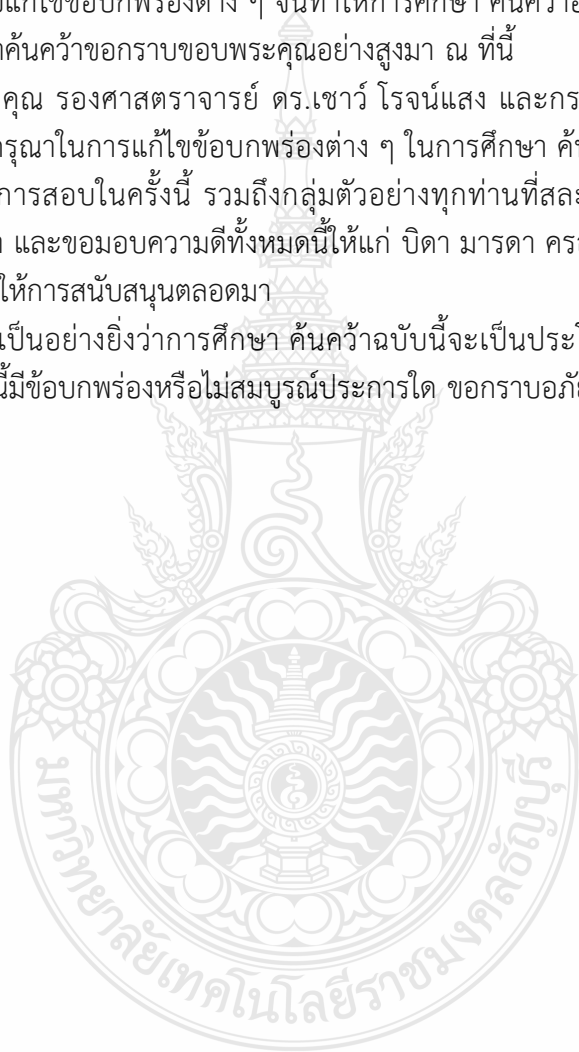
กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา คันคว่ำอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาณูจน์ สานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ดร.สินิทธา สุขสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ให้แนวคิดและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การศึกษา คันคว่ำอิสระในครั้งนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษาคันคว่ำขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจน์แสง และกรรมการสอบ ผศ.ดร.ภูริณัฐ ยมนิษฐ์ ที่ได้ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษา คันคว่ำอิสระ รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และขอบพระคุณดีทั้งหมดนี้ให้แก่ บิดา มารดา ครอบครัว พี่น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้อำนาจใจและให้การสนับสนุนตลอดมา

สุดท้ายหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษา คันคว่ำฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากการศึกษาคันคว่ำฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขอกราบอภัยมา ณ โอกาสนี้

ภูฏัณณ์ ลามมาก

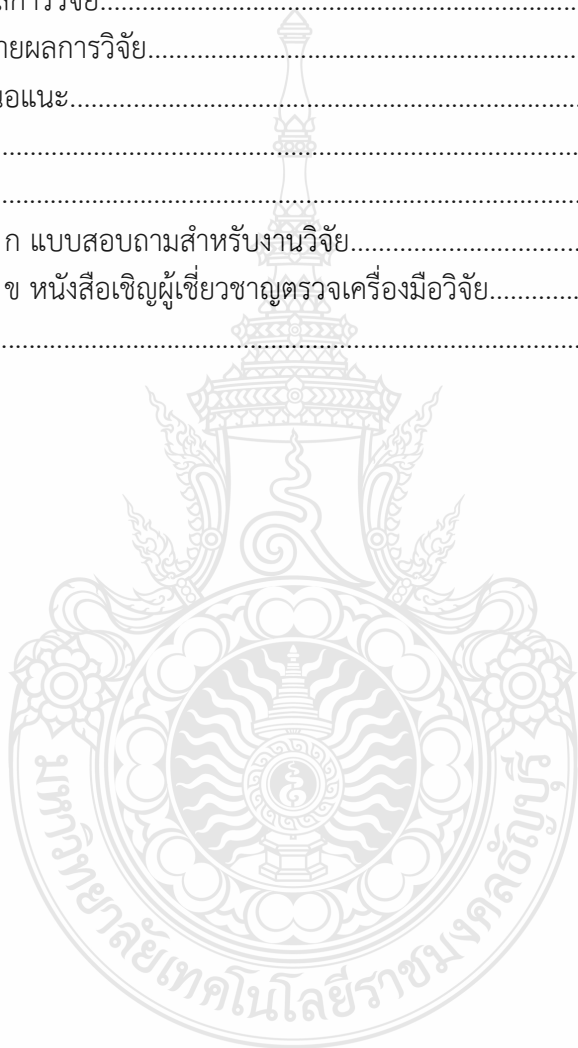


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	12
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	12
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	13
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	13
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	17
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แอลกอฮอล์ในประเทศไทย และต่างประเทศ.....	21
2.4.1 ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	21
2.4.2 สถานการณ์แอลกอฮอล์ในประเทศไทย.....	22
2.5 กฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในประเทศไทย.....	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
3.1 ประชากร.....	28
3.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	58
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	58
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	62
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	65
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	72
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย.....	73
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	81
ประวัติผู้วิจัย.....	85



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1	การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยทำการหา ค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม.....	32
ตารางที่ 3.2	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (รายด้าน).....	35
ตารางที่ 4.1	จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	38
ตารางที่ 4.2	จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อเบียร์.....	38
ตารางที่ 4.3	จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อสุรา.....	39
ตารางที่ 4.4	จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อไวน์.....	40
ตารางที่ 4.5	จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ใน การดื่มแอลกอฮอล์.....	40
ตารางที่ 4.6	จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ แอลกอฮอล์.....	41
ตารางที่ 4.7	จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการซื้อแต่ละครั้ง.....	41
ตารางที่ 4.8	จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	41
ตารางที่ 4.9	จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	42
ตารางที่ 4.10	จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
ตารางที่ 4.11	จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	43
ตารางที่ 4.12	จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน...	43
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ.....	44
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ.....	44
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ.....	45
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ.....	45
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ.....	46
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ.....	47
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านกระบวนการโดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ.....	47
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ.....	48
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาโดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ.....	48
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ.....	49
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ.....	49
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ.....	50
ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ.....	50
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ.....	51
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ.....	51
ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	53
ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	54
ตารางที่ 4.33 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี.....	55
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยพหุคูณ ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	55
ตารางที่ 4.35 แสดงการตรวจสอบตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถ ทำนายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี.....	56
ตารางที่ 4.36 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี.....	56
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	61

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย โดยเริ่มต้นจากการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าของรัฐในระยะแรก และกลายเป็นการส่งเสริมการลงทุนอย่างต่อเนื่องในระยะต่อมา ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในไทยขยายตัวและสามารถผลิตเครื่องดื่มหลากหลายประเภท รวมทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังไม่มีผู้ผลิตมากนัก เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง และเทคโนโลยีที่ทันสมัย อีกทั้งกฎระเบียบของทางไทยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้มีสิทธิขอรับใบอนุญาตการผลิต และขายส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ และมาตรฐานโรงงานผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ "ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องวิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2543" ได้กำหนดปริมาณการผลิตขั้นต่ำที่อยู่ในระดับสูงมากโดยได้กำหนดปริมาณการผลิตขั้นต่ำสำหรับผู้ขอใบอนุญาตผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่าง ๆ อาทิ สุราขาวต้องผลิตไม่ต่ำกว่า 30,000 ลิตร ต่อเดือน เบียร์ไม่ต่ำกว่า 100,000 ลิตรต่อเดือน เป็นต้น ซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำคัญของผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเงินลงทุนและต้นทุนสูง ประกอบกับกฎระเบียบข้อจำกัดด้านปริมาณการผลิตขั้นต่ำ จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างจำกัด (กระทรวงการคลัง, 2543)

สถาบันอาหาร หรือ FIC มีรายงานตลาดอาหารในประเทศไทยในเรื่องของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีรายงานว่า ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี 2565 มีมูลค่า 490,680 ล้านบาท ขยายตัวจากปี 2564 ร้อยละ 8.9 จากการยกเลิกมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ต่าง ๆ โดยเฉพาะการอนุญาตให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถกลับมาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการนั่งทานในร้านได้ปกติอีกครั้ง ประกอบกับมาตรการเปิดประเทศในช่วงครึ่งปีหลังที่ทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในไทยมากขึ้นส่งผลดีต่อของธุรกิจร้านอาหารกลางคืนตามสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ เบียร์ (Beer) สุรา (Spirit) และไวน์ (Wine) โดยเบียร์ คลองส่วนแบบตลาดสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 55 ของมูลค่าการจำหน่ายในประเทศ รองลงมาได้แก่สุรา คิดเป็นร้อยละ 37 และไวน์ร้อยละ 7 ตามลำดับ ซึ่งภาพรวมของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของโลกในช่วงปี 2561-2565 พบว่าปี 2563 เป็นปีที่ตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หดตัวมากที่สุด มีมูลค่าการจำหน่ายเบียร์ สุรา และไวน์ ลดลงร้อยละ 15.1 , 5.3 และ 23.2 ตามลำดับ (Euromonitor International, 2022) จากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่สั่งงดการจำหน่ายแอลกอฮอล์ในร้านอาหาร การงดจัดเทศกาลต่าง ๆ และสั่งห้ามสถานบันเทิง ผับ และบาร์ ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่าย สำคัญของตลาดเปิดให้บริการ อย่างไรก็ตาม หลังจากมีการผ่อนคลายมาตรการควบคุมต่าง ๆ ตั้งแต่ปลายปี 2564 ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็กลับมา

ขยายตัวอีกครั้ง โดยในปี 2565 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มสินค้า โดยเฉพาะมูลค่าการจำหน่ายไวน์ที่เพิ่มสูงถึงร้อยละ 16.0 รองลงมาได้แก่ เบียร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.9 และสุรา เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 (สถาบันอาหารและยา, 2566)

โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีจำหน่ายอยู่ในประเทศไทยนั้นล้วนมีความแตกต่างกันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคา ที่มีความแตกต่างกันตามประเภท ภาพลักษณ์รวมถึงสถานที่จัดจำหน่าย หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบค้าปลีกมีการแบ่งแยกอย่างชัดเจน โดยมีร้อยละ 64.7 จำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Grocery) ที่ประกอบไปด้วย ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต (30.8%) ซูเปอร์มาร์เก็ต (21.5%) และร้านสะดวกซื้อ (12.3%) ในขณะที่ร้อยละ 35.2 จำหน่ายในร้านค้าท้องถิ่น (Traditional Grocery) ประกอบไปด้วย ร้านค้าปลีกท้องถิ่น (18.5%) และธุรกิจบริการอาหารรวมถึงสถาบันเท็ก ผับ และบาร์ (16.7%) แต่อย่างไรก็ตาม การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์คงมีเพียงร้อยละ 0.1 เท่านั้น แอลกอฮอล์ (สถาบันอาหารและยา, 2566) ซึ่งทั้งราคา หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้น ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าจากที่กล่าวมาจึงเป็นปัญหาที่หากว่าผู้ประกอบการจะนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาใช้ในการดำเนินกิจการของตนควรที่จะต้องเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี” เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในจังหวัดนนทบุรีซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะสามารถนำไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์และทำให้การทำงานของผู้ประกอบการให้มีศักยภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมแอลกอฮอล์ใน
จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีม
แอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมแอลกอฮอล์ใน
จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีม
แอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด
จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปซื้อหรือ
เคยซื้อและบริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปซื้อหรือเคย
ซื้อและบริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี แต่เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่มีขนาด
ใหญ่ อีกทั้งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาด
จำนวนตัวอย่าง 400 คน

1.4.2 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัย ได้แก่

1.4.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน

1.4.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทาง
กายภาพ และด้านกระบวนการ

1.4.2.3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อในจังหวัดนนทบุรี

1.4.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา มิถุนายน พ.ศ. 2567 – พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

1.4.4 ขอบเขตด้านสถานที่ ศึกษาในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

เครื่องดีมแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดีมที่มีเอทิลแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบหลัก เมื่อดีม
เข้าไปจะออกฤทธิ์ทำให้มีอาการมึนเมา อีกทั้งยังมีผลต่อระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งประเภทของเครื่องดีม
แอลกอฮอล์ได้แก่ เบียร์ ไวน์ และสุรา

เบียร์ (Beer) หมายถึง เครื่องดื่มที่ได้จากการหมักข้าวมอลต์ โดยมีส่วนผสมหลักคือมอลต์และ
รำข้าว ผ่านกระบวนการหมัก มีปริมาณแอลกอฮอล์โดยทั่วไปอยู่ที่ 4-7%

ไวน์ (Wine) หมายถึง เครื่องดื่มที่ได้จากการหมักน้ำผลไม้โดยใช้ยีสต์ ส่วนใหญ่ใช้องุ่นเป็น
วัตถุดิบหลัก แบ่งเป็นไวน์ขาวและไวน์แดง ไวน์ขาวมีปริมาณแอลกอฮอล์ 10-13% ไวน์แดงมีปริมาณ
แอลกอฮอล์ 12-15%

สุรา (Spirits) หมายถึง เครื่องดื่มที่ได้จากการกลั่นของเหลวที่ผ่านการหมักจนได้แอลกอฮอล์
บริสุทธิ์ มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงมาก โดยทั่วไปมีปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ที่ 35-50%

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนและดำเนินการ
เพื่อจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งทางการตลาดสมัยใหม่ เรียกส่วนประสมนี้ว่า 7P's ประกอบด้วย
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ
กระบวนการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ชนิด ประเภท คุณภาพ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตรา
สินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภท

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ วิธีการที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะถูกส่งถึง
ผู้บริโภค

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อความ
ต้องการและการตอบรับของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคล พนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้ความรู้ ขยายสินค้า
และให้บริการแก่ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่มีให้ผู้บริโภคเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์รับรู้ถึงการบริการ เช่น การออกแบบและวางผังภายในร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึง
การจัดวางโต๊ะทำงานและเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบการขายเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกมากที่สุดให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยลดขั้นตอนที่ทำให้
ให้ผู้บริโภคต้องรอนาน

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค มีอยู่ 5 ขั้นตอน
ได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือ
ความจำเป็นในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

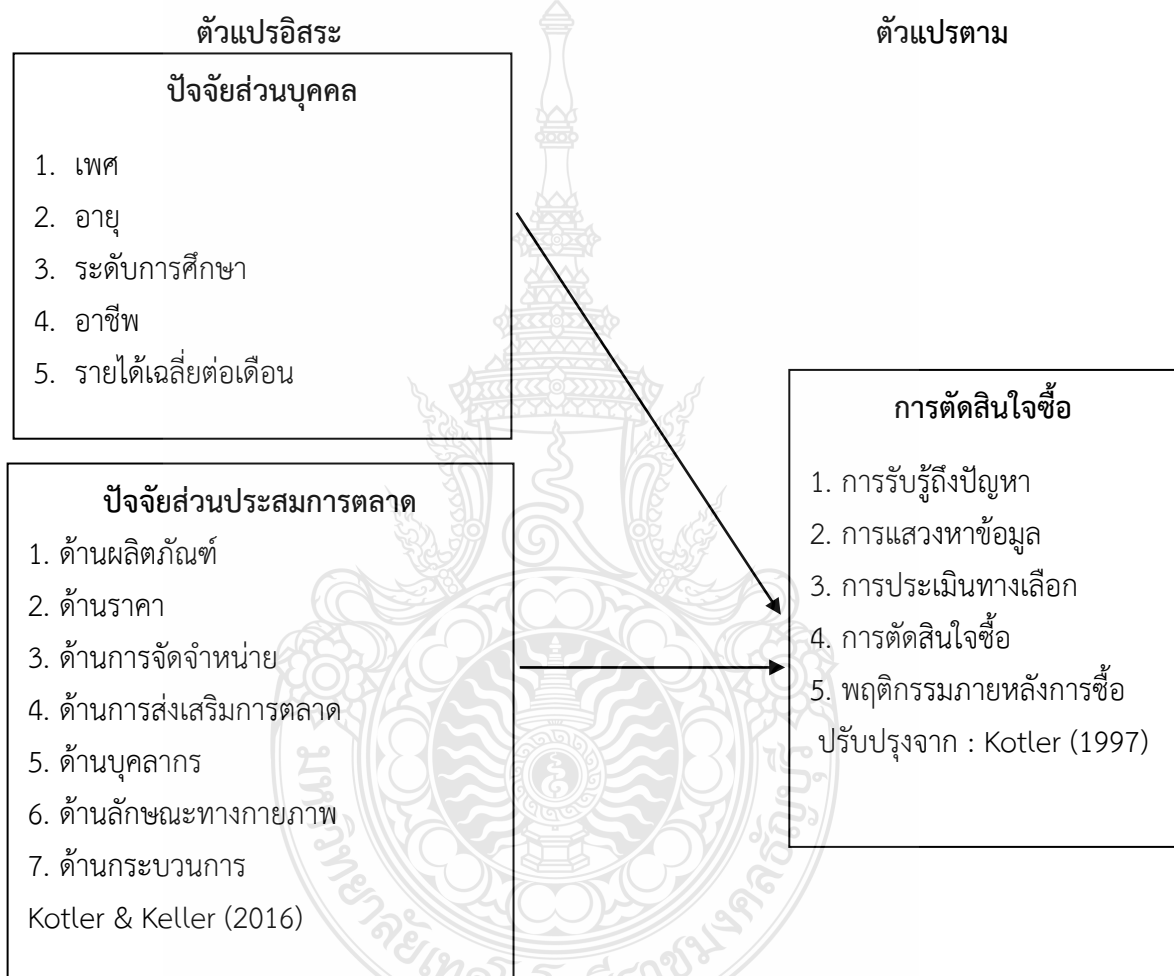
2. การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ที่ตนสนใจ

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคพิจารณาและเปรียบเทียบตัวเลือก
ต่าง ๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ โดยอาจพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รสชาติ ราคา แบรินด์
หรือความเหมาะสมกับโอกาส

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใดชนิดหนึ่ง หลังจากได้ประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกและการกระทำของผู้บริโภคหลังจากได้ซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว เช่น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ การแนะนำให้ผู้อื่น หรือ การตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ประโยชน์เพื่อนำไปใช้

1.7.1.1 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

1.7.1.2 ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.7.2 ประโยชน์เพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.7.2.1 เป็นประโยชน์ทางวิชาการในการต่อยอดการทำวิจัยสำหรับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปได้ในอนาคต

1.7.2.2 สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมุมมองอื่น ๆ เพิ่มเติม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและนำมาประกอบการวิเคราะห์หาข้อสรุป ซึ่งแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสรุป ได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แอลกอฮอล์ในและต่างประเทศ
 - 2.4.1 ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 - 2.4.2 สถานการณ์แอลกอฮอล์ในประเทศไทย
- 2.5 กฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่ในอดีตส่วนประสมการตลาดมักมีเพียง 4 ตัวแปรหลัก (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีธุรกิจที่มีงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องได้มีการเพิ่มตัวแปรอื่นเข้ามาอีก 3 ตัวแปรคือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะในธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นเราจึงเรียกส่วนประสมนี้ว่า 7P's ของการตลาด

โดยรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น รองเท้า อาหาร รถจักรยานยนต์ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ (Service) เป็น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น การตัดผม การชมคอนเสิร์ต

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเป็นค่าตอบแทนความสะดวกสบายและความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการให้กับเจ้าของเดิม ราคาเป็นปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดที่

ก่อให้เกิดรายได้ต่อกิจการ นักการตลาดจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่าง ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือวิธีการนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือกระบวนการที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยตรงถึงผู้บริโภคโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือกระบวนการที่ผู้ผลิตไม่สามารถขายสินค้าหรือบริการโดยตรงถึงผู้บริโภคได้ แต่จะใช้ตัวแทนทางการตลาดที่เหมาะสมแทน

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดคือ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ โดยมี 4 วิธี ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่าง ๆ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา

4.2 การขาย โดยใช้พนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคลากร (People) หมายถึงการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพทั้งขั้นตอนของการสรรหาคัดเลือกการพัฒนาและฝึกอบรม นอกจากนี้ยังรวมถึง การจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงการออกแบบและวางผังสำนักงาน รวมถึงการจัดวางโต๊ะทำงานและเฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เนื่องจากการสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ทางธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงอาคารสำนักงานที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ เมื่อลูกค้ามีการติดต่อกับธุรกิจ ลูกค้าจะมองไปรอบ ๆ ตัว ธุรกิจที่มีการตกแต่งสถานที่อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึงการวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกมากที่สุดให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนานอย่างมาก

Etzel , Walker & Stanton (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นองค์ประกอบในการดำเนินกิจการทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้เองสามารถช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ของทางองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้

Margarita (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึงกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้และนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด จึงหมายความว่า ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดกิจการธุรกิจจำเป็นต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อวางแผนการตลาดของกิจการของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทางการตลาดสมัยใหม่ เรียกส่วนประสมนี้ว่า 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 192) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่ง ต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงสุดสัปดาห์ทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วขั้นตอนนี้สามารถแบ่งออกได้เป็นการมองเห็นปัญหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทุกขั้นตอนนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการเลือกกระทำการหนึ่งจากตัวเลือกหลายสิ่ง โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

Kotler (1997) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีอยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 คือการรับรู้ถึงปัญหา ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนสุดท้ายพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา คือ เมื่อตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง ที่เกิดจากความไม่พึงพอใจต่อสินค้าที่ใช้อยู่หรือมีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความจำเป็น กระบวนการตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้นได้ (Kotler, 1997)

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล คือเมื่อผ่านขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาแล้ว ภายหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง กระบวนการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อจะเริ่มต้นขึ้น ในขั้นตอนนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจทำได้โดยการสุ่มปรายการสินค้าหรือบริการทั้งหมดมาเพื่อพิจารณา การค้นหาข้อมูลอาจได้รับข้อมูลจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อซ้ำ ๆ อาจพึงพอใจจากความจำในการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อน้อย อาจพึงพอใจจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น การสอบถาม(อภีรักษ์ จันทร์กลัป, 2559)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มาจากการแสวงหาข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 มาเพียงพอ ผู้บริโภคก็จะดำเนินการประเมินทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ

ของตนโดยพิจารณาคุณสมบัติต่าง ๆ ของแต่ละตัวเลือกก่อนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะให้คะแนนและพิจารณาคุณสมบัติต่าง ๆ ของแต่ละตัวเลือก และเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากที่ให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง บางครั้งอาจต้องถ่วงน้ำหนักของคุณสมบัติบางอย่างของสินค้า เนื่องจากบางคุณสมบัติอาจมีความสำคัญมากกว่าคุณสมบัติอื่น ๆ โดยผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีจุดเด่นในคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่คุณได้พิจารณาตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่พึงพอใจมากกว่าตัวเลือกอื่น ๆ ซึ่งความพึงพอใจที่มากกว่าจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อในที่สุด อย่างไรก็ตามอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซงที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ซึ่งอาจทำให้ความพึงพอใจที่มากกว่าไม่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อได้ (Kotler, 1997)

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่คุณได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น ๆ และจะทำการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้านั้น ๆ และจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ (Kotler, 1997)

Hawkins , Best & Coney (1998) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคต้องพิจารณารายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรายละเอียดและครบถ้วน และผู้บริโภคจะต้องใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เข้ากับความต้องการของตนอย่างครบถ้วนและเป็นไปตามความเป็นจริงที่สุดที่เป็นไปได้

Azzam & Mizeed (2021) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญในการซื้อของผู้บริโภคโดยมักจะเกิดขึ้นจากความพึงพอใจและความพึงพอใจต่อสินค้าที่เลือก ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้โดยได้รับอิทธิพลจากตัวปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงความเชื่อของกลุ่มอ้างอิงและสถานะทางอารมณ์ในเชิงบวก โดยสุดท้ายแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นในทันทีที่พบว่ามีความพึงพอใจและเหมาะสมกับความต้องการของตน

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการสิ่งหนึ่งจากตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกในทางต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน โดยการเลือกซื้อสินค้านั้นจะเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์และการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับทุกสิ่งทุกอย่าง 5 ขั้นตอนด้วยกันนั่นเอง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity theory)

ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่พัฒนาโดย Tajfel & Turner ในปี 1979 โดยมีแนวคิดหลักที่เน้นเรื่องการที่บุคคลสร้างและรักษาเอกลักษณ์ทางสังคมของตนเองผ่านการเป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ

Tajfel & Turner (1979) ได้เสนอทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) ซึ่งอธิบายว่า กลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่นั้นเป็นแหล่งสำคัญของความภาคภูมิใจในตัวเองและการเห็นคุณค่าในตนเอง ดังนั้น เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ของตนเอง ผู้คนจะพยายามสร้างสถานะของกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกให้ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้รู้สึกภาคภูมิใจและเพิ่มคุณค่าของตนเองไปด้วย

อานนท์ ศักดิ์วรวิชญ์ และ สุพัฒน์ วงศ์สุขุมอมร (2561) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางสังคมนั้นเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่เกิดจากความรู้สึกเป็นสมาชิกของกลุ่มหนึ่งในสังคมหมู่หนึ่ง และยังรวมไปถึงสังคมหมู่น้อย อีกทั้งยังได้ยกตัวอย่างไว้เช่น ทีมฟุตบอล เรียนรุ่นเดียวกัน หรือคนที่มีตัวอักษรในชื่อเหมือนกันอาจทำให้กลุ่มคนเหล่านั้นมีความรู้สึกว่าเขาเป็นคนกลุ่มเดียวกัน

อิทธิพร เอิบกมล และ พชลิน จินนุ่น (2564) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ของบุคคลหมายถึงสถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ขาติพันธุ์ หรือศาสนา ที่ปัจเจกบุคคลสังกัดอยู่ โดยสังคมจะมีความคาดหวังหรือเรียกร้องให้ปัจเจกบุคคลในวัย เพศ หรือชนชั้นนั้น ๆ วางตนอย่างเหมาะสมตามที่กำหนด

ดังนั้น อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) จึงหมายถึงสถานภาพและบทบาททางสังคมที่บุคคลสร้างขึ้นและรักษาไว้ผ่านการเป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกภาคภูมิใจและการเห็นคุณค่าในตนเอง กลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ขาติพันธุ์ หรือศาสนา มีบทบาทสำคัญในการกำหนดและสะท้อนอัตลักษณ์ของพวกเขา โดยสังคมมีความคาดหวังให้บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ วางตนและปฏิบัติตามบทบาทที่เหมาะสมตามที่กำหนดโดยการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นวิธีหนึ่งที่บุคคลใช้เพื่อแสดงตัวตนและสถานะทางสังคม การดื่มอาจเชื่อมโยงกับกลุ่มทางสังคมหรือวัฒนธรรมที่บุคคลต้องการเป็นส่วนหนึ่ง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แอลกอฮอล์ในประเทศไทยและต่างประเทศ

2.4.1 ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของแอลกอฮอล์ว่า หมายถึง สารอินทรีย์ชนิดหนึ่งที่มีชื่อเต็มว่าเอทิลแอลกอฮอล์ มีลักษณะเป็นของเหลวใส กลิ่นฉุน ระเหยง่าย และมีจุดเดือดที่ 78.5 องศาเซลเซียส โดยปกติเกิดขึ้นจากการหมักสารประเภทแป้งหรือน้ำตาลผสมยีสต์ ซึ่งมักเรียกกันว่าแป้งเชื้อหรือเชื้อหมัก แอลกอฮอล์เป็นองค์ประกอบสำคัญของสุราและเมรัยทุกชนิด เมื่อดื่มเข้าไปจะออกฤทธิ์ทำให้มีอาการมึนเมา นอกจากนี้ยังใช้ประโยชน์เป็นตัวทำละลายและเชื้อเพลิง

World Health Organization (2018) ได้ให้ความหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า หมายถึง เครื่องดื่มที่มีเอทิลแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งเป็นสารออกฤทธิ์ที่ทำให้เกิดการเมา และมีผลต่อระบบประสาทส่วนกลาง ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่ เบียร์ ไวน์ และสุรา

Mayo Clinic (2021) ได้ให้ความหมายว่า แอลกอฮอล์ หมายถึง สารเคมีที่พบในเครื่องดื่มเช่น เบียร์ ไวน์และสุรา ที่มีส่วนประกอบของเอทิลแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นสารที่มีผลต่อระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดอาการเมา การบริโภคในปริมาณที่พอเหมาะสามารถมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

เช่น ลดความเสี่ยงของโรคหัวใจบางชนิด แต่การบริโภคมากเกินไปสามารถทำให้เกิดปัญหาสุขภาพและพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ ได้

เบียร์ (Beer) หมายถึง เครื่องดื่มที่ได้จากการหมักข้าวมอลต์ โดยมีส่วนผสมหลักคือ มอลต์และรำข้าว ผ่านกระบวนการหมัก มีปริมาณแอลกอฮอล์โดยทั่วไปอยู่ที่ 4-7% (Bamforth, 2016)

ไวน์ (Wine) หมายถึง เครื่องดื่มที่ได้จากการหมักน้ำผลไม้โดยใช้ยีสต์ ส่วนใหญ่ใช้องุ่น เป็นวัตถุดิบหลัก แบ่งเป็นไวน์ขาวและไวน์แดง ไวน์ขาวมีปริมาณแอลกอฮอล์ 10-13% ไวน์แดงมีปริมาณ แอลกอฮอล์ 12-15% (Jackson, 2014)

สุรา (Spirits) หมายถึง เครื่องดื่มที่ได้จากการกลั่นของเหลวที่ผ่านการหมักจนได้ แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงมาก โดยทั่วไปมีปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ที่ 35-50% (Russell, 2003)

2.4.2 สถานการณ์แอลกอฮอล์ในประเทศไทย

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสารเสพติดที่มีโทษเมื่อบริโภคในปริมาณมากจนถึงขั้นเป็นโรค พิษสุราเรื้อรัง นอกจากนี้ แอลกอฮอล์ยังเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ก่อให้เกิดความเจ็บป่วยมากกว่า 230 ประเภท เช่น โรคตับแข็ง โรคระบบหัวใจและหลอดเลือด โรคมะเร็ง และโรคทางจิตประสาท การบริโภค แอลกอฮอล์ยังส่งผลกระทบต่อสังคม เช่น การเกิดอุบัติเหตุทางถนนจากการดื่มแล้วขับ รวมถึงการ ทะเลาะวิวาทและการทำร้ายร่างกาย (World Health Organization, 2018)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าประชาชนส่วนใหญ่จะทราบถึงโทษหลายประการของการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ก็ยังมีผู้ที่ดื่มสุราอยู่จำนวนหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งจากโครงการสำรวจ พฤติกรรมด้านสุขภาพของประชาชนไทย โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่จัดทำขึ้นทุกสามปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 พ.ศ. 2557 พ.ศ. 2560 และครั้งล่าสุด คือ พ.ศ. 2564 (กองสถิติสังคม สำนักงานสถิติ แห่งชาติ, 2564) จากการสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พบว่า ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา ในปี พ.ศ. 2564 จำนวนนักดื่มปัจจุบันมีแนวโน้มใกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2560 (15,966,498 คน หรือร้อยละ 28.00 ของประชาชนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปในปี พ.ศ. 2564 เทียบกับ 15,897,265 คน หรือร้อยละ 28.41 ในปี พ.ศ. 2560) ซึ่งเชื่อว่าเกิดจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และมาตรการควบคุมที่ทำให้ จำนวนนักดื่มปัจจุบันไม่เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาถึงนักดื่มหน้าใหม่หรือประชากรที่เพิ่งเริ่มดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกในชีวิตภายใน 3 ปีก่อนการสำรวจในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,381,449 คน คิดเป็นร้อยละ 5.93 ของประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยมีสัดส่วนของนักดื่มหน้าใหม่เพศหญิง เพิ่มขึ้นมากกว่านักดื่มเพศชายอย่างชัดเจน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นักดื่มนิยมดื่มมากที่สุดคือ เบียร์ (ร้อยละ 55.96) สุราประเภทต่าง ๆ และไวน์คูลเลอร์ และสุราผสมน้ำผลไม้ (ร้อยละ 1.83) ตามลำดับ นอกจากนี้ นักดื่มปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในการซื้อเครื่องดื่มที่บ้าน ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยมีแนวโน้มของการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการดื่มมากขึ้นเกือบ 2 เท่า เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 และ สถานที่ซื้อสุราที่นิยมมากที่สุดคือ ร้านขายของชำ และร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต จากการสำรวจ พบว่า อัตราการดื่มของประชากรที่อาศัยในและนอกเขตเทศบาลแตกต่างกันเล็กน้อย นักดื่มปัจจุบันและ นักดื่มหน้าใหม่ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ภาคเหนือมีอัตราการดื่มสูงสุด และสามจังหวัดที่มีดัชนี

ระดับความเสี่ยงต่อปัญหาแอลกอฮอล์สูงสุดคือ น่าน เชียงราย และแพร่ ส่วนสามจังหวัดที่มีดัชนีระดับความเสี่ยงต่อปัญหาแอลกอฮอล์ต่ำสุดคือ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2565)

นอกจากนี้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อสังคมออนไลน์และกิจกรรมการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นในรูปแบบข้อความ คำสแลง รูปภาพ หรือสื่อมัลติมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และติ๊กต็อก รวมถึงการใช้ตราเสมือนและการให้ทุนอุปถัมภ์จากอุตสาหกรรมสุรา ทำให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่และผู้ดื่มมีอายุน้อยลงเรื่อย ๆ ด้วยเหตุนี้ ประเทศไทยจึงได้กำหนดหรือปรับแก้นโยบายและมาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุม ป้องกัน และลดปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (พรณพิไล สุทชนะ และ ณรงค์ศักดิ์ หนูสอน , 2561)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แอลกอฮอล์ประเทศไทยและต่างประเทศ

ทฤษฎีสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Theory)

Penrod & Hupcey (2005) กล่าวว่า ทฤษฎีสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Theory) เป็นกรอบแนวคิดที่เชื่อว่ากิจกรรมของมนุษย์ทั้งหมด รวมถึงพฤติกรรม ความรู้ ความคิด และความเชื่อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของสภาพแวดล้อมที่พวกเขาอาศัยอยู่

อุบล ธเนศชัยคุปต์ (2552) กล่าวว่า ทฤษฎี Sociocultural มีรากฐานมาจากแนวคิดและผลงานของ Vygotsky (1978) ซึ่งเน้นเรื่องภาวะจิตหรือความตระหนักรู้ทางจิต ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาของภาวะจิตและปัญญา โดยเฉพาะการปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์มากกว่า รวมถึงการใช้ประโยชน์จากวัตถุทางสังคมที่ช่วยให้บุคคลเปลี่ยนจากการถูกชี้นำหรือควบคุมโดยผู้อื่นไปสู่การชี้นำและควบคุมตนเอง อันเป็นภาวะที่ทำให้บุคคลสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง

Vygotsky (1978) กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Theory) ซึ่งมีความเชื่อว่าการบวนการทางจิตวิทยาขั้นสูงของมนุษย์ เช่น การคิด ความจำ แรงจูงใจ อารมณ์ ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม กล่าวคือ มนุษย์พัฒนากระบวนการเหล่านี้ขึ้นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์และการเรียนรู้จากผู้อื่นในสังคมและวัฒนธรรมที่ตนเติบโตมา โดยให้ความสำคัญกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ล้อมรอบบุคคล โดยเชื่อว่าเครื่องมือทางปัญญาและสัญลักษณ์ที่ใช้ในสังคมและวัฒนธรรมนั้น ๆ เป็นตัวกำหนดวิธีคิดและกระบวนการทางจิตของบุคคล

Wertsch (1991) เสนอมุมมองของทฤษฎีสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Theory) โดยเน้นบทบาทของเครื่องมือทางวัฒนธรรมในการเป็นตัวกลางให้มนุษย์สามารถควบคุมกิจกรรมทางจิตของตนเองได้ โดยกล่าวว่า มนุษย์ใช้เครื่องมือทางวัฒนธรรม เช่น ภาษา สัญลักษณ์ เครื่องมือ ในการควบคุมกระบวนการคิดและพฤติกรรมของตนเอง เครื่องมือเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นภายในบริบททางสังคมและวัฒนธรรม และมีอิทธิพลต่อวิถีคิดและกระทำของมนุษย์

Gordon , Heim & MacAskill (2012) ได้ชี้ให้เห็นถึงความหลากหลายของบรรทัดฐานและทัศนคติเกี่ยวกับการดื่มที่แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Theory) ที่มองว่าพฤติกรรมการดื่มนั้นเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ โดยได้ยกตัวอย่างความแตกต่างของวัฒนธรรมการดื่มใน

หลายมิติ เช่น ความแตกต่างของบทบาททางเพศที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม โอกาสในการดื่ม สถานที่ที่สังคมยอมรับหรือไม่ยอมรับให้มีการดื่ม ระดับการดื่มที่สังคมถือว่ายอมรับได้ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนได้รับอิทธิพลจากบริบททางสังคม ค่านิยม ความเชื่อ และประวัติศาสตร์ของแต่ละสังคม ซึ่ง Gordon และ MacAskill สนับสนุนและเชื่อมโยงกับทฤษฎีสังคมวัฒนธรรม โดยมองว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นพฤติกรรมที่ฝังรากลึกในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละสังคม

2.5 กฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ออกมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยในพระราชบัญญัตินี้ได้มีการกำหนดนิยามและประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งห้ามมิให้มีการผลิต นำเข้า จำหน่าย หรือมีไว้ในครอบครองเพื่อจำหน่ายซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยไม่ได้รับอนุญาต ทั้งนี้ผู้ที่ประกอบกิจการผลิต นำเข้า หรือขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องได้รับใบอนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่ก่อน โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ อายุใบอนุญาต และค่าธรรมเนียมไว้ด้วย นอกจากนี้ พระราชบัญญัตินี้ยังได้มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเนื้อหาละเมิดศีลธรรมหรืออาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้บุคคลอายุต่ำกว่า 20 ปีหรือผู้มีเมามา รวมถึงห้ามดื่มหรือมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในครอบครองในบริเวณหรือสถานที่ห้ามตามที่กฎหมายกำหนด และยังกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนพระราชบัญญัตินี้อีกด้วย (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2551)

พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 เกี่ยวข้องกับการควบคุมการผลิตและการนำเข้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 เป็นกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์หลักในการควบคุมและกำกับดูแลธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสุราในประเทศไทย โดยได้กำหนดหลักเกณฑ์และมาตรการต่าง ๆ ไว้อย่างครบถ้วน ในด้านการผลิตสุรานั้น พระราชบัญญัตินี้กำหนดให้ผู้ที่ต้องการจะผลิตสุราจะต้องได้รับอนุญาตให้เป็นโรงงานสุราเสียก่อน โดยจะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานและข้อบังคับเฉพาะที่กำหนดไว้ ทั้งในเรื่องของประเภทสุราที่สามารถผลิตได้ วัตถุดิบและส่วนผสมที่อนุญาต รวมถึงกระบวนการผลิต การเก็บรักษา การบรรจุ และการตรวจสอบคุณภาพสินค้า สำหรับในส่วนของการนำเข้าสุราจากต่างประเทศนั้น พระราชบัญญัตินี้กำหนดให้ผู้นำเข้าจะต้องขออนุญาตก่อน และต้องนำสุราที่นำเข้ามาให้กรมสรรพสามิตตรวจสอบตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนด เช่น ประเภทมาตรฐานคุณภาพ และปริมาณของสุราที่จะนำเข้า ในขณะเดียวกัน พระราชบัญญัตินี้ยังได้กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการจำหน่ายสุราด้วย โดยผู้ประกอบการจะต้องขออนุญาตประกอบกิจการค้าสุราก่อน และจะต้องควบคุมดูแลการจำหน่ายสุราให้เป็นไปตามกฎระเบียบที่กำหนด เช่น การห้ามจำหน่ายให้แก่เด็กและผู้ป่วยจิต บริเวณและสถานที่จำหน่าย เป็นต้น นอกจากนี้ พระราชบัญญัติสุรายังได้กำหนดอัตราภาษีสำหรับสุราแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงปริมาณแอลกอฮอล์และราคาขายเป็นสำคัญ เพื่อเป็นรายได้ให้แก่รัฐบาล และใช้เป็นมาตรการในการควบคุมการบริโภคสุราของคนในสังคมด้วย โดยผู้ผลิตนำเข้า และจำหน่ายสุราต้องชำระภาษีตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดไว้และเพื่อให้พระราชบัญญัติ

สามารถบังคับใช้ได้ต้องมีประสิทธิภาพ จึงได้กำหนดบทลงโทษทางอาญาไว้สำหรับผู้ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามบทบัญญัติต่าง ๆ เช่น การปรับและจำคุก (พระราชบัญญัติสุรา, 2493)

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นการป้องกันการหลอกลวงผู้บริโภคโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีบทบัญญัติที่มุ่งคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคจากการถูกหลอกลวงโดยผู้ประกอบการธุรกิจ โดยเฉพาะการโฆษณาที่มีเนื้อหาบิดเบือนความจริงหรือทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณสมบัติและผลกระทบของสินค้า ซึ่งรวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย กฎหมายฉบับนี้ได้บัญญัติห้ามไว้อย่างชัดเจนในมาตรา 22 ว่าห้ามมิให้ผู้ประกอบการธุรกิจกระทำการใด ๆ อันเป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคในการโฆษณาสินค้า โดยเฉพาะการใช้ข้อความอันเป็นเท็จหรือเกินจริง การใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือการไม่แสดงข้อความเกี่ยวกับสรรพคุณ ผลข้างเคียง และวิธีการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคหรือใช้สินค้านั้น ดังนั้น สำหรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ประกอบการจะต้องระมัดระวังการใช้ข้อความและเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดถึงสรรพคุณหรือข้อดีของสินค้า และจำเป็นต้องแสดงคำเตือนและข้อควรระวังต่าง ๆ เกี่ยวกับผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย นอกจากนี้ หากผู้ประกอบการฝ่าฝืนบทบัญญัตินี้ดังกล่าว จะมีความผิดตามกฎหมายนี้ โดยมีโทษจำคุกหรือปรับ หรือทั้งจำทั้งปรับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพระราชบัญญัติฉบับนี้ให้ความสำคัญในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคอย่างจริงจัง (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค, 2522)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่ามีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ 4 ประเภทจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมด 5 ประเภทนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภค ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ ช้างโฉมใหม่ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ใน เขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ

ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยอยู่ใน

เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One - Way ANOVA และ Pearson Correlation ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้า

วิทยา เลิศพนาลัย (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปี ขึ้นไปที่ใช้ แอปพลิเคชัน AliExpress จำนวน 400 คน ซึ่งถูกกำหนดโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ ทาโรยามาเน (Yamane , 1967) และการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เครื่องมือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ของการแปรผัน อีกทั้งยัง ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรด้วยการ วิเคราะห์ผ่านโปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท ในส่วนของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ภาวศุทธิ ตรีตรอง และ ปาลิดา ศรีศรกำพล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ บุคคลผู้ที่สูบบุหรี่จำ นวน 400 คน ซึ่งมีอายุ 25-59 ปี ที่สูบบุหรี่ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมาและมีความคิดต้องการที่จะเลิกบุหรี่โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนในการเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จากนั้นใช้วิธีเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน t-test ANOVA และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (MRA) ด้วยวิธี Stepwise โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 33-44 ปี มีสถานภาพโสด และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท และมี

ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพบว่ามีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดพบว่า มี 4 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ดร.ชา รัตนดำรงอักษร (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอบางละมุง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้ขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอบางละมุง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพ เครื่องมือวิจัย ได้แก่ ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.97 และค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.91 แล้วจึงนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี ซึ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานของบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางตลาด พบว่า มีปัจจัยอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอบางละมุง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี” การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชากรในจังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาเกี่ยวกับการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากร
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปที่ซื้อหรือเคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปที่ซื้อหรือเคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี แต่เนื่องด้วยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

กำหนดให้	n	=	จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
	P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา (0.5)
	Z	=	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)
	d	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)
แทนค่า	n	=	$\frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$
	n	=	384.16

ดังนั้น การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง ฉะนั้นเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์และป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปที่ซื้อหรือเคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีโดยใช้การแจกแบบสอบถามทั้งทางออฟไลน์ และทางออนไลน์ตามแหล่งร้านอาหาร แหล่งจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายผ่านแบบสอบถามทาง Google Form เนื่องจากเป็นวิธีที่รวดเร็วในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดเลือกตอบเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed ended question) เป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแบบสอบถามมีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 10 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของ ศิริพร สุโกโตะชะ (2560)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบสำรวจรายการ มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน มีจำนวน 35 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตาม 5 มาตราแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงมาจากแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มาจากแบบสอบถามของ วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา (2560) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ

ในส่วนของด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของ ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ดังนี้

5. ด้านบุคลากร จำนวน 5 ข้อ
6. ด้านกระบวนการ จำนวน 5 ข้อ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบ่งออกเป็น 5 ด้าน มีจำนวน 15 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตาม 5 มาตราแบบลิเคิร์ท (Likert scale) ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงมาจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาจากแบบสอบถามของ ประเมศวร์ ศรีสวัสดิ์ (2563)

เกณฑ์การให้คะแนน

เนื่องจากการตอบแบบสอบถามนั้นได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาให้คะแนนโดยวิธีกำหนดค่าน้ำหนัก (Arbitrary weighting method) โดยให้น้ำหนักของคะแนนตามความเหมาะสมของบทบาทที่แสดงออก ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว การแปลผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากการพิจารณาอันตรภาคชั้นดังกล่าว จึงกำหนดให้คะแนนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00 หมายถึง	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20 หมายถึง	มีความสำคัญระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40 หมายถึง	มีความสำคัญระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60 หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80 หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ฉะนั้น การวัดระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน จังหวัดนนทบุรี ว่าอยู่ในระดับใดนั้น จะพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่หาได้ว่าอยู่ในช่วงระดับคะแนนใด

แนวทางในการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน จังหวัดนนทบุรีได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องจากหนังสือวิชาการ บทความ วิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ศึกษาข้อคำถามจากแบบสอบถามในงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีความสอดคล้อง ครอบคลุมและตรงประเด็นกับแนวคิดและทฤษฎีที่ต้องศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และนำข้อคำถามมาจัดให้อยู่ในรูปแบบของแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

3. ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม

3.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเกี่ยวปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบข้อคำถามว่าครอบคลุมเนื้อหาและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่

3.2 นำแบบสอบถามมาทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยทำการหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Item - objective congruence index: IOC) และให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เป็นผู้พิจารณาให้คะแนนดังนี้

- ค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามที่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน
- ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้
- ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามที่ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

จากนั้นนำคะแนนผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับ จุดประสงค์ โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ในการพิจารณาคัดเลือกข้อคำถาม สามารถใช้เกณฑ์ดังนี้: ข้อคำถามที่มีค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ตั้งแต่ 0.5 - 1.0 จะคัดเลือกไว้ใช้ เนื่องจากถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างเหมาะสม ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงเพื่อเพิ่มความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือในกรณีที่ไม่สามารถปรับปรุงได้ ควรตัดทิ้งเพื่อลดความคลาดเคลื่อนในผลการวิจัย (พิชิต ฤทธิ์จรรยา, 2556, น. 135-139)

ตารางที่ 3.1 การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยทำการหาความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ลำดับ	การตรวจสอบความ เที่ยงตรง			ค่าความ เที่ยงตรงเชิง เนื้อหา	ผลการ พิจารณา
		ผู้เชี่ยวชาญประเมิน				
		1	2	3		
คำถามคัดกรอง	1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	2	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	3	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	4	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	5	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	6	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	7	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	8	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	9	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	10	+1	+1	+1	1	ผ่าน
ปัจจัยส่วนบุคคล	1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	2	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	3	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	4	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	5	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ตารางที่ 3.1 การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยทำการหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ลำดับ	การตรวจสอบความ เที่ยงตรง ผู้เชี่ยวชาญประเมิน			ค่าความ เที่ยงตรงเชิง เนื้อหา	ผลการ พิจารณา
		1	2	3		
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps’)	1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	2	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	3	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	4	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	5	+1	+1	+0	0.67	ผ่าน
	6	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	7	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	8	+1	+1	+0	0.67	ผ่าน
	9	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	10	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	11	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	12	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	12	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	14	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	15	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	16	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	17	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	18	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	19	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	20	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	21	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	22	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	23	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	24	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	25	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	26	+1	+1	+0	0.67	ผ่าน
	27	+1	+1	+0	0.67	ผ่าน

ตารางที่ 3.1 การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยทำการหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ลำดับ	การตรวจสอบความ เที่ยงตรง ผู้เชี่ยวชาญประเมิน			ค่าความ เที่ยงตรงเชิง เนื้อหา	ผลการ พิจารณา
		1	2	3		
	28	+1	+1	+0	0.67	ผ่าน
	29	+1	+1	+0	0.67	ผ่าน
	30	+1	+1	+0	0.67	ผ่าน
	31	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	32	+1	+1	+0	0.67	ผ่าน
	33	+1	+1	+0	0.67	ผ่าน
	34	+1	+1	+0	0.67	ผ่าน
	35	+1	+1	+1	1	ผ่าน
การตัดสินใจซื้อ	1	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	2	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	3	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	4	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	5	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	6	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	7	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	8	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	9	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	10	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	11	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	12	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	13	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	14	+1	+1	+1	1	ผ่าน
	15	+1	+1	+1	1	ผ่าน
ค่า IOC รวมทั้งฉบับ					0.95	ผ่าน

4. แก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-Out)

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเที่ยง (Reliability) กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 30 คน ก่อนเก็บข้อมูลจริงจากนั้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach's Alpha (Cronbach, 1990, p. 204) โดยแบบสอบแต่ละชุดจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป โดย

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องนี้ ทั้งในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.943 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.891 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (รายด้าน)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	35	0.851
ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.831
ด้านราคา	5	0.812
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.828
ด้านส่งเสริมการตลาด	5	0.855
ด้านบุคลากร	5	0.844
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5	0.819
ด้านกระบวนการ	5	0.828
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	15	0.830
รับรู้ถึงความต้องการ	3	0.773
แสวงหาข้อมูล	3	0.820
ประเมินทางเลือก	3	0.755
การตัดสินใจซื้อ	3	0.797
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3	0.834

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 เตรียมแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลให้เพียงพอและอยู่ในสภาพที่เรียบร้อย

3.4.2 แจกแบบสอบถามตามบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ ในระหว่างเดือนมิถุนายน - พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

3.4.3 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หากมีความสมบูรณ์ในการตอบจึงนำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติพรรณนาซึ่งประกอบไปด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม one-way ANOVA (F-test) สำหรับเปรียบเทียบ 2 กลุ่มขึ้นไป และในกรณีพบความแตกต่าง จะทำทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์และตารางประกอบการบรรยายตามลำดับ ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ลำดับชั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

N	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
p	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง	ค่ากำลังสองของ R
Adjust R^2	หมายถึง	ค่า R^2 ที่ปรับแล้ว
*	หมายถึง	ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
t-test	หมายถึง	สถิติทดสอบค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม
F-test	หมายถึง	สถิติทดสอบค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ 2 กลุ่มขึ้นไป

4.2 ลำดับชั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 4.1 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เบียร์	178	44.50
สุรา	121	30.25
ไวน์	101	25.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างดื่มมากที่สุด คือ เบียร์ มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ สุรา มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และ ไวน์ มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามยี่ห้อเบียร์

ตารางที่ 4.2 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อเบียร์

ยี่ห้อเบียร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คาร์ลสเบิร์ก	6	3.37
คิริน	6	3.37
โคโรน่า	16	8.99
ช้าง	13	7.30
บัดไวเซอร์	13	7.30
เบียร์คราฟต์	10	5.62
ลีโอ	22	12.36
สิงห์	38	21.35
อาซาฮี	11	6.18
ไฮการ์เด็น	18	10.11
ไฮเนเก้น	22	12.36
อื่น ๆ	3	1.69
รวม	178	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามยี่ห้อเปียร์ พบว่า ยี่ห้อเปียร์ที่กลุ่มตัวอย่างติ้มมากที่สุด คือ สิงห์ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.35 รองลงมา คือ ไฮเนเก้น ลิโอ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.36 โฮการ์เด็น มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.11 โคโรน่า มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.99 ช้าง บัดไวเซอร์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 อาซาฮี เบียร์คราฟต์ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.18 เบียร์คราฟต์ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.62 และ คาร์ลสเบิร์ก คีริน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.37 และ อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.69 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามยี่ห้อสุรา

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อสุรา

ยี่ห้อสุรา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100 Pipers	6	4.96
เกรย์ กูส	8	6.61
จอห์นนี่ วอลค์เกอร์	10	8.26
แจ๊ค แดเนี่ยลส์	13	10.74
ชีวาส รีกัล	7	5.80
บาเลนไทน์	1	0.83
เบลนด์ 285	5	4.13
แม็โขง	11	9.09
รีเจนซี่	20	16.53
หงส์ทอง	8	6.61
สเมอร์นอฟ	8	6.61
แสงโสม	13	10.74
แอบโซลูท วอดก้า	10	8.26
อื่น ๆ	1	0.83
รวม	121	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามยี่ห้อสุรา พบว่า ยี่ห้อสุรา ที่กลุ่มตัวอย่างติ้มมากที่สุด คือ รีเจนซี่ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.53 รองลงมา คือ แสงโสม แจ๊ค แดเนี่ยลส์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.74 แม็โขง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 หงส์ทอง สเมอร์นอฟ เกรย์ กูส มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.61 ชีวาส รีกัล มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 100 Pipers มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.96 เบลนด์ 285 มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.13 และ บาเลนไทน์ อื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามยี่ห้อไวน์

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อไวน์

ยี่ห้อไวน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Cabernet Sauvignon	15	14.85
Chardonnay	11	10.89
MERLOT	8	7.92
NADIN 777	8	7.92
Pink Moscato	13	12.87
Rosso Dolce	10	9.90
Shiraz	16	15.84
Sparkling Shiraz	20	19.81
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามยี่ห้อไวน์ พบว่า ยี่ห้อไวน์ที่กลุ่มตัวอย่างดื่มมากที่สุด คือ Sparkling Shiraz มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 19.81 รองลงมา คือ Shiraz มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 Cabernet Sauvignon มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.85 Pink Moscato มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.87 Chardonnay มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.89 Rosso Dolce มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 และ NADIN777 MERLOT มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์

ความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	115	28.75
เดือนละ 1-2 ครั้งต่อเดือน	99	24.75
เดือนละ 3-4 ครั้งต่อเดือน	79	19.75
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้งต่อเดือน	107	26.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมา คือ มากกว่า เดือนละ 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 เดือนละ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และ เดือนละ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อแอลกอฮอล์

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อแอลกอฮอล์

ความถี่ในการซื้อแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	105	26.25
เดือนละ 1-2 ครั้งต่อเดือน	106	26.50
เดือนละ 3-4 ครั้งต่อเดือน	97	24.25
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้งต่อเดือน	92	23.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการซื้อแอลกอฮอล์ พบว่า ความถี่ในการซื้อแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ เดือนละ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 เดือนละ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ มากกว่าเดือนละ 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง	174	43.50
500-1,000 บาทต่อครั้ง	132	33.00
มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	94	23.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด คือ ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ 500-1,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และมากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	202	50.50
หญิง	198	49.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี โดยส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	104	26.00
31-40 ปี	94	23.50
41-50 ปี	112	28.00
มากกว่า 50 ปี	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีโดยส่วนใหญ่ มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 112คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองมาคือ มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีอายุ 31-40 ปีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมหรือต่ำกว่า	18	4.50
ปวช./ปวส.	130	32.50
ปริญญาตรี	208	52.00
ปริญญาโท	38	9.50
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีโดยส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองมาคือ มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 มีระดับการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	17	4.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	149	37.25
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	67	16.75
เกษตรกร	77	19.25
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	78	19.50
ผู้ปฏิบัติงานด้านการใช้แรงงาน	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีโดยส่วนใหญ่ มีระอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองมาคือ มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และมีอาชีพผู้ปฏิบัติงานด้านการใช้แรงงาน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	32	8.00
15,001-20,000 บาท	78	19.50
20,001-25,000 บาท	108	27.00
25,001-30,000 บาท	66	16.50
30,001 บาท ขึ้นไป	116	29.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีโดยส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ

(n=400)			
ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.49	มาก
2. ด้านราคา	4.01	0.53	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.52	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.71	0.89	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	3.73	0.68	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.02	0.55	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.07	0.56	มาก
รวม	3.80	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.80, SD=0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07, SD=0.56) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.04, SD=0.52) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.03, SD=0.49) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.02, SD=0.55) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.01, SD=0.53) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 3.73, SD=0.68) และในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 2.71, SD=0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ

(n=400)			
ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์แต่ละแบรนด์	3.96	0.92	มาก
2. ความง่ายในการเปิดบรรจุภัณฑ์เพื่อบริโภค	4.08	0.94	มาก
3. ปริมาณของเครื่องดื่มในบรรจุภัณฑ์เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น	4.01	0.93	มาก
4. ระดับปริมาณแอลกอฮอล์	3.95	0.99	มาก
5. รสชาติที่แตกต่างกันของแต่ละแบรนด์	4.17	0.95	มาก
รวม	4.03	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.03, SD=0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รสชาติที่แตกต่างกันของแต่ละแบรนด์ ($\bar{X}$ = 4.17, SD=0.95) รองลงมาคือ ความง่ายในการเปิดบรรจุภัณฑ์เพื่อบริโภค ($\bar{X}$ = 4.08, SD=0.94) ปริมาณของ

เครื่องดื่มในบรรจุภัณฑ์เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ($\bar{X}=4.01$, $SD=0.93$) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์แต่ละแบรนด์ ($\bar{X}=3.96$, $SD=0.92$) และระดับปริมาณแอลกอฮอล์ ($\bar{X}=3.95$, $SD=0.99$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ

(n=400)

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น	3.93	0.98	มาก
2. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.02	0.99	มาก
3. ราคากับบรรจุภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับกันแล้วเหมาะสม	3.98	0.97	มาก
4. ปริมาณของสินค้าเหมาะสมกับราคา	4.05	0.94	มาก
5. มีการระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจน	4.06	0.93	มาก
รวม	4.01	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า โดยรวมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, $SD=0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจน ($\bar{X}=4.06$, $SD=0.93$) รองลงมาคือ ปริมาณของสินค้าเหมาะสมกับราคา ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.94$) ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.99$) ราคากับบรรจุภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับกันแล้วเหมาะสม ($\bar{X}=3.98$, $SD=0.97$) และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ($\bar{X}=3.93$, $SD=0.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ

(n=400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. หาซื้อได้ง่าย	3.99	0.99	มาก
2. สถานที่ขายมีความน่าเชื่อถือ	4.10	0.91	มาก
3. สินค้ามีการจัดวางที่น่าสนใจ	4.03	0.93	มาก
4. สถานที่ขายมีการตกแต่งให้น่าหลงใหลในการซื้อ	3.97	0.97	มาก
5. สถานที่ขายมีที่อำนวยความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถ	4.10	0.95	มาก
รวม	4.04	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, $SD=0.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ขายมีที่อำนวยความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถ

ความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถยานพาหนะ ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.95$) รองลงมาคือ สถานที่ขายมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.91$) สินค้ามีการจัดวางที่น่าสนใจ ($\bar{X}=4.03$, $SD=0.93$) หาซื้อได้ง่าย ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.99$) และสถานที่ขายมีการตกแต่งให้น่าหลงใหลในการซื้อ ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.97$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ

(n=400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. มีกิจกรรมให้ร่วมชิงโชค	2.66	1.11	ปานกลาง
2. มีการจัดทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมีการจัดกิจกรรม ณ สถานที่จำหน่ายเสมอ	2.71	1.17	ปานกลาง
3. มีการจัดกิจกรรม ณ สถานที่จำหน่ายเสมอ	2.69	1.15	ปานกลาง
4. มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดที่ขาย	2.76	1.14	ปานกลาง
5. มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจมี เช่น มีส่วนลด ของแถม เป็นต้น	2.72	1.24	ปานกลาง
รวม	2.71	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.71$, $SD=0.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดที่ขาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=2.76$, $SD=1.14$) รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจมี เช่น มีส่วนลดของแถม เป็นต้น ($\bar{X}=2.72$, $SD=1.24$) มีการจัดทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมีการจัดกิจกรรม ณ สถานที่จำหน่ายเสมอ ($\bar{X}=2.71$, $SD=1.17$) มีการจัดกิจกรรม ณ สถานที่จำหน่ายเสมอ ($\bar{X}=2.69$, $SD=1.15$) และมีกิจกรรมให้ร่วมชิงโชค ($\bar{X}=2.66$, $SD=1.11$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ

(n=400)

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. พนักงานขายมีความรู้เรื่องสินค้าเป็นอย่างดี	3.73	0.88	มาก
2. พนักงานขายมีการบริการที่เป็นมิตร	3.68	0.94	มาก
3. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.77	0.92	มาก
4. พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร	3.76	0.96	มาก
5. พนักงานขายให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	3.69	0.97	มาก
รวม	3.73	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร พบว่า โดยรวมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$, $SD=0.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=3.77$, $SD=0.92$) รองลงมาคือ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร ($\bar{X}=3.76$, $SD=0.96$) พนักงานขายมีความรู้เรื่องสินค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.73$, $SD=0.88$) พนักงานขายให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{X}=3.69$, $SD=0.97$) และพนักงานขายมีการบริการที่เป็นมิตร ($\bar{X}=3.68$, $SD=0.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ

(n=400)			
ลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. มีให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน	4.06	0.94	มาก
2. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะอาด และน่าดึงดูด	3.93	0.99	มาก
3. การจัดวางสินค้านำต่อการเลือกซื้อ	4.02	0.95	มาก
4. ความสะอาดของร้านค้า	4.04	0.92	มาก
5. พื้นที่การให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	4.07	0.93	มาก
รวม	4.02	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พื้นที่การให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ($\bar{X}=4.07$, $SD=0.93$) รองลงมาคือ มีให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X}=4.06$, $SD=0.94$) ความสะอาดของร้านค้า ($\bar{X}=4.04$, $SD=0.92$) การจัดวางสินค้านำต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.95$) และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะอาด และน่าดึงดูด ($\bar{X}=3.93$, $SD=0.99$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ

(n=400)			
ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.07	0.89	มาก
2. พนักงานมาทำงานและให้บริการตรงต่อเวลา	4.08	0.94	มาก
3. พนักงานขายปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.06	0.96	มาก
4. พนักงานขายมีการคิดราคาสินค้าอย่างถูกต้องแม่นยำ	4.05	0.97	มาก
5. การชำระราคาสินค้ามีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย	4.10	0.92	มาก
รวม	4.07	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านด้านกระบวนการ พบว่า โดยรวมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, $SD=0.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การชำระราคาสินค้ามีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.92$) รองลงมาคือ พนักงานมาทำงานและให้บริการตรงต่อเวลา ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.94$) ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X}=4.07$, $SD=0.89$) พนักงานขายปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X}=4.06$, $SD=0.96$) และพนักงานขายมีการคิดราคาสินค้าอย่างถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.97$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ

(n=400)			
การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. การรับรู้ถึงปัญหา	3.86	0.67	มาก
2. การแสวงหาข้อมูล	3.90	0.68	มาก
3. การประเมินทางเลือก	3.89	0.66	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.02	0.61	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.95	0.64	มาก
รวม	3.92	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อในภาพรวม พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, $SD=0.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.61$) รองลงมาคือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X}=3.95$, $SD=0.64$) การแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}=3.90$, $SD=0.68$) การประเมินทางเลือก ($\bar{X}=3.89$, $SD=0.66$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{X}=3.86$, $SD=0.67$)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาโดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ

(n=400)			
การรับรู้ถึงปัญหา	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะความเครียดและต้องการคลายเครียด	3.83	1.07	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะการเข้าสังคม	3.85	1.05	มาก
3. ปริมาณของเครื่องดื่มในบรรจุภัณฑ์เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น	3.90	0.98	มาก
รวม	3.86	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา พบว่า โดยรวมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, $SD=0.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปริมาณของเครื่องยนต์ในบรรจุภัณฑ์ เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ($\bar{X}=3.90$, $SD=0.98$) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์แอลกอฮอล์เพราะการเข้าถึง ($\bar{X}=3.85$, $SD=1.05$) และตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์แอลกอฮอล์เพราะความเครียดและต้องการคลายเครียด ($\bar{X}=3.83$, $SD=1.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ

(n=400)			
การแสวงหาข้อมูล	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านมักจะหาข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อต้องการซื้อเครื่องยนต์แอลกอฮอล์	3.85	1.03	มาก
2. ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องยนต์แอลกอฮอล์จากคนใกล้ชิด	3.90	1.04	มาก
3. ท่านค้นหาข้อมูลเครื่องยนต์แอลกอฮอล์จากสื่อโฆษณา โซเชียลมีเดีย	3.94	0.95	มาก
รวม	3.90	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล พบว่า โดยรวมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$, $SD=0.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค้นหาข้อมูลเครื่องยนต์แอลกอฮอล์จากสื่อโฆษณา โซเชียลมีเดีย ($\bar{X}=3.94$, $SD=0.95$) รองลงมาคือ สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องยนต์แอลกอฮอล์จากคนใกล้ชิด ($\bar{X}=3.90$, $SD=1.04$) และมักจะหาข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อต้องการซื้อเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ ($\bar{X}=3.85$, $SD=1.03$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ

(n=400)			
การประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านมักจะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์แอลกอฮอล์	3.88	1.02	มาก
2. ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาของสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์แอลกอฮอล์	3.99	0.94	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์แอลกอฮอล์เพราะได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย	3.80	1.04	มาก
รวม	3.89	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า โดยรวมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, $SD=0.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มักจะเปรียบเทียบราคาของสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.94$) รองลงมาคือ มักจะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ($\bar{X}=3.88$, $SD=1.02$) และตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย ($\bar{X}=3.80$, $SD=1.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ

(n=400)			
การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยดูจากรสชาติ	4.09	0.99	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยดูจากความหลากหลาย	3.99	0.98	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยคำนึงจากราคา	3.98	0.94	มาก
รวม	4.02	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยรวมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยดูจากรสชาติ ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.99$) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยดูจากความหลากหลาย ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.98$) และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยคำนึงจากราคา ($\bar{X}=3.98$, $SD=0.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ

(n=400)			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.91	1.05	มาก
2. ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์เดิมในการซื้อครั้งถัดไป	4.00	0.92	มาก
3. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์เดียวกันกับที่ท่านบริโภค	3.94	0.95	มาก
รวม	3.95	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า โดยรวมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, $SD=0.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ จะเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์เดิมในการซื้อครั้งถัดไป ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.92$) รองลงมาคือ จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์เดียวกันกับที่ทานบริโภค ($\bar{X}=3.94$, $SD=0.95$) และรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ($\bar{X}=3.91$, $SD=1.05$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

เพศ	$\bar{X}$	SD	t	sig.
ชาย	3.96	0.34	2.16	0.03*
หญิง	3.87	0.45		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า เพศของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	SD	F	sig.
20-30 ปี	3.98	0.40	1.38	0.24
31-40 ปี	3.93	0.42		
41-50 ปี	3.89	0.39		
มากกว่า 50 ปี	3.88	0.41		

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า อายุของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีที่

แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	SD	F	sig.
มัธยมหรือต่ำกว่า	4.02	0.21	3.23	0.01*
ปวช./ปวส.	3.93	0.31		
ปริญญาตรี	3.93	0.42		
ปริญญาโท	3.70	0.61		
สูงกว่าปริญญาโท	4.03	0.15		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ One-Way ANOVA (F-test) พบว่า F-test ให้ค่า F เท่ากับ 3.23 และค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งบ่งชี้ว่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแต่ละระดับการศึกษามีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างระดับการศึกษา กลุ่มต่าง ๆ

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามระดับการศึกษาเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		มัธยมหรือต่ำกว่า	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
มัธยมหรือต่ำกว่า	4.02	-	0.083	0.082	0.315*	-0.111
ปวช./ปวส.	3.94	-0.083	-	0.045	0.232*	-0.938
ปริญญาตรี	3.94	-0.082	0.000	-	0.233*	-0.094
ปริญญาโท	3.71	-0.315*	-0.232*	-0.233*	-	-0.326
สูงกว่าปริญญาโท	4.03	0.011	0.094	0.094	0.326	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 3 คู่เปรียบเทียบ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่า ระดับการศึกษาปวช./ปวส. และระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ

ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับมัธยมหรือต่ำกว่ามีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทโดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ 0.315 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทโดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ 0.232 และกลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ การศึกษาปริญญาโทโดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ 0.233

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	SD	F	sig.
นิสิต/นักศึกษา	4.09	0.49	1.82	0.10
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	3.86	0.48		
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	3.92	0.40		
เกษตรกร	3.91	0.32		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.98	0.31		
ผู้ปฏิบัติงานด้านการใช้แรงงาน	4.03	0.23		

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีที่ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	SD	F	sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.01	0.34	1.88	0.11
15,001-20,000 บาท	3.90	0.41		
20,001-25,000 บาท	3.99	0.35		
25,001-30,000 บาท	3.87	0.38		
30,001 บาท ขึ้นไป	3.86	0.47		

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวแปรและตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์รายด้าน 7 ตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์รายด้าน 7 ตัวแปร คือ

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร
6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) เพื่อศึกษา อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อตัวแปรตามในลักษณะเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation)

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation)

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

Product = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

Price = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

Place = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

Promotion = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

People = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

Physical = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

Process = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

Decision = การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี

ตัวแปร	Decision	Product	Price	Place	Promotion	People	Physical	Process
Decision	1	.268	.240	.227	.205	.244	.273	.301
Product		1	.332	.296	.338	.300	.284	.283
Price			1	.250	.263	.318	.281	.326
Place				1	.400	.363	.425	.345
Promotion					1	.518	.422	.389
People						1	.474	.533
Physical							1	.489
Process								1

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่า สำหรับข้อตกลงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ (Correlation) ระบุว่าตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงในแต่ละระดับไม่ควรเกิน 0.8 (นัจรีภรณ์ สิมารุณ , 2553) เนื่องจากหากตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กันมากเกินไป 0.8 จะทำให้เหมือนกับเป็นการศึกษาตัวแปรเดียวกันซึ่งเป็นความซ้ำซ้อนในการวิเคราะห์ และเมื่อพิจารณาจากค่าในตารางพบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่นำมาศึกษา ไม่มีคู่ใดที่มีค่าเกินกว่า 0.8 ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดนี้

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยพหุคูณของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Model	R	R square	Adjusted R square	Std.Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	0.398 ^a	0.151	0.136	0.380	1.867

a. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการ

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ตัวแปรอิสระ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจที่ 0.398 และสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี ได้ 13.60%

ตารางที่ 4.35 แสดงการตรวจสอบตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี

Model	Sum of square	df	Mean square	F	Sig.
Regression	10.114	7	1.445	9.998	0.001 ^b
Residual	56.649	392	0.145		
Total	66.763	399			

a. Dependent Variable: (การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี)

b. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

จากตารางที่ 4.35 พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี

Model	B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.126	0.226		9.489	0.001
ด้านผลิตภัณฑ์	0.119	0.043	0.143	2.731	0.007*
ด้านราคา	0.073	0.040	0.094	1.816	0.070
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.048	0.043	0.060	1.111	0.267
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.003	0.027	-0.005	-0.095	0.925
ด้านบุคลากร	0.015	0.037	0.026	0.414	0.679
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.072	0.043	0.098	1.668	0.096
ด้านกระบวนการ	0.110	0.043	0.150	2.540	0.011*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

a. Dependent Variable: (การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี)

b. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

จากตาราง 4.36 สามารถนำข้อมูลมาเขียนสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณได้โดยคะแนนดิบ

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ = $2.126 + 0.119$ (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.110 (ด้านกระบวนการ)

สมการถดถอยที่คำนวณได้โดยคะแนนมาตรฐาน

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ = 0.143 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.150 (ด้านกระบวนการ)

จากสมการดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้น 0.143 หน่วย และถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้น 0.150 หน่วย

เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทั้ง 7 ตัวแปร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพนั้นมีค่า Sig > 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ด้านนี้ไม่มีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี กล่าวคือ ตัวแปรด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 2 ด้าน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปที่ซื้อหรือเคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด จำนวน 178 คน รองลงมาคือ สุรา จำนวน 121 คน และต่ำสุดคือ ไวน์ จำนวน 101 คน ตามลำดับ โดยยี่ห้อเบียร์ที่กลุ่มตัวอย่างดื่มมากที่สุด คือ เบียร์สิงห์ มีจำนวน 38 คน ส่วนยี่ห้อสุรา ที่กลุ่มตัวอย่างดื่มมากที่สุด คือ รีเจนซี่ มีจำนวน 20 คน และยี่ห้อไวน์ที่กลุ่มตัวอย่างดื่มมากที่สุด คือ Sparkling Shiraz มีจำนวน 20 คน มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 115 คน มีความถี่ในการซื้อแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ เดือนละ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 106 คน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้งมากที่สุด คือ ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 174 คน

5.1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 202 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.50 ในขณะที่เพศหญิงมีจำนวน 198 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.50 โดยกลุ่มอายุที่พบมากที่สุดคือ ช่วง 41-50 ปี จำนวน 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี จำนวน 104 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.00 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี จำนวน 208 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.00 อาชีพที่พบมากที่สุดคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 149 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.30 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 116 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.00 สะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัย

ทำงานที่อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาสูง (ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี) ทำงานในตำแหน่งพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยในระดับปานกลางถึงสูง

5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.04$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.03$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.02$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.01$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.73$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปผล ได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติที่แตกต่างกันของแต่ละแบรนด์ ($\bar{X} = 4.17$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ระดับปริมาณแอลกอฮอล์ ($\bar{X} = 3.95$)

2.2 ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.06$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ($\bar{X} = 3.93$)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่ขายมีที่อำนวยความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถพาหนะ ($\bar{X} = 4.10$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สถานที่ขายมีการตกแต่งให้น่าสนใจ ในการซื้อ ($\bar{X} = 3.97$)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดที่ขาย ($\bar{X} = 2.76$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีกิจกรรมให้ร่วมชิงโชค ($\bar{X} = 2.66$)

2.5 ด้านบุคลากร ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.77$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานขายมีการบริการที่เป็นมิตร ($\bar{X} = 3.68$)

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พื้นที่การให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.07$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะอาด และน่าดึงดูด ($\bar{X} = 3.93$)

2.7 ด้านกระบวนการ ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การชำระราคาสินค้ามีช่องทางชำระเงินที่

หลากหลาย ($\bar{X} = 4.10$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานขายมีการคิดราคาสินค้าอย่างถูกต้อง
แม่นยำ ($\bar{X} = 4.05$)

5.1.4 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัด
นนทบุรีในภาพรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้าน
อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.02$) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญ
ของกระบวนการตัดสินใจขั้นสุดท้าย รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{X} = 3.95$) ที่แสดงให้เห็นถึง
ความพึงพอใจหลังการบริโภค ตามมาด้วย ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.90$) และ ด้านการ
ประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.89$) ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล ส่วน ด้าน
การรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{X} = 3.86$) เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในกลุ่มปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนว่า
ผู้บริโภคอาจไม่ให้ความสำคัญมากนักกับการตระหนักถึงปัญหาในขั้นแรกก่อนการบริโภค โดยภาพรวม
ทั้งหมดแสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่พิจารณาอย่างรอบคอบและคำนึงถึงผลลัพธ์หลังการบริโภค

5.1.5 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
และปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่
ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี และข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปตาม
สมมติฐานการวิจัยแบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า
0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า
0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.10 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.11 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี

จากผลการศึกษาพบว่าตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีทั้งหมด 2 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.119$) และด้านกระบวนการ ($B = 0.110$) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้ 13.60%

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน $t=2.160$ sig < 0.05
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน $F=1.381$ sig > 0.05

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน $F=3.233$ sig < 0.05
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน $F=1.821$ sig > 0.05
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน $F=1.878$ sig > 0.05
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี	
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี	ยอมรับสมมติฐาน $t=2.731$ sig < 0.05
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน $t=1.816$ sig > 0.05
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน $t=1.111$ sig > 0.05
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน $t=-0.095$ sig > 0.05
สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน $t=0.414$ sig > 0.05
สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน $t=1.668$ sig > 0.05
สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี	ยอมรับสมมติฐาน $t=2.540$ sig < 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคลกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยระบุว่า เพศ และ ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของ ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคที่ชัดเจนในกลุ่มตัวอย่างนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เวณิกา อารี (2566) ที่พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักพิจารณาองค์ประกอบเชิงคุณภาพและข้อมูลบนฉลากสินค้า

นอกจากนี้งานวิจัยของ สุธรรม พุกขารัตน์ (2565) ชี้ว่าปัจจัยเพศมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเพศชายมักให้ความสำคัญกับปริมาณและความคุ้มค่ามากกว่าเพศหญิงที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ และการออกแบบสินค้า ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนความซับซ้อนในพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างในเชิงบุคคล ซึ่งควรนำมาพิจารณาในกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี จากการศึกษาพบว่าตัวแปรที่นำมาศึกษา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด โดยผู้วิจัยจะแบ่งการอภิปรายในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคุณภาพ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ ล้วนเป็นปัจจัยประกอบที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรงและมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธรรม พุกขารัตน์ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโซจูในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ารสชาติที่หลากหลายและการบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านรสชาติและความสะดวกในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงความคล้ายคลึงในพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างพื้นที่วิจัยต่าง ๆ นอกจากนี้ งานวิจัยของ ปาณิสรา จรัสวิญญู (2567) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคในจังหวัดกำแพงเพชร ก็มีผลการวิจัยที่คล้ายคลึงกัน โดยระบุว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความเหมาะสมทางโภชนาการ คุณค่าทางอาหาร และลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยดังกล่าวยืนยันว่าคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและดึงดูดใจในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกและความรวดเร็วในกระบวนการ เช่น การชำระเงินผ่านช่องทางที่หลากหลายและการให้บริการที่ถูกต้องและแม่นยำ เนื่องจากความสะดวกและความรวดเร็วในกระบวนการซื้อ เช่น การเลือกช่องทางชำระเงินที่หลากหลายและการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ช่วยลดความยุ่งยาก อีกทั้งเพราะวิถีชีวิตของประชาชนในปัจจุบันมีต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและพร้อมตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยกระบวนการที่ดีจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร.ชา รัตน์ดำรงอักษร (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอบ้านนา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพบว่ากระบวนการที่มีความสะดวก

รวดเร็ว เช่น การจำหน่ายสินค้าที่เน้นความสะดวกรวดเร็วและความถูกต้อง ตั้งแต่ การรับคำสั่งซื้อ การ จัดลำดับการให้บริการ มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้อง กับงานวิจัยของ วิทยา เลิศพนาสิน (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress โดยพบว่า กระบวนการ การ ให้บริการมี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดว่าการบริการที่สะดวกและตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มโอกาสทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ สินค้า

3. ด้านราคา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลที่เลือกซื้อ สินค้าตามรสนิยมส่วนตัวมากกว่าการพิจารณาปัจจัยด้านราคา ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย ของ วีระศักดิ์ วิริยะปรีชา (2560) ที่ศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ของผู้บริโภคใน เขตตำบลแสนสุข อำเภอ เมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเดิมอยู่แล้วจึงไม่หันไป บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคู่แข่ง

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี อาจเนื่อง ด้วย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวของคุณภาพ รสชาติ ของผลิตภัณฑ์เป็นหลักรวมไปถึงเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป ฉะนั้นแล้วการที่มีช่องทางการจัดจำหน่าย ที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องพิจารณาว่าจะซื้อจากช่องทางใดเป็นพิเศษ งานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระศักดิ์ วิริยะปรีชา (2560) ที่ศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ ความสำคัญกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นและส่วนลดต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม ด้านการส่งเสริม การตลาดก็ยังไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี อาจจะเป็นเนื่องมาจากการส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์นั้นไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน สุดท้ายแล้วผู้บริโภค ก็จะหันไปบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามที่ตนเองนิยมดื่ม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระศักดิ์ วิริยะปรีชา (2560) ที่ศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ที่ พบว่า ผู้บริโภคนั้นมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์อยู่แล้ว และการส่งเสริมการตลาดของคู่แข่งก็ไม่น่าจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่

6. ด้านบุคลากร ผลการวิจัยด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจเป็นเพราะ ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากกว่าตัวของบุคลากร เช่น กระบวนการชำระเงิน

ของสินค้ามีหลากหลายช่องทาง ซึ่งหลายร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นแบบ เงินสด พร้อมเพย์ สแกนผ่าน QR code เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สร้างความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงทำให้ ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิตา อ่อนศรี และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยจะพบว่า แม้ร้านค้าที่สะอาดและมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบจะสามารถสร้างบรรยากาศที่ดีในการซื้อสินค้าได้ แต่กลับ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจเป็นเพราะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูง โดยส่วนใหญ่มีแบรนด์โปรดในใจและมักเลือกซื้อสินค้าซ้ำ ๆ ทำให้ ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาข้อมูลเพิ่มเติมภายในร้าน เช่น รายละเอียดผลิตภัณฑ์หรือการจัดแสดงสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักมีเป้าหมายการซื้อที่ชัดเจนตั้งแต่แรก และใช้เวลาเลือกซื้อเพียงไม่นานจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านค้า ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ ฤกษ์พิไชย (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากการศึกษาในระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าแต่ละปัจจัยมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงในด้านความหลากหลายที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค เช่น การนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน ด้านราคา ควรตั้งราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า รวมถึงจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรพัฒนาให้เข้าถึงง่ายและเพิ่มความสะดวก เช่น ผ่านร้านค้าใกล้บ้านหรือช่องทางออนไลน์ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการจัดกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจ เช่น การแจกของแถม การลดราคา และการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ ผลการวิจัยยังสามารถนำไปสนับสนุนการวางกลยุทธ์การตลาดเฉพาะพื้นที่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี จากผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดและการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจง รวมไปถึงสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น สำหรับกลุ่มอายุที่แตกต่าง อาจออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับความสนใจเฉพาะ

ของกลุ่มนั้น ๆ นอกจากนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษาหรืออาชีพยังช่วยให้ผู้ประกอบการกำหนดช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เช่น การใช้โซเชียลมีเดียสำหรับคนทำงานเอกชน หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในสถานที่ที่ตรงกับลักษณะการทำงานของกลุ่มเป้าหมาย การนำข้อมูลนี้ไปใช้จะช่วยให้การดำเนินกลยุทธ์การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในพื้นที่ได้ยิ่งขึ้น

3) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม เช่น การเพิ่มความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งพัฒนาในด้านของกระบวนการให้บริการให้มีความรวดเร็วรวมไปถึงพัฒนาในเรื่องของช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลายมากขึ้น การปรับใช้ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีได้อย่างเหมาะสม

4) จากผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์ หรือสุรานั้นมักจะเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยมากกว่าผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ ณ จุดนี้แสดงให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยนั้นมีความสามารถในการแข่งขันกับแบรนด์ของต่างประเทศ รัฐบาลควรนำผลการวิจัยนี้ไปพิจารณาเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยเพื่อส่งเสริมศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยและสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย รวมไปถึงการลดข้อจำกัด กฎระเบียบเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้มีสิทธิซื้อใบอนุญาตการผลิต และขายส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศสิ่งเหล่านี้ จะช่วยให้เพิ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยและสามารถพัฒนาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งเศรษฐกิจในประเทศและการส่งออกในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของตัวแปรด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น ค่านิยม ความเชื่อ หรือประเพณีท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี อาจมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การศึกษาด้านนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับบริบทเฉพาะในพื้นที่ เช่น ความเชื่อในศาสนาที่อาจมีผลต่อการบริโภค ความนิยมในงานเลี้ยงสังสรรค์ที่เชื่อมโยงกับการดื่ม หรือวัฒนธรรมที่ให้คุณค่ากับการรวมตัวในครอบครัว การวิจัยเชิงลึกในประเด็นเหล่านี้จะช่วยให้ได้ข้อสรุปที่ละเอียดมากขึ้น และเป็นแนวทางสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด หรือการสื่อสารที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของพื้นที่นั้น ๆ

2) การวิจัยครั้งนี้ควรต่อยอดโดยขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่นที่มีความแตกต่างในด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือโครงสร้างประชากร เพื่อเปรียบเทียบและระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ เช่น การเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ เช่น กรุงเทพฯ กับจังหวัดที่เน้นภาคเกษตรกรรม การเปรียบเทียบนี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในเชิงกว้างสำหรับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดระดับประเทศ รวมถึงสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนถึงปัจจัยที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่

3) การศึกษาครั้งนี้สามารถขยายไปยังกลุ่มประชากรเฉพาะ เช่น วัยรุ่น ผู้สูงอายุ หรือกลุ่มคนทำงาน เพื่อตรวจสอบความแตกต่างในพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น การวิจัยเกี่ยวกับวัยรุ่นอาจมุ่งเน้นที่ผลกระทบของการโฆษณาในโซเชียลมีเดีย ขณะที่การศึกษากลุ่มผู้สูงอายุอาจมุ่งเน้นที่ความสะดวกในการซื้อหรือการเลือกสินค้าที่คำนึงถึงสุขภาพ การแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กองสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). การสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- กระทรวงการคลัง. (2543). ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง วิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2543. กรุงเทพฯ: ราชกิจจานุเบกษา. สืบค้นจาก https://www6.excise.go.th/law_center/file_sura/srpk/srpk1.pdf
- คัทลียา ฤกษ์พิไชย. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร Journal of Legal Entity Management and Local Innovation, 8(2),1-15.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ดรุชา รัตนดำรงอักษร. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).
- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- นัจรีภรณ์ สิมมารุณ. (2553). ภาวะ Multicollinearity กับ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ. วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 16, 23-29.
- ปรเมศวร์ ศรีสวัสดิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ปาณิสรา จรัสวิญญู. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ราชมงคลล้านนา,12(1),1-15.
- พิชิต ฤทธิ์จรรย. (2556). หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: บริษัท แฮสส์ ออฟ เคอร์มิสท์ จำกัด.
- พรรณพิไล สุทชนะ, และ ณรงค์ศักดิ์ หนูสอน. (2561). สื่อโฆษณาแอลกอฮอล์ออนไลน์: สิ่งชักนำเด็กและเยาวชนเข้าสู่วงจรนักดื่มหน้าใหม่. วารสารวิทยาลัย พยาบาลบรมราชชนนีอุตรดิตถ์,10(2), 248-59.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค. (2522). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 96 ตอนที่ 72 ลงวันที่ 4 พฤษภาคม 2522. สืบค้นจาก https://www.erc.or.th/web-upload/200xf869baf82be74c18cc110e974eea8d5c/202207/m_laws/9017/2530/file_download/24f7a836545e031b95928bfbbc6fd596.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2551). ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 125 ตอนที่ 33 ก ลงวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2551. สืบค้นจาก [uploads/ckeditor/c74d97b01eae257e44aa9d5bade97baf/files/lawalc/001_1alc.PDF](https://www.doe.go.th/uploads/ckeditor/c74d97b01eae257e44aa9d5bade97baf/files/lawalc/001_1alc.PDF)
- พระราชบัญญัติสุรา. (2493). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 67 ตอนที่ 16 ลงวันที่ 21 มีนาคม 2493. สืบค้นจาก <https://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer2300/web/previewer.php>
- ภาวศุทธิ ตรีตรอง และปาลิดา ศรีศรกำพล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์).
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุขอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม)
- เวณิกา อารี. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม)
- ศุภชัยวิชัยปัญหามหาสาร. (2565). เวณิกา อารี. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นจาก <https://cas.or.th/wp-content/uploads/2022/07/FF-2565-1-For-Web.pdf>
- ศิริพร สุภโตษะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- สาธิตา อ่อนศรี และชินโสณ วิสิษฐนิธิกิจ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 12(2), 181-192.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สถาบันอาหารและยา. (2566). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย. สืบค้นจาก
https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/pdf379.pdf
- สุธรรม พฤษารัตน์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อิทธิพร เอิบมกล และพัชลิน จินนุ. (2564). สถานภาพการศึกษาวรรณกรรมโดยใช้แนวคิดอัตลักษณ์ (Identity) ในงานวิทยานิพนธ์ไทย (พ.ศ.2543 – 2563). สืบค้นจาก
จาก [https://www.hu.ac.th/conference/conference2021/Proceeding/doc/02%20HU/079-HU%20\(P.511%20-%20529\).pdf](https://www.hu.ac.th/conference/conference2021/Proceeding/doc/02%20HU/079-HU%20(P.511%20-%20529).pdf)
- อิทธิกร จันทร์กล. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อานนท์ ศักดิ์วรวิชัย, และ สุพัฒน์ วงศ์สุขุมอมร. (2561). ความคาดหวังว่าผู้สมัครจะชนะเลิศเลือกตั้งเป็นตัวแทนกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นตัวแทนความคิดทางการเมืองและข้อตัดสินใจเลือก. วารสารสังคมศาสตร์และรัฐศาสตร์, 49(2), 61-82.
- อุบล ธเนศชัยคุปต์. (2552). Sociocultural Theory and Its Contribution to ESL/FL Classroom Research and Instruction. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 17(27), 29-39.
- Azzam, A. F., & Mizeed, K. A. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions : A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463.
- Bamforth, C.W. (2016). *Brewing Materials and Processes: A Practical Approach to Beer Excellence*. USA: Academic Press.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York, NY: Harper Collins Publishers.
- Euromonitor International. (2022). *Alcoholic Drinks: Global Industry Overview*.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2003). *Marketing* (13th ed). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Gordon, R., Heim, D., & MacAskill, S. (2012). Rethinking drinking cultures: A review of drinking cultures and a reconstructed dimensional approach. *Public Health*, 126(1), 3-11.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). **Consumer behavior: Building marketing strategy** (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Jackson, R.S. (2014). **Wine Science: Principles and Applications** (4th ed). New York: Academic Press.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). **Marketing Management**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Mayo Clinic. (2021). **Alcohol use: If you drink, keep it moderate**. Retrieved from <https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/in-depth/alcohol/art-20044551>
- Margarita Išoraite. (2016). Marketing mix theoretical aspects. **International Journal of Research – Granthaalayah**, 4(6), 25-37.
- Penrod, J., & Hupcey, J. B. (2005). **Readings for a Sociology of Nursing**. Lippincott Williams & Wilkins.
- Russell, I. (2003). Distillation principles and practice. In **Lea, A. G. H., & Piggott, J. R. (Eds.), Fermented beverage production** (pp. 213-245). Springer.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In **W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), The social psychology of intergroup relations** (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Vygotsky, L. S. (1978). **Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes**. Harvard University Press.
- Wertsch, J. V. (1991). **Voices of the Mind: A Sociocultural Approach to Mediated Action**. Harvard University Press.
- World Health Organization. (2018). **Global status report on alcohol and health 2018**. Geneva: World Health Organization.
- Yamane Taro. (1967). **Statistics: An introductory analysis** (2nd ed.). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี
คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการสำรวจข้อมูลใช้ประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ (IS) ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการ กรอกแบบสอบถาม ตามความเป็นจริง โดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นายภูริวัฒน์ ลาภมาก

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูกลงในช่องว่างที่กำหนด ให้ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. ท่านมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์แล้วหรือไม่ (ถ้าไม่ให้สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

- ☐ ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป) ☐ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ (ถ้าไม่ให้สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

- ☐ ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป) ☐ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

3. ท่านอาศัยอยู่ที่จังหวัดนนทบุรีใช่หรือไม่

- ☐ ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป) ☐ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

4. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใดมากที่สุด

- ☐ เบียร์ ☐ สุรา ☐ ไวน์

5. ท่านดื่มเบียร์ยี่ห้อใด (กรณีดื่มสุราหรือไวน์ไม่ต้องตอบข้อนี้)

- | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ สิงห์ | ☐ ช้าง | ☐ ลีโอ | ☐ อาซาฮี |
| ☐ ไฮเนเก้น | ☐ โยการ์เด็น | ☐ บัดไวเซอร์ | ☐ คาร์ลสเบิร์ก |
| ☐ คิริน | ☐ โคโรน่า | ☐ เบียร์คราฟต์ | ☐ อื่น ๆ |

(เบียร์ระบุ)

6. ท่านดื่มสุรายี่ห้อใด (กรณีดื่มเบียร์หรือไวน์ไม่ต้องตอบข้อนี้)

- | | | | |
|--|--|-------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ แจ็ค แดเนี่ยลส์ | ☐ เกรย์ กูส | ☐ เบลนด์ 285 | ☐ 100 Pipers |
| ☐ จอห์น วอล์คเกอร์ | ☐ สเมิร์นอฟ | ☐ หงส์ทอง | ☐ แมโขง |
| ☐ ชิวาส รีกล | ☐ แอปโซลูท วอดก้า | ☐ แสงโสม | ☐ รีเจนซี่ |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | | | |

7. ท่านดื่มไวน์ยี่ห้อใด (กรณีดื่มเบียร์หรือวิสกี้ไม่ต้องตอบข้อนี้)

- | | | | |
|--|---------------------------------|--|---|
| ☐ NADIN 777 | ☐ MERLOT | ☐ Sparkling St ☐ z | ☐ Chardonnay |
| ☐ Rosso Dolce | ☐ Shiraz | ☐ Pink Moscato | ☐ Cabernet Sauvignon |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | | | |

8. ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของท่าน

- | | |
|--|---|
| ☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | ☐ เดือนละ 1-2 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ เดือนละ 3-4 ครั้งต่อเดือน | ☐ มากกว่าเดือนละ 4 ครั้งต่อเดือน |

9. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของท่าน

- | | |
|--|---|
| ☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | ☐ เดือนละ 1-2 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ เดือนละ 3-4 ครั้งต่อเดือน | ☐ มากกว่าเดือนละ 4 ครั้งต่อเดือน |

10. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- | | |
|--|--|
| ☐ ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง | ☐ 500-1,000 บาทต่อครั้ง |
| ☐ มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง | |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูกลงในช่องว่างที่กำหนด ให้ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศชาย/หญิง

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมหรือต่ำกว่า

☐ ปวช./ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ นิสิต/นักศึกษา

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/

ข้าราชการ

☐ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เกษตรกร

☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ ผู้ปฏิบัติงานด้านการใช้แรงงาน

☐ ว่างงาน

☐ อื่น ๆ โปรด

ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียร์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูกลงในช่องว่างที่กำหนด ให้ตรงกับความจริงมากที่สุด

มากที่สุด

5

คะแนน

มาก

4

คะแนน

ปานกลาง

3

คะแนน

น้อย

2

คะแนน

น้อยที่สุด

1

คะแนน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์แต่ละแบรนด์					
2. ความง่ายในการเปิดบรรจุภัณฑ์เพื่อบริโภค					
3. ปริมาณของเครื่องดื่มในบรรจุภัณฑ์เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น					
4. ระดับปริมาณแอลกอฮอล์					
5. รสชาติที่แตกต่างกันของแต่ละแบรนด์					
ด้านราคา					
6. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น					
7. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					
8. ราคากับบรรจุภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับแล้วเหมาะสม					
9. ปริมาณของสินค้าเหมาะสมกับราคา					
10. มีการระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. หาซื้อได้ง่าย					
12. สถานที่ขายมีความน่าเชื่อถือ					
13. สินค้ามีการจัดวางที่น่าสนใจ					
14. สถานที่ขายมีการตกแต่งให้น่าหลงใหลในการซื้อ					
15. สถานที่ขายมีที่อำนวยความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีกิจกรรมให้ร่วมชิงโชค					
17. มีการจัดทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมีการจัดกิจกรรม ณ สถานที่จำหน่ายเสมอ					
18. มีการจัดกิจกรรม ณ สถานที่จำหน่ายเสมอ					

19. มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดที่ขาย					
20. มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มี เช่น มีส่วนลด ของแถม เป็นต้น					
ด้านบุคลากร					
21. พนักงานขายมีความรู้เรื่องสินค้าเป็นอย่างดี					
22. พนักงานขายมีการบริการที่เป็นมิตร					
23. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างรวดเร็ว					
24. พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร					
25. พนักงานขายให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
26. มีให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน					
27. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะอาด และน่าดึงดูด					
28. การจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ					
29. ความสะอาดของร้านค้า					
30. พื้นที่การให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า					
ด้านกระบวนการ					
31. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
32. พนักงานมาทำงานและให้บริการตรงต่อเวลา					
33. พนักงานขายปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
34. พนักงานขายมีการคิดราคาสินค้าอย่างถูกต้องแม่นยำ					
35. การชำระราคาสินค้ามีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบ่งออกเป็น 5 ด้าน
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูกลงในช่องว่างที่กำหนด ให้ตรงกับความจริงมากที่สุด

มากที่สุด	5	คะแนน	มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน	น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน			

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา					
1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะความเครียดและต้องการคลายเครียด					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะการเข้าสังคม					
3. ปริมาณของเครื่องดื่มในบรรจุภัณฑ์เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น					
ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล					
4. ท่านมักจะหาข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
5. ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากคนใกล้ชิด					
6. ท่านค้นหาข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อโฆษณาโซเชียลมีเดีย					
7. ท่านมักจะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
8. ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาของสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
9. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย					
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ					
10. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยดูจากรสชาติ					
11. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยดูจากความหลากหลาย					

12. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยคำนึงจากราคา					
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
13. ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
14. ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์เดิมในการซื้อครั้งถัดไป					
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
15. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์เดียวกันกับที่ท่านบริโภค					

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการร่วมตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/ ๕๕๙๕



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๗ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตลยา จาตุรงค์กุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายภูฏัณณ์ ลาภมาก นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี” โดยมี อาจารย์ ดร.จุฑาญจน์ สานนท์ และ อาจารย์ ดร.สินิทธา สุขสวัสดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

๕๕๙๕ ๕๕๙๕

(อาจารย์อดิศร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นายภูฏัณณ์ ลาภมาก

โทร. ๐๙๒ ๒๗๕ ๓๔๒๓

ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๕๗๕๓



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๙ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรุต ตรีศิริโชติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายภูฏัณณ์ ลาภมาก นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี” โดยมี อาจารย์ ดร.รุจิราญจน์ สานนท์ และ อาจารย์ ดร.สินิทธา สุขสวัสดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

อติพร ชาญณรงค์

(อาจารย์อติพร ชาญณรงค์)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ภาควิชาการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นายภูฏัณณ์ ลาภมาก

โทร. ๐๙๒ ๒๗๕ ๓๔๒๓

ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/ ๕๔๐๔



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๙ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์ ดร.อัศววัฒน์ จตุพัฒน์วิโรดม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายภูฏวัณณ์ ลาภมาก นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดนนทบุรี” โดยมี อาจารย์ ดร.รุจิภาณูจน์ สานนท์ และ อาจารย์ ดร.สินิทธา สุขสวัสดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

๐๕๔๙ ๕๔๐๔

(อาจารย์อติสร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นายภูฏวัณณ์ ลาภมาก

โทร. ๐๙๒ ๒๗๕ ๓๔๒๓

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล

นายภูฏวัน งามมาก

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี สาขานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาโท สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี

ประสบการณ์

-

ทำงาน

-

เบอร์โทร

0922753423

อีเมล

phuthawanlp@gmail.com

