

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค  
สุรากลั่นชุมชนของประชาชนในจังหวัดสงขลา

Marketing Mix Effecting Spirit Beverages Choice In Songkhla Province

ลักขณา สุวรรณรัตน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของสุรากลั่นชุมชนของประชาชนในจังหวัดสงขลาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคสุรากลั่นชุมชนของประชาชนในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองค่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า สมมติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันของประชาชนในจังหวัดสงขลา มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางที่ซื้อสุรากลั่นชุมชนบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, สุรากลั่นชุมชน

## ABSTRACT

The objectives of this research were to compare the decision-making process of people purchasing Spirit Beverages in Songkhla province classified by personal factors, to study the marketing mix related consumer behavior making process of people purchasing Spirit Beverages in Songkhla province. This research is quantitative. The sample consisted of 400 people in Songkhla province who purchased Spirit Beverages. Using online questionnaires as data collection tools, and then performing statistical analysis using inferential statistics, namely Independent Sample t-Test, One Way ANOVA, and Chi-Square Test.

The results of the research showed that 1) Different Gender of people in Songkhla province who purchased Spirit Beverages affect the decision-making process to purchasing Spirit Beverages statistically significant at the level of 0.05, and 2) The marketing mix related consumer behavior making process of people purchasing Spirit Beverages in Songkhla province statistically significant at the level of 0.05. The results of this research can be used in selecting strategies to plan for developing business potential.

**Keywords** : Marketing Mix, Consumer Behavior, Spirit Beverages

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์โอท็อป หรือหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เกิดจากการสนับสนุนของภาครัฐที่ต้องการให้ในแต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักเป็นของตัวเอง ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบหรือทรัพยากรท้องถิ่น และใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชนฐานราก พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ผลประโยชน์เกิดกับชุมชนมหาศาล เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนทั่วประเทศ สินค้าโอท็อปถูกจัดแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ของใช้ตกแต่ง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร สมุนไพรที่

ไม่ใช่อาหาร และเครื่องดื่มน้ำที่แบ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสุรากลั่นเป็นหนึ่งในสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

โดยในวันที่ 2 พฤศจิกายน 2565 ที่ผ่านมาได้มีการเผยแพร่กฎกระทรวงการผลิตสุรา พ.ศ. 2565 เพื่อปลดล็อกเงื่อนไขการผลิตสุราเพื่อการค้า โรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดกลางสามารถยื่นขออนุญาตการที่สรรพสามิตพื้นที่ได้ เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสุรา (ประชาชาติธุรกิจ, 1 พฤศจิกายน 2565) และกระแสสุรากำลังบูม ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ตื่นตัวหันมาสนใจธุรกิจสุราเพิ่มมากขึ้น โดยข้อมูลจาก PPTV Online กล่าวว่า “ผู้ประกอบการรายย่อยตื่นตัว แห่มาทำคราฟต์เบียร์กันคึกคัก โดยมีกลุ่มผู้ประกอบการคราฟต์เบียร์จากหลายพื้นที่ทั่วประเทศเกือบ 30 ราย เดินทางมาเรียนรู้การทำคราฟต์เบียร์อย่างมืออาชีพกับโรงเบียร์ ฮอบเบียร์” อีกทั้งหลังจากที่นายพิชา ลิ้มเจริญรัตน์ ออกรายการ “กรรมกรข่าว คุณนอกจ้อ” และได้พูดถึงนโยบายสุรากำลังบูม พร้อมแนะนำสุราชุมชน ทำให้เกิดกระแส “#สุรากำลังบูม” บนสังคมออนไลน์ ผู้คนต่างเข้ามาแนะนำสุราชุมชนจากพื้นที่ต่างๆ จนทำให้หลายโรงงานขายดีจนสินค้าผลิตไม่ทันขาย ยกตัวอย่าง “เหล้าสังเวียน” จากสุพรรณบุรี และ “คีโร” จากกระบี่ นอกจากนี้เพจประชาชนเบียร์ยังออกมาโพสต์ต่อเนื่องจากว่า “The Spirit of ChaiyaPhum” เหล้าชัยภูมิหมดแบบไม่มีกำหนด ซึ่งการสนับสนุนนโยบายสุราจากภาครัฐ นอกจากจะเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อยระดับท้องถิ่นให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่แล้วนั้น ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้ผลผลิตทางการเกษตร เพิ่มโอกาสให้เกษตรกรสามารถขายผลผลิตในราคาที่สูงขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มตัวเลือกให้ผู้บริโภคมีเครื่องดื่มที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และยังสามารถทำให้สุรากลั่นเป็นจุดขายของแต่ละชุมชนได้อีกด้วย เกิดรายได้กระจายสู่ผู้ประกอบการรายย่อยไม่กระจุกอยู่กับบริษัทใหญ่อย่างเช่นในปัจจุบันที่ตลาดเหล้า-เบียร์มีมูลค่าเกือบ 5 แสนล้านบาท แต่ถูกครอบครองโดยบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เพียง 2 ราย โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันราว 95% (ไทยรัฐพลัส, 2 พฤศจิกายน 2565) ยกตัวอย่างประเทศญี่ปุ่นที่มีการสนับสนุนการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้มีผู้ประกอบการตั้งแต่อยุทธไปจนถึงรายย่อยระดับท้องถิ่น มีวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสุราพื้นบ้านขายควบคู่กับผู้ผลิตระดับโรงงานอุตสาหกรรม และในแต่ละพื้นที่ที่มีการผลิตสุราและคราฟต์เบียร์เป็นของตัวเอง โดยผู้ผลิตคราฟต์เบียร์รายย่อยในญี่ปุ่นมีมากถึง 677 รายทั่วประเทศ รายได้จึงไม่เพียงแต่กระจุกอยู่กับกลุ่มทุนใหญ่ แต่กระจายเข้าสู่ผู้ประกอบการท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชน และเกษตรกรอีกมากมาย

เนื่องจากกระแส “#สุรากำลังบูม” ที่ทำให้สุรากลั่นชุมชนได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่นที่มีการนำวัตถุดิบจาก

ท้องถิ่น ของดี ของขึ้นชื่อ มาใช้เป็นในการผลิตสุรา ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้สุรากลั่นชุมชนแต่ละพื้นที่มีรสชาติและเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากสุราโรงงานที่คุ้นเคย ตัวอย่างสำหรับแบรนด์สุรากลั่นชุมชนที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ แบรินด์หมาใจดำจากจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้วัตถุดิบหลักหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นมะขามป้อม กล้วย น้ำหวานดอกมะพร้าว และมันฝรั่ง แบรินด์ออนซอนจากจังหวัดสกลนครที่ผลิตจากอ้อยและช่อดอกมะพร้าวซึ่งล้วนเป็นวัตถุดิบท้องถิ่น แบรินด์ Saku จากเขาใหญ่ที่ใช้ข้าวโพดมาหมักแล้วกลั่นเกิดเป็นสุรารสชาติดี แบรินด์สุราสักทองแพรวจากจังหวัดแพร่ ที่ใช้วัตถุดิบล้วนมาจากชุมชน ไม่ว่าจะเป็นข้าว ลูกแป้ง สมุนไพรพื้นบ้าน เครื่องเทศหลายชนิด และแหล่งน้ำ แบรินด์ข้าวหอมชัยภูมิที่ใช้วัตถุดิบหลักคือข้าวเหนียวปลอดสารพิษพันธุ์ กข.6 ของอำเภอแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ ที่มีการรับรองเป็นข้าวเหนียวออร์แกนิก ซึ่งการที่ผู้ประกอบการรายย่อยเข้ามาสู่ตลาดสุรา นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคได้ดื่มสุราจากหลากหลายแหล่ง หลากหลายรสชาติมากขึ้นแล้ว ยังเป็นการสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการรายย่อย เพิ่มรายได้ให้เกษตรกรและชุมชน แก้ไขปัญหาสินค้าเกษตรตกต่ำโดยนำสินค้าเกษตรมาแปรรูป โดยใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสุรา และสามารถต่อยอดไปถึงการกระตุ้นการท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นได้

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคสุรากลั่นชุมชนของประชาชนในจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำไปเป็นแนวทางปรับกลยุทธ์และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการรายย่อยในการขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของสุรากลั่นชุมชนของประชาชนในจังหวัดสงขลาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การบริโภคสุรากลั่นชุมชนของประชาชนในจังหวัดสงขลา

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชาชนที่ดื่มสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดสงขลาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสุรากลั่นชุมชนของประชาชนในจังหวัดสงขลา

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสุรากลั่นชุมชนของประชาชนในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5. อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคลากร (People) 6. กระบวนการ (Process) 7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสุรากลั่นชุมชนของประชาชนในจังหวัดสงขลา

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการบริโภคสุรากลั่นชุมชน ประกอบด้วย 1. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ 2. ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3. ช่องทางที่ทานซื้อสุรากลั่นชุมชนบ่อยที่สุด 4. ช่วงเวลาในการซื้อ 5. โอกาสในการซื้อ 6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 7. การซื้อซ้ำ

2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาประชาชนผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดสงขลา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามออนไลน์บน Google Forms และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบเจาะจง
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้ ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2566 ภายในเดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566
4. ขอบเขตด้านสถานที่ ประชาชนผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดสงขลา

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้ให้แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงประกอบด้วย 7Ps (Payne, 1993) ได้แก่

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าและบริการที่ทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ที่เสนอโดยธุรกิจซึ่งเกี่ยวกับการกำหนดคุณลักษณะ การออกแบบ คุณภาพ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยน โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ต้องระบุในส่วนประสมทางการตลาด และธุรกิจต้องหาวิธีเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งรวมไปถึงการเพิ่มมูลค่าที่รับรู้ เช่น การรับประกัน การบริการลูกค้า และอุปกรณ์เสริม เป็นต้น

#### 2. ด้านราคา (Price)

คือจำนวนเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรายได้มากกว่าต้นทุน ซึ่งการตัดสินใจด้านราคาเกี่ยวข้องกับการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ เช่น ต้นทุนการผลิต การแข่งขัน ตลาดเป้าหมาย และมูลค่าที่รับรู้ ซึ่งการตั้งราคาต้องมีความชัดเจนถึงวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา เช่น การตั้งราคาต่ำเพื่อป้องกันคู่แข่งแย่งส่วนแบ่งการตลาด เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ หรือเพื่อไล่ตามคู่แข่ง นอกจากนี้ยังรวมถึงการคำนวณส่วนต่างและการทำวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของตลาด ราคาของคู่แข่ง และสิ่งที่กลุ่มประชากรเป้าหมายยินดีจ่าย

#### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งประเภทของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ และวิธีการกระจายสินค้าที่เหมาะสม ซึ่งต้องคำนึงถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ

บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายส่วนบุคคลกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการกระตุ้นยอดขาย โดยต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสกลายเป็นลูกค้าที่กำลังซื้อ โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ประสบความสำเร็จจะเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อแบรนด์

5. ด้านบุคลากร (People)

บุคลากรเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้า เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนของงานบริการ เนื่องจากงานบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมกันระหว่างการผลิตบริการจากพนักงานบริการและการบริโภคบริการของลูกค้า การวางแผนในบทบาทของบุคลากรผู้ให้บริการและผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากร การสร้างแรงจูงใจ ค่านิยม และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรต่อบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้

6. ด้านกระบวนการ (Process)

ขั้นตอน ระบบ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เป็นปัจจัยที่กำหนดขั้นตอนการทำงานและหน้าที่ของบุคลากรไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถส่งมอบบริการที่เป็นมาตรฐานได้

7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นการนำเสนอองค์ประกอบทางกายภาพให้กับลูกค้าเพื่อสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ของผู้ให้บริการที่สะอาดเรียบร้อย การพูดคุยด้วยความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นสิ่งที่ลูกค้าควรได้รับ โดยรวมถึงสิ่งแวดล้อมที่ให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวกับการจับต้องได้ เช่น การอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติและการส่งมอบบริการ ความต้องการของการสร้างผลผลิตที่เป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำหรืออาการของบุคคลที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในและภายนอก (บุรณัตร์ จันทรดีแดง, เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร และสัญญา เคนาภูมิ, 2562) การแสดงออกในการใช้สินค้าและบริการแต่ละปัจเจกบุคคลทางใดทางหนึ่ง รวมถึงความชอบและความไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สังกัดได้จากการแสดงออกจากสีหน้า จากท่าทางการเคลื่อนไหว รวมถึงความคิด เป็นต้น (Leavitt, 1972 อ้างในทิติพร รุ่งสถาพร, 2563) การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการจัดการสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของคน (ชูชัย สมितिไกร, 2558 อ้างในณัฐกฤตา, 2564)

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักได้แก่

- 1) ปฏิกริยา หมายถึงกิจกรรมต่างๆ เช่นการเดินทางกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า เป็นต้น
- 2) บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อนำไปอุปโภคเอง และ/หรือเพื่อบริการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน
- 3) กระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญ ของกิจกรรมการซื้อของบริโภค ที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการขาย ระบุและพิจารณาทางเลือก

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยตอบคำถามเพื่อหา ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws 1H ประกอบด้วย Who (ใครซื้อ) What (ซื้ออะไร) Where (ซื้อที่ไหน) When (ซื้อเมื่อไหร่) Why (ซื้ออย่างไร) Whom (ซื้อให้ใคร) และ How (ซื้ออย่างไร) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ได้แก่ 7Os ประกอบด้วย Occupants (ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย) Objects (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ) Objectives (วัตถุประสงค์การซื้อ) Organizations (บทบาทของกลุ่ม องค์กร) Occasions (โอกาสในการซื้อ) Outlets (ช่องทาง หรือ แหล่ง) และ Operations (ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ)



## วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มเป้าหมาย เลือกวิธีการสุ่มแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้ Google Form ประชากร คือ ประชาชนที่ดื่มสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุรากลั่นชุมชน ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่า 0.854 จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test)

## ผลการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51 ที่มีอายุ 20 – 29 ปี ร้อยละ 44.5 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ร้อยละ 54.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 35.5

2. จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนผู้บริโภครสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดสงขลา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดที่ 4.60 รองลงมาเป็นด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดที่ 4.58 ถัดมาเป็นด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดที่ 4.51 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดที่ 4.48 ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดที่ 4.48 ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดที่ 4.43 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดที่ 4.43

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสุรากลั่นชุมชนของประชาชนในจังหวัดสงขลา พบว่าส่วนใหญ่มีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อคือตนเอง ร้อยละ 32 ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 62 ซื้อสุรากลั่นบนช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook บ่อยที่สุด ร้อยละ 29.5 ซื้อในเวลา 12.01 – 18.00 น. ร้อยละ 45.75 ซื้อสุรากลั่นชุมชนในช่วงเทศกาล ร้อยละ 33.75 มีค่าใช้จ่ายในกึ่งซื้อ 200 – 500 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 55.5 และซื้อซ้ำ 80.75

#### 4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่ดื่มสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดสงขลาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน พบว่าประชาชนที่ดื่มสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดสงขลาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่ดื่มสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดสงขลาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสุรากลั่นชุมชนของประชาชนในจังหวัดสงขลา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสุรากลั่นชุมชนด้านโอกาสในการซื้อสุรากลั่นชุมชน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสุรากลั่นชุมชนต่อครั้ง และด้านการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสุรากลั่นชุมชนด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านช่องทางที่ซื้อบ่อยที่สุด และด้านช่วงเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสุรากลั่นชุมชนของประชาชนในจังหวัดสงขลา มีดังนี้

1. จากการศึกษาค่าความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแทนพันธุ์ เมืองซอง (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค

เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าเพศที่ต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคเครื่องตี๋มโซจูแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มการบริโภคเครื่องตี๋มโซจูโดยรวมมากกว่าเพศชาย เนื่องจากทัวไปเพศชายจะมีการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่มากกว่าเพศหญิง ดังนั้นจึงมีเครื่องตี๋มประเภทอื่นที่ชอขบริโภคมากกว่าโซจู เช่น สุรา หรือ เบียร์ อีกทั้งเพศหญิงยังได้มีการรับชมละครของประเทศเกาหลีมากกว่า ซึ่งจะสามารถรู้จักและเปิดรับเครื่องตี๋มโซจูได้มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคสุรากลั่นชุมชนของประชาชนในจังหวัดสงขลา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางที่ซื้อสุรากลั่นชุมชนบ่อยที่สุด และช่วงเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับทัศนียวงศ์สอน (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

- 1) จากผลการศึกษาพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องอายุมากเกินไป เนื่องจากสุรากลั่นชุมชนเป็นเครื่องตี๋มที่ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปทุกคนสามารถบริโภคได้ ไม่ได้จำกัดอยู่แต่อายุเพียงช่วงใดช่วงหนึ่งเท่านั้น
- 2) จากผลการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จึงอาจเลือกใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันในเพศชายและหญิง
- 3) ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อสุรากลั่นชุมชน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสุรากลั่นชุมชนต่อครั้ง และการซื้อซ้ำ ดังนั้นจึงควรเน้นประเด็น

ความสนใจไปด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ที่ต่างกัน
- 2) การศึกษาควรคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมในการผลิตสุรากลั่นชุมชนที่ไม่สามารถควบคุมได้เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจทำให้รสชาติของสุรากลั่นชุมชนในแต่ละล็อตมีความแตกต่างกัน และอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตอบรับที่แตกต่างกันได้
- 3) ควรมีการศึกษาและวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็น และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเพื่อขยายโอกาสในการแข่งขันของผู้ประกอบการบนตลาดสุราที่มีผู้ประกอบการรายใหญ่ถือครองตลาด

### เอกสารอ้างอิง

- ทัศนีย์ วงศ์สอน. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- แทนพันธุ์ เมืองทอง. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, สาขาวิชาการตลาด.
- อนรรฆพร ลายวิเศษกุล. (2566). ความรู้มรยของ “สุรากลั่นชุมชน” และ “วัฒนธรรมการดื่ม” ของคน. [เว็บไซต์] สืบค้นจาก <https://urbancreature.co/beer-industry-japan/>
- Khaosod Online. (2566). การเมือง – ก้าวไกลกับกระแสสุรากลั่นหน้าพีเวอร์. [เว็บไซต์] สืบค้นจาก [https://www.khaosod.co.th/newspaper/newspaper-inside-pages/news\\_7699088](https://www.khaosod.co.th/newspaper/newspaper-inside-pages/news_7699088)
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.