

พฤติกรรมการณ์เลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี
(Consumers' behavior of alcoholic liquors among people in Kanchanaburi)

นางสาววรินทร์ เสือพุก
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ
Varintorn Suapuk

Business Administration major Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University
บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์เลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการณ์บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่เท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการณ์บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการณ์บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (R2) เท่ากับ 0.71 สามารถพยากรณ์และอธิบายพฤติกรรมการณ์เลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ร้อยละ 76.00 เขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.63 + 0.20X1^{**} + 0.08X2 + 0.08X3 + 0.01X4$$

ความสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการบริโภค, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

The purposes of this research were to study Consumers' behavior of alcoholic liquors among people in Kanchanaburi, and to compare the level of opinion on Consumers' behavior of alcoholic liquors among people in Kanchanaburi. This dissertation was classified by personal factors and to study the 4Ps marketing mix that influenced to Consumers' behavior of alcoholic liquors among people in Kanchanaburi. The population and sample used in the research were consumers who drink alcohol in Kanchanaburi amounted 400 people by using convenient sampling method. The research instrument was a scale questionnaire for 5 levels. The content validity value was 0.97. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Multiple Regression were statistically significant at 0.05. The research results were found that Most of the respondents were equal between males and female than which were in the age group between 41 - 50 years. Their status was Marital status. Their education was a bachelor's degree. Their career was civil servant/state enterprise and most of them had monthly income 30,001 baht or more.

1. The respondents who had different career and education would have consumers' behavior of alcoholic liquors at a statistically significant difference at the level of 0.05. However, the respondents who were different in gender, aged, status and the monthly income level would not have different consumers' behavior of alcoholic liquors.

2. Marketing mix in product (X1) aspects affected consumers' behavior of alcoholic liquors among people in Kanchanaburi at the statistically significant level at 0.01. However, the price (X2), place for distribution channels (X3) and marketing promotion factors (X4) did not affect consumers' behavior of alcoholic liquors among people in Kanchanaburi. Multiple correlation coefficient (R²) 0.71. It could be predicted and defined consumers' behavior of alcoholic liquors 76.00 % Can be used to create multiple regression analysis as follows

$$\hat{Y} = 2.63 + 0.20X1^{**} + 0.08X2 + 0.08X3 + 0.01X$$

บทนำ

จังหวัดกาญจนบุรี เป็นจังหวัดในภาคกลาง ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตก พื้นที่จังหวัดอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ระยะทาง 129 กิโลเมตร ตามเส้นทางสายนครปฐม-บ้านโป่ง กาญจนบุรีอาณาเขตทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดตาก จังหวัดอุทัยธานี ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดราชบุรี ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครปฐม และทิศตะวันตกติดต่อกับประเทศเมียนมาร์ เป็นจังหวัดที่มีวิสัยทัศน์ในการมุ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เสริมสร้างการเรียนรู้สู่ปัญญา พัฒนาการค้าต่างแดน นอกจากนี้จะมีเป้าประสงค์ในการเพิ่มรายได้การท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยว และเพิ่มมูลค่าการค้าชายแดนแล้ว ยังส่งเสริมสินค้า OTOP หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งสุราพื้นบ้านทั้งสุรากลั่นพื้นบ้านและสุราแช่พื้นบ้านของจังหวัดกาญจนบุรีเป็นสุราที่มีชื่อเสียงและมีจำนวนมากเนื่องจากสามารถส่งออกไปจำหน่ายประเทศ

เพื่อนบ้านที่มีชายแดนติดต่อกันได้ ในด้านการท่องเที่ยวนอกจากจะมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้ว สถานบริการ ประเภทไนต์คลับ ผับ บาร์ ค็อกเทลเลาจน์ หรือสถานที่สำหรับดื่มกินเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีการแสดงดนตรีเพื่อความบันเทิงที่มีให้บริการแก่ประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรีและนักท่องเที่ยวมีเป็นจำนวนมาก จากสถิติการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า มีนักดื่ม ร้อยละ 27.7 นักดื่มที่มีอายุ 15 - 19 ปีร้อยละ 6.60 นักดื่มหนัก ร้อยละ 32.30 ดื่มแล้วขับ ร้อยละ 27.30 (ศูนย์ความเป็นเลิศด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูลเพื่อวิทยาการสุขภาพ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2564 : สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2566)จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับผลการสำรวจพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและนำผลการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไปกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่กาญจนบุรี เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด สามารถเพิ่มกำไรให้แก่ธุรกิจ และสร้างรายได้เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดกาญจนบุรี ตลอดจนเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี
- 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานงานวิจัย

- 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน
- 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรีที่แตกต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

- 1) ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี โดยประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีอายุ 20ปี

บริบูรณ์ขึ้นไปมีประชากรรวมทั้งสิ้น จำนวน 443,485 คน (กรมอนามัย, 2563 : สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2566)

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปที่มีเครื่องตัดแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ขอบเขตด้านพื้นที่
เขตพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน - สิงหาคม 2566

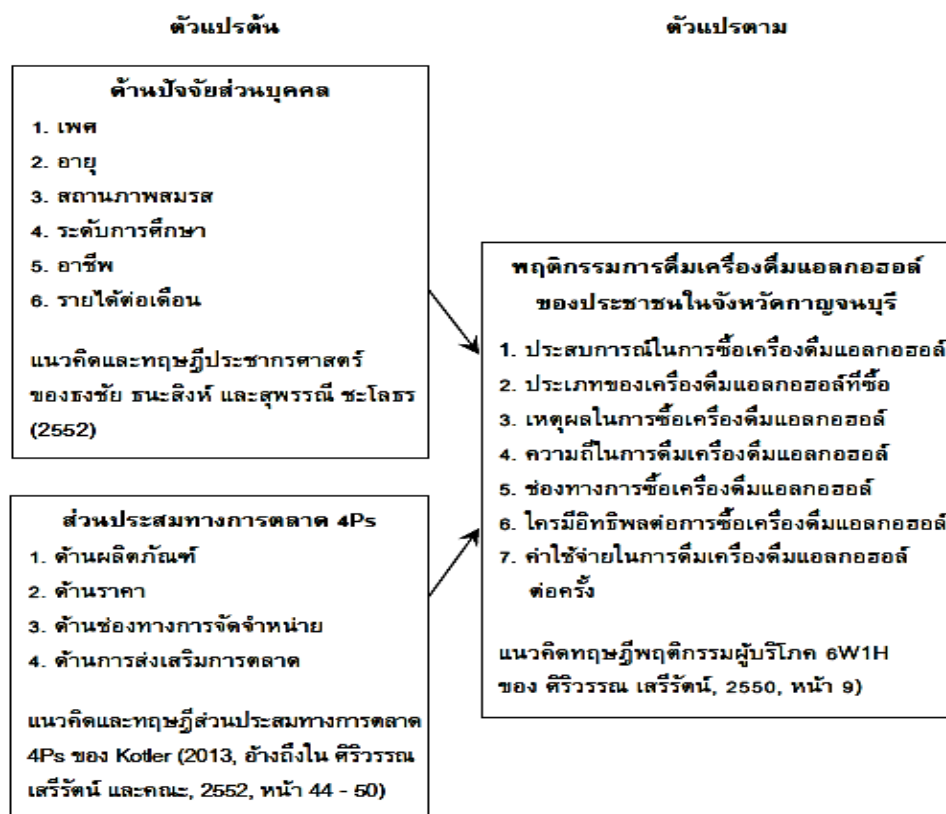
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องตัดแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี

1.6.2 ทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตัดแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี

1.6.3 ทราบถึงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปปรับใช้ ประกอบการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หรือแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นตัว p ที่ 2 เกิดขึ้นมา ถัดจาก product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถานที่และกิจกรรมเพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถานที่การตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขายกับ ผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (nonpersonal selling) โดยเครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือและต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Gilbert D. Harrell

| ปัจจัยทางจิตวิทยา Psychological Factors | การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค Consumer Involvement | สังคมและปัจจัยทางสังคม Societal and Social Factor | | |
|--|--|--|------------------------|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • แรงจูงใจ (Motivation) • การรับรู้ (Perception) • การเรียนรู้ (Learning) • ทัศนคติ (Attitude) • กระบวนการประเมินผลสารสนเทศ (Information Processing) | <table border="1"> <tr> <td>ต่ำ Low</td> <td>สูง High</td> </tr> </table> | ต่ำ Low | สูง High | <ul style="list-style-type: none"> • วัฒนธรรม (Culture) • วัฒนธรรมย่อย (Subculture) • ชั้นทางสังคม (Social Class) • กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) • ครอบครัว (Family) |
| ต่ำ Low | สูง High | | | |
| | <p>การตัดสินใจของผู้บริโภค Consumer Decision Making</p> <table border="1"> <tr> <td>ไม่มีปฏิกริยา Passive</td> <td>กระตือรือร้น Active</td> </tr> </table> | ไม่มีปฏิกริยา Passive | กระตือรือร้น Active | |
| ไม่มีปฏิกริยา Passive | กระตือรือร้น Active | | | |

ที่มา. สุตาพร กุณเขตบุตร (2552)

จากภาพหมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใดจะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มทุกประเภทที่มีส่วนผสมของเอทิลแอลกอฮอล์ (ETHYL ALCOHAL) ซึ่งเอทิลแอลกอฮอล์คือแอลกอฮอล์ธรรมชาติที่ได้จากการหมักของพืชและผลไม้ชนิดต่าง ๆ เช่น ข้าว องุ่น ฯลฯ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, ม.ป.ป. : สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2566) กรมสรรพสามิตได้ออกพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 และได้ให้คำนิยามของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตไว้ ดังนี้ “สุรา” ให้ความหมายรวมถึงวัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา หรือซึ่งดื่มกินไม่ได้แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา แต่ไม่รวมถึงเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินศูนย์จุดห้าดีกรี และได้จำแนกสุรา ออกเป็น 2 ประเภท คือ “สุราแช่” หมายความว่า สุราที่ไม่ได้กลั่น และให้หมายความรวมถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลั่นแล้ว แต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกินสิบห้าดีกรีด้วย เช่น เบียร์ ไวน์ สปาร์กลิงไวน์ สาเก สาโท น้ำตาลเมา น้ำขาว อุ และสุราแช่พื้นเมือง เป็นต้น และ “สุรากลั่น” หมายความว่า สุราที่ได้กลั่นแล้ว และให้หมายความรวมถึงสุรากลั่นที่ได้ผสมกับสุราแช่แล้ว แต่มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่าสิบห้าดีกรีด้วย เช่น วิสกี้ บรั่นดี รัม เตกิล่า ยิน วอดก้า ลิเคียว สุราสามทับ สุราขาว สุราผสม สุราปรุงพิเศษ และสุราพิเศษ เป็นต้น (กรมสรรพสามิต, 2560)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน ในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย ประสพการณ์ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่องทางการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 36 ข้อ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี และระดับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. ทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. วิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

| ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
|-----------------------------|-----------|------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.02 | 0.62 | เห็นด้วยมาก |
| 2. ด้านราคา | 4.14 | 0.59 | เห็นด้วยมาก |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.12 | 0.62 | เห็นด้วยมาก |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.87 | 0.72 | เห็นด้วยมาก |
| ภาพรวม | 4.04 | 0.55 | เห็นด้วยมาก |

จากตาราง พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรีโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($x = 4.04$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านคือ ด้านราคา ($x = 4.14$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($x = 4.12$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($x = 4.02$)และด้านการส่งเสริมการตลาด ($x = 3.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี

| พฤติกรรมการเลือกบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
|--|-----------|------|-------------------|
| ด้านประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 4.18 | 0.58 | เห็นด้วยมาก |
| 1. ซื้อเพื่อดื่มที่บ้าน/ที่พัก/บ้านเพื่อน หรือญาติ | 4.19 | 0.77 | เห็นด้วยมาก |
| 2. ซื้อเพื่อดื่มที่ร้านใกล้บ้าน | 4.30 | 0.68 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3. ซื้อเพื่อดื่มที่ผับ/บาร์/เซค/คาราโอเกะ | 4.06 | 0.76 | เห็นด้วยมาก |
| 4. ซื้อเพื่อดื่มที่โรงแรม | 4.18 | 0.82 | เห็นด้วยมาก |
| ด้านประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อ | 4.09 | 0.53 | เห็นด้วยมาก |
| 1. สุราขาว | 4.43 | 0.69 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2. เบียร์ | 4.10 | 0.82 | เห็นด้วยมาก |
| 3. สุราผสม | 4.11 | 0.67 | เห็นด้วยมาก |
| 4. สพาย | 4.27 | 0.65 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 5. สุราแช่/สาโท | 4.01 | 0.83 | เห็นด้วยมาก |
| 6. วิสกี้ | 4.03 | 0.89 | เห็นด้วยมาก |
| 7. ไวน์ | 4.09 | 0.82 | เห็นด้วยมาก |
| 8. บรันดี | 3.89 | 0.78 | เห็นด้วยมาก |
| ด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 4.08 | 0.61 | เห็นด้วยมาก |
| 1. เพื่อสังสรรค์ | 3.89 | 0.76 | เห็นด้วยมาก |
| 2. ดับทุกข์/ออกหัก | 4.01 | 0.75 | เห็นด้วยมาก |
| 3. ดื่มตามเทศกาล | 3.94 | 0.82 | เห็นด้วยมาก |
| 4. รับแขก | 4.22 | 0.79 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 5. ดื่มตามกระแส | 4.32 | 0.74 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 6. ดื่มในผับ/บาร์ | 4.08 | 0.76 | เห็นด้วยมาก |

| พฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | \bar{x} | S.D. | การแปลผล |
|---|-------------|-------------|--------------------|
| ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 4.16 | 0.68 | เห็นด้วยมาก |
| 1. น้อยกว่า 3 วัน | 3.94 | 0.82 | เห็นด้วยมาก |
| 2. 3 - 5 วัน | 4.22 | 0.79 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3. มากกว่า 5 วัน | 4.32 | 0.74 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ด้านช่องทางการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 4.10 | 0.50 | เห็นด้วยมาก |
| 1. ร้านขายของชำ | 4.08 | 0.76 | เห็นด้วยมาก |
| 2. ร้านสะดวกซื้อ | 4.26 | 0.80 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3. ห้างสรรพสินค้า | 4.02 | 0.77 | เห็นด้วยมาก |
| 4. ช่องทางออนไลน์ | 4.06 | 0.86 | เห็นด้วยมาก |
| ด้านเครื่องมือที่ผลต่อการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 3.95 | 0.65 | เห็นด้วยมาก |
| 1. ตนเอง | 4.12 | 0.76 | เห็นด้วยมาก |
| 2. เพื่อน | 3.98 | 0.78 | เห็นด้วยมาก |
| 3. ครอบครัว | 3.91 | 0.81 | เห็นด้วยมาก |
| 4. คาราโอเกะ/ห้องไอศกรีม | 3.81 | 0.79 | เห็นด้วยมาก |
| ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่อครั้ง | 4.17 | 0.57 | เห็นด้วยมาก |
| 1. น้อยกว่า 100 บาท | 4.08 | 0.75 | เห็นด้วยมาก |
| 2. 101 - 200 บาท | 4.11 | 0.69 | เห็นด้วยมาก |
| 3. 201 - 300 บาท | 4.19 | 0.66 | เห็นด้วยมาก |
| 4. 301 - 400 บาท | 4.16 | 0.71 | เห็นด้วยมาก |
| 5. 401 - 500 บาท | 4.37 | 0.70 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 6. มากกว่า 500 บาท | 4.08 | 0.82 | เห็นด้วยมาก |
| ภาพรวม | 4.10 | 0.40 | เห็นด้วยมาก |

จากตาราง พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรีโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($x = 4.10$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ($x = 4.18$) ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง ($x = 4.17$) ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ($x = 4.16$) ด้านช่องทางการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ($x = 4.10$) ด้านประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อ ($x = 4.09$) ด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ($x = 4.08$) และด้านเครื่องมือที่ผลต่อการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ($x = 3.95$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6.1 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | Sig | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|-------------------|-------|--------------------|
| 1. เพศ | 0.35 | ไม่แตกต่าง |
| 2. อายุ | 0.87 | ไม่แตกต่าง |
| 3. สถานภาพสมรส | 0.57 | ไม่แตกต่าง |
| 4. อาชีพ | 0.03* | แตกต่าง |
| 5. ระดับการศึกษา | 0.03* | แตกต่าง |
| 6. รายได้ต่อเดือน | 0.07 | ไม่แตกต่าง |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

| ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps | Sig | ผลทดสอบสมมติฐาน |
|-----------------------------|--------|-----------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.00** | มีอิทธิพล |
| 2. ด้านราคา | 0.08 | ไม่มีอิทธิพล |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.09 | ไม่มีอิทธิพล |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.97 | ไม่มีอิทธิพล |

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี

สรุปผลการวิจัย

ผลการจากการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่เท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน มีดังนี้

1. การศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. การศึกษาระดับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านช่องทางการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และด้านใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

4. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรีที่แตกต่างกัน

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวิชัย จันทร์เขียว (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ในประเด็นแรก คือ สินค้ามีรสชาติที่ดี ราคาดีมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ในประเด็นแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ในประเด็นแรกคือ การจัดโปรโมชั่นของแต่ละร้านและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ในประเด็นแรกคือ เสนอราคาสินค้าพิเศษ เช่น 3ขวด 100 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรรัตน์ แยมชุตติ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวศิริพร สุภโตชะ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ในด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์บ่อยครั้งกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนด้านอายุ เพศ รายได้เฉลี่ย และอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกบริโภคเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวิชัย จันทร์เขียว (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคแอลกอฮอล์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ ศรีเมือง (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนในเขตจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการบริโภคสุรากลั่นชุมชน ยกเว้นด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสุรากลั่นชุมชน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ดังนี้

1 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสุรา นอกจากจะตระหนักถึงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะเป็นสินค้าควบคุม ซึ่งมีกฎหมายหลายฉบับที่ควบคุมการจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดน้อยลง และควบคุมราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากภาษีสรรพสามิต จึงส่งผลให้ต้นทุนหลักที่สำคัญคือภาษีสรรพสามิต ดังนั้น การกำหนดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ให้สูงเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ จึงต้องใช้วิธีการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายให้ลดน้อยลง และเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

2 จากการศึกษาพบว่า อาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันด้านอาชีพ และระดับการศึกษา เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่มีรายได้สูง มีการเข้าสังคมบ่อยครั้ง เช่น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน เป็นต้น ย่อมเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อและมีการสังสรรค์หรือมีการจัดงานเลี้ยงอยู่เสมอ ส่วนการศึกษานั้น พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าระดับอื่น เนื่องจาก เป็นผู้มีวุฒิภาวะ ส่วนใหญ่มีอาชีพที่มีความมั่นคง มีความสามารถในการซื้อและมีการเข้าสังคมมากขึ้น และมีกลุ่มเพื่อนในการสังสรรค์มากกว่าการศึกษาระดับอื่น ทั้งนี้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มี

ความเหมาะสมกับกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งมีอยู่ในสังคมเมือง จึงควรเป็นเครื่องตีพิมพ์ที่มีแรงแอลกอฮอล์ไม่สูงมาก มีชื่อเสียงในตราห้อย และ มีราคาค่อนข้างสูง

1.3 จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรม

การเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ และไม่หันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น หรือสินค้าทดแทน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านรสชาติ แรงแอลกอฮอล์ หรือบรรจุภัณฑ์ ที่มีความน่าสนใจ รสชาติดี แรงแอลกอฮอล์ที่มีความหลากหลายและเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย เช่น พัฒนาการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบสุราก้าวหน้า โดยใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในการผลิตเพื่อให้ได้รสชาติที่ดี และเป็นไปตามกระแสสังคมพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและเป็นสากล มีแรงแอลกอฮอล์หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อเป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการวิเคราะห์พฤติกรรมเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน ในจังหวัดกาญจนบุรี

2 ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นนอกเหนือจากจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

3 ควรขยายไปศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละประเภทมากขึ้น เช่น สุรากลั่น สุราแช่ เบียร์ ไวน์ สเปาย บรันดี วิสกี้ เป็นต้น โดยนำมาเปรียบเทียบกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรมสรรพสามิต. (2560). *พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560*. กรุงเทพฯ: กรมสรรพสามิต.

กรมอนามัย. (2563). *ปริมาตรประชากร กาญจนบุรี ปี 2563*. ค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2566, จาก

<https://region4.anamai.moph.go.th/hdc/dashboard/populationpyramid/changwat?year=2020&cw=71>

กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา*

จังหวัดสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์ สาขาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

เกรียงกมล ภัทรพรไพศาล. (2560). *พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล*.

วิทยานิพนธ์ หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เกรียงไกร ชูระพันธ์. (2560). เอกสารประกอบการสอนรายวิชา ประชากรศึกษาเพื่อการพัฒนาสังคม *Population Education for Social Development*. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

ญาณิดาพัฒน์ เกสรชัยมงคล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐวิษณีย์ จันทร์เขียว. (2549). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ธงชัย ณะสิงห์และสุพรรณณี ชะโลธร. (2552). ภูมิศาสตร์ประชากร (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคาแหง.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์. ดุษฎีนิพนธ์ มหาวิทยาลัยรามคาแหง

นำทิพย์ เนียนหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.

ปริญา ลักษิตานนท์. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี ตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

พรพิณ ประกายสันติสุข. (2550). ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

เพชรรัตน์ กิจสนาโยธิน. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลกระทบจากการดื่มแอลกอฮอล์และคุณภาพชีวิตของประชาชน จังหวัดสุโขทัย. วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ, 14(3), 1.

รัตติยา บัวสอน. (2555). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาการเสพติด) สถาบันพัฒนาสุขภาพอาเซียน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

วรกร จันทราภรณ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ *Gaming gear*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.