

# ทัศนคติและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ปัญญาภรณ์ ทองน้อย

Panyaporn Thongnoi

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยรวมของผู้บริโภคโดยด้านความรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีสูงสุด และรองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึก ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ทัศนคติ , การตัดสินใจเลือกซื้อ , เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสี

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในสังคมไทย สาเหตุและเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ดื่มไม่คิดจะเลิกดื่มก็คือต้องเข้าสังคม สังสรรค์ ส่วนเหตุผลเกี่ยวกับจิตใจคือ เพื่อความสนุกสนาน คลายเครียดจะเห็นได้ว่าปัจจัยภายในตัวของบุคคลและปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดื่มน้ำสุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะในโอกาสใดก็ตามการบริโภคสุราถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยส่งเสริมบรรยากาศ ความสนุกสนาน และที่สำคัญไม่ว่าจะมีงานหรือโอกาสใด ๆ ก็ตามมักจะพบการบริโภคสุราอยู่เสมอ

จากการสำรวจพบว่าจำนวนผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเพิ่มมากขึ้นในทุกเพศและทุกกลุ่มอายุ และดื่มมากขึ้น 1 เท่าทุก 3 ปี ซึ่งประชาชนชาวไทยมีแนวโน้มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยพบว่าเยาวชนอายุ 15-24 ปีมีอัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูง เพศชายมีอัตราการดื่มมากกว่าหญิง 2 เท่า และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกของเยาวชนอยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปีโดยเยาวชนอายุ 15-24 ปี ดื่มประจำ (ทุกสัปดาห์) ร้อยละ 38.7 ดื่มนานๆ ครั้ง (ดื่มน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์) ร้อยละ 61.3 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มกันมากของวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ทั้งชายและหญิงคือ เบียร์ สุราสี สุราขาว ไวน์คูลเลอร์ สุราผสมน้ำผลไม้ เหล้าปั่น สถานที่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทั้งที่บ้านตนเอง บ้านผู้อื่น และในงานเลี้ยงสังสรรค์ ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะดื่มกับเพื่อน ญาติ สถานที่ที่สามารถซื้อเครื่องดื่ม

จากการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้นของตลาดสุราสีของประเทศไทยพบว่า สุราสีแต่ละแบรนด์มีการวางแผนออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออกไปยังภูมิภาค การปรับปรุงรสชาติ การปรับปรุงรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของราคาที่ปรับตัวสูงขึ้น อาจเป็นข้อจำกัดในการบริโภคสุราของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดระดับล่าง เช่น เกษตรกร แรงงานภาคก่อสร้าง เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้นจากการเปิดร้านค้าปลีกทั่วประเทศ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่อย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการบริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ โดยการตลาดและการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยแวดล้อมสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวคือ การตลาด การโฆษณา การใช้ตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีงานวิชาการยืนยันแล้วว่าสิ่งเหล่านี้มีผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อการดื่ม การเลือกแบรนด์ในการดื่ม และการตัดสินใจดื่มของผู้บริโภค

จากการศึกษากรอบแนวคิด ของ Green, Kreuter สามารถนำมาอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ทั้งนี้จากการสืบค้นผลการวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้ตัวแปรที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Green, Kreuter<sup>9</sup> และของ Arunphong พบว่าทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์การรับรู้ความรุนแรงของโรคจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แรงสนับสนุนจากครอบครัว เพื่อน และสถานศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมป้องกันการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Dittasung พบว่าทัศนคติ การรับรู้ผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การหาได้ง่ายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์การควบคุมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของครอบครัวจากเพื่อนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ Saengdam พบว่าทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนการเข้าถึงแหล่งซื้อขาย แรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้มีการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคต่อสุราสีแต่ละแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญ เพราะสุราสีที่เกิดขึ้นมากมายในตลาด ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสุราสี ซึ่งปัญหาต่าง ๆ ที่พบต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสุราสี ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้ของสุราสีแต่ละแบรนด์ ซึ่งอาจไม่ทราบว่างสุราสีแต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกันอย่างไร ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนยังมี

ความกังวลในการตัดสินใจเลือกซื้อสุราสี องค์ประกอบด้านความรู้สึกของผู้บริโภคบางรายที่ไม่แน่ใจกับการตัดสินใจซื้อว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่ไม่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อ หรือเลือกซื้อเพราะแค่ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ารู้สึกคุ้มค่ากับการจ่ายเงินไป จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสุราสีด้วยความไม่เข้าใจอย่างแท้จริง เพียงคิดว่าตัดสินใจซื้อสุราสีแค่ไปบริโภคเพียงเท่านั้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

### นิยามศัพท์

1. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยเป็นผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นหรือความเชื่อของผู้บริโภคหรือยังไม่บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสี
3. องค์ประกอบด้านความรู้ หมายถึง ผู้บริโภค มีความเข้าใจ ความคิดเห็น และการรับรู้ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสี
4. องค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง อารมณ์ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกของผู้บริโภค เช่นความชอบหรือไม่ชอบ ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจ ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสี
5. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่ตอบสนองต่อความรู้สึกและการรับรู้หลังจากที่ผู้บริโภคได้สัมผัสหรือบริโภคสุราสีและมีการตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสี
6. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสี เช่น เป็นต้น
7. ราคา (Price) หมายถึง ปัจจัยทางด้านอัตราค่าใช้จ่ายหรือค่าธรรมเนียมในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสี มีความเหมาะสมของราคากับความคุ้มค่าในการใช้บริการ

8. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย มีการจัดเก็บสินค้าอย่างดี สถานที่จำหน่ายเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค และมีความสามารถในการจัดส่งสินค้าทันต่อความต้องการ

9. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคที่ทำการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราที่ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ผ่านโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์

### ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา: การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และ (2) ทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมอ้างอิงจากทฤษฎีของ Zimbardo and Ebbesen (1970)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อ้างอิงจากทฤษฎีของ McCarthy (1993)

ขอบเขตด้านประชากร: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุรา

ขอบเขตด้านระยะเวลา: เริ่มการศึกษาและทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม – กันยายน พ.ศ. 2563

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ** นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552, หน้า 55-56) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความโน้มเอียงจากสิ่งที่ได้เรียนรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากความชอบหรือไม่ชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งทัศนคติจะเกิดขึ้นจากค่านิยมและความเชื่อและสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อบุคคลนั้นมีอายุมากขึ้น ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถใช้ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติร่วมกันเพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล โดยมีองค์ประกอบของทัศนคติ ตามแนวคิดของ Zimbardo และ Ebbesen (1970) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (The Cognitive Component) คือ ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ

อาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ซึ่งส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติและส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้การเกิดของทัศนคติ

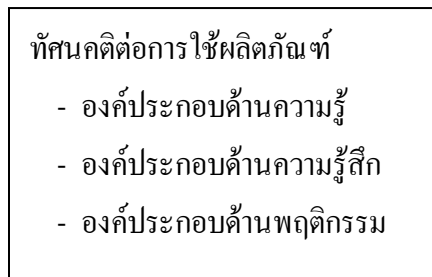
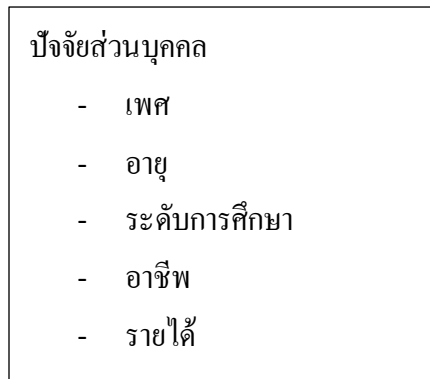
**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Kotler (อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558, หน้า 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นเดียวกับกรณีการ มณฑล (2553) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการบริหารซึ่งแต่ละกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยชุดเครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรกับกลุ่มตลาดเป้าหมายจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกับ P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักไปที่ P ไหนมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ผู้บริโภค

### **สมมติฐานการวิจัย**

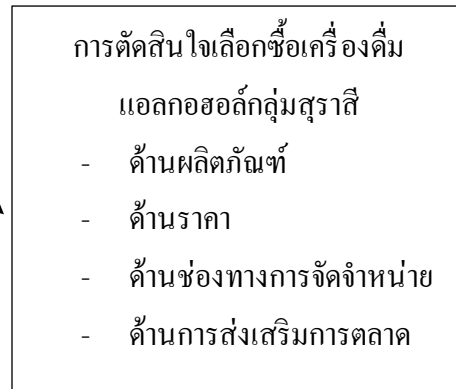
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ  
(Independent Variables)



ตัวแปรตาม  
(Dependent Variables)



## ระเบียบวิธีวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสี และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จากการใช้สูตรสำเร็จรูปของการคำนวณของ W.G Cochran (1997) เพื่อตอบแบบสอบถาม กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

### 3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test และ ANOVA (One way Analysis of Variance) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด

2. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ดังนี้

#### ตาราง 1

การวิเคราะห์การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	0.430	0.667	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	1.058	0.367	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	1.554	0.200	ไม่แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.176	.014*	แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	1.662	.191	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพ	1.354	.259	ไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 1 เป็นการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสี แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสี ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน 2: ทศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังแสดงผลในตาราง 2

## ตาราง 2

การวิเคราะห์สมการถดถอยของทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.834		13.746	0.000*
ด้านความรู้	0.282	0.332	6.805	0.000*
ด้านความรู้ลึก	0.093	0.117	2.158	0.032*
ด้านพฤติกรรม	0.159	0.207	3.671	0.000*

$R^2 = 0.293, F = 54.805, Sig. = 0.000*$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ทศนคติ สามารถทำนายค่าการเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีได้เท่ากับร้อยละ 29.3 ( $R^2 = 0.293$ ) และสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณองค์ประกอบของทัศนคติ อย่างน้อย 1 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ตัว พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสมการนำไปเขียนเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$\hat{Y}_T = 1.834 + 0.282X_1 + 0.093X_2 + 0.159X_3$$

จากสมการ สรุปได้ว่า ทศนคติ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ค่าสัมประสิทธิ์ทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้ลึก และด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เพิ่มขึ้น 0.282 , 0.093 และ 0.159 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่ ทศนคติ ด้านความรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ



เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีสูงสุด และรองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึกตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

สภาพทั่วไปของทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด เนื่องจากเพศชาย ที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี เป็นวัยทำงานที่มีโอกาสได้พบปะสังสรรค์และเข้าสังคมาอยู่บ่อยครั้ง ด้วยอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท และสถานภาพโสดจึงทำให้มีความสามารถในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีได้โดยไม่ได้ความเดือดร้อน เพราะมีรายได้ที่เพียงพอและยังมีไม่ภาระในการเลี้ยงดูครอบครัวมากนัก โดยอาจจะมีการผลิตเปลี่ยนหรือแชร์ค่าใช้จ่ายร่วมกันระหว่างเพื่อนหรือคนคนสนิทซึ่งเป็นผู้ร่วมดื่มในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ มงคลศิลป์ (2559) ทำการศึกษาการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ผลจากการศึกษาทัศนคติต่อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสี พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน เป็นไปได้ว่าผู้บริโภครู้ว่าการดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทำให้เกิดการทะเลาะวิวาทได้ ซึ่งมีผลต่อการตอบสนองของร่างกาย ก่อให้เกิดปัญหาทางกฎหมายและศีลธรรม เป็นสาเหตุของปัญหาสุขภาพ และทำให้เกิดความประมาทและอุบัติเหตุได้เท่าที่ควร แต่มีความรู้สึกว่าการดื่มน้ำแอลกอฮอล์ช่วยสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรกับผู้ดื่มร่วมกันได้ ช่วยทำให้ผู้ดื่มเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ทำให้มีเพื่อนมากขึ้น อีกทั้งยังรู้สึกว่าการดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็นการช่วยสร้างความมั่นใจให้กับตนเองได้ จึงทำให้มีการเลือกดื่มน้ำแอลกอฮอล์เพื่อผ่อนคลายความเครียด หรือเมื่อมีเวลาว่างจะมีการชวนเพื่อนดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือเลือกดื่มน้ำแอลกอฮอล์ตามชักชวนของเพื่อนหรือคนรู้จัก และเนื่องในโอกาสพบปะสังสรรค์ตามงานต่างๆ โดยใช้เวลาในการดื่มน้ำแอลกอฮอล์เฉลี่ย 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง

ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสี ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า การที่ผู้จัดจำหน่ายมีการจัดกิจกรรมตามงานเทศกาลต่างๆอย่างหรือจัดกิจกรรมที่สถานที่จัดจำหน่ายตามสถานบันเทิง/ร้านอาหารสม่ำเสมอ ผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณาตามทาง จัดให้มีสถานที่จำหน่ายมีอย่างเพียงพอ และการให้ส่วนลดในโอกาสสำคัญ เช่น วันเกิด วันรับปริญญา เป็นต้นนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของปาริชาติ มงคลศิลป์ (2559) ทำการศึกษาการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการศึกษาของชนากานต์ ชูหลิน (2561) ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

#### **การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่ต่างกัน**

จากการศึกษา พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีไม่แตกต่างกัน โดยมีด้านรายได้ที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีแตกต่างกันอาจเป็นเพราะว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นต่อการบริโภค ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีจึงเป็นผู้ที่มีรายได้ที่เพียงพอต่อการใช้จ่ายซึ่งจะมีความสามารถในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีได้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ดังการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทเช่นกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนากานต์ ชูหลิน (2561) ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังที่มีปัจจัยด้านประชากรด้านรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิระศักดิ์ วิริยะปรีชา (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โฉมใหม่ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัย

ด้านรายได้ที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช่วงโคมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองแตกต่างกัน

**การทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)**

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคองค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก องค์ประกอบด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสี เนื่องจากแม้ผู้บริโภคจะมีความรู้เกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าสามารถทำให้เกิดการทะเลาะวิวาทได้ มีผลต่อการตอบสนองของร่างกาย เป็นสาเหตุของปัญหาสุขภาพ และทำให้เกิดความประมาทและอุบัติเหตุได้เท่าที่ควร แต่ก็ยังคงมีความรู้สึกว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรกับผู้ที่ดื่มร่วมกันได้ ช่วยทำให้ผู้ดื่มเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย จึงทำให้มีการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อผ่อนคลายความเครียด หรือเมื่อมีเวลาว่างจะมีการชวนเพื่อนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามชักชวนของเพื่อนหรือคนรู้จัก และเนื่องในโอกาสพบปะสังสรรค์ตามงานต่างๆ โดยใช้เวลาในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ย 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรเมศวร์ ฮาซิม รัตนา เลิศสุวรรณศรี และรมิดา ศรีเหรา (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอิทธิพลไพโรฮาดิก คือ ปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ได้แก่ ทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ทัศนคติและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทางผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญการจัดกิจกรรมตามงานเทศกาลต่างรวมถึง มีการจัดกิจกรรมที่สถานที่จัดจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ตามสถานบันเทิง/ร้านอาหาร มีโปรโมชั่นการให้ส่วนลดในโอกาสสำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด วันรับปริญญา เป็นต้น รวมถึงทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณาตาม เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลและเกิดการตัดสินใจที่มากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทางผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายประเภทนั่งทานที่ร้านที่ควรมีการจัดบรรยากาศที่ดี มีการให้บริการสถานที่จำหน่ายอย่างเพียงพอ

จำหน่ายครอบคลุมพื้นที่เพื่อผู้บริโภคสามารถหาสถานที่จำหน่ายได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ สถานบันเทิง ร้านค้าทั่วไป และร้านอาหาร เป็นต้น

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีมากที่สุดในด้านราคา โดยทางผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ รวมถึงมีการกำหนดราคาที่หลากหลายตามขนาดของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามเหมาะสมและสร้างเป็นแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้

4. จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคด้านความรู้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มสุราสีมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อการขาย ทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบผลกระทบของสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องโดยเน้นเรื่องทำการประชาสัมพันธ์ตลอดจนให้ความรู้ สร้างคอนเทนต์ต่างๆ เพื่อเห็นถึงโทษและประโยชน์ของการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้เกิดการตระหนักและมีการพิจารณาเป็นอย่างดีก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

#### เอกสารอ้างอิง

ชนากานต์ ชูหลิน. (2561). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคม*

*อุตสาหกรรมแหลมฉบัง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). *การจัดการการตลาด = Marketing*. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.

ปาริชาติ มงคลศิลป์ (2559). *การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ*

*ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ*

*บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้าง โคมใหม่ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอ*

*เมืองชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.*

สุรเมศวร์ ฮาซิม รัตนา เลิศสุวรรณศรี และรมิดา ศรีเหรา (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่ม*

*แอลกอฮอล์ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย จังหวัดปทุมธานี. บทความวิจัย สาขาวิชาคณิตศาสตร์และ*

*สถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต*

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้*

*บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ*

*บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*

Cochran, W.G. (1997). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc

McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. (1993). *Basic Marketing : A Global-Managerial Approach (11st ed).*

Homewood, Ill : Richard D. Irwin.

Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. (1970). *Influence attitude and changing behavior*. Massachusetts:

Addison- Wesley.