

การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายใน
ประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
ธาริณี แดงเข้ม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2548

การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิต
ภายใน
ประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ธารินี แต่งเข้ม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ธาริณี แดงเข้ม. (2547). การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : ดร.วรางคณา อติสร
ประเสริฐ และดร.ธนัยวงศ์ กิริติวานิชย์.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
การศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผลิตภายในประเทศ
และ/หรือนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บแบบสอบถามที่เฉพาะร้านอาหาร หรือสถานบันเทิงที่จำหน่าย
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว
สถิติทดสอบค่าสถิติทดสอบ Paired – Samples t-Test และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติหาค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for
Windows Version 11

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่ อายุอยู่ในช่วง 20 – 25 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษา
ระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และพบว่า

1. ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณแอลกอฮอล์น้อย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีหลาย
รสชาติ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มสามารถดื่มได้ทันทีโดยไม่ต้องผสมอีก และ
ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มแล้วไม่มี
โทษต่อร่างกาย ด้านบุคลิกภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าตนเป็นคนชอบเข้าสังคม มี
ความเป็นผู้นำ เป็นคนชอบลองของใหม่ และเป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น โดยที่
ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าตนเองเป็นผู้ที่ชอบทำตามผู้อื่น

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบ
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มได้จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการ
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ก็เป็นสื่อแรกที่เข้าถึงผู้บริโภคในการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ผสมพร้อมดื่ม อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม
พร้อมดื่มมากที่สุด สำหรับองค์ประกอบของโฆษณาที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม
พร้อมดื่มคือรูปผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม และการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภค
อยากให้มีมากที่สุดคือการให้ทดลองชิมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มฟรี

3. ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากสถานบันเทิงประเภท ผับ/บาร์/ดิสโก้เทคมากที่สุด ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคมียี่ห้อที่สุด คือ ยี่ห้อ Bacardi Breezer และดื่มเนื่องจากอยากลองรสชาติมากที่สุด โดยที่จะดื่มยี่ห้อเดิม บางครั้ง ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม ดื่มประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และดื่มจำนวน 2 ขวดต่อครั้ง

4. ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศมีระดับความคาดหวังในระดับปานกลาง

5. ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีเพศที่แตกต่างกัน ความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีอายุที่แตกต่างกัน ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

9. การรับรู้แตกต่างกัน ความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องการรับรู้ว่ามีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแล้วไม่มีโทษต่อร่างกายแตกต่างกัน ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

10. บุคลิกภาพแตกต่างกัน ความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นแตกต่างกัน ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

11. การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน แต่ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

12. องค์ประกอบของโฆษณาที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน แต่ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

13. ความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์
ต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

14. ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศที่แตกต่างกัน ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศในเรื่องรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่ขึ้น การเพิ่มปริมาณดีกรี

แอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มให้สูงขึ้นและการปรับราคาให้ถูกลง แตกต่างกับระดับความคาดหวังที่มีต่อ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศ

A COMPARISON OF CONSUMPTION BEHAVIOR TENDENCY BETWEEN DOMESTIC
AND IMPORTED READY TO DRINK ALCOHOLIC BEVERAGES IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
THARINEE TAENGKHEM

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree of Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2005
Copyright 2005 Srinakharinwirot University

Tharinee Taengkhem. (2004). *A Comparison of consumption behavior tendency between domestic and imported ready to drink alcoholic beverages in Bangkok*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduated School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Dr.Warangkana Adisornprasert , Dr.Thanaiwong Kiratiwanich

The aim of this research is to study a comparison of consumption behavior tendency between domestic and imported ready to drink alcoholic beverages in Bangkok. The questionnaires are used and distributed to 400 ready to drink consumers age over 20 years. Statistics analysis methods are Percentage , Mean , Standard Deviation , Chi-Square Test, One-Way Analysis of Variance , Paired-sample t-Test, Two Independent-Samples t-Test , and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. Data is analyzed by using SPSS for Windows Version 11.

The finding revealed that most of samples are aged between 20-25 years, single, employed by private companies, have earned a bachelor degree and having a monthly income between 10,001-20,000 Baht. The result of this research can be concluded as follows:

1. Psychological factor in term of perception found that most of consumers agree that ready to drink alcoholic beverages have low percentage of alcohol, have various flavors and no need to be mixed when drink. Most of consumers disagree with ready to drink alcoholic beverages have no negative effect on health. In term of personality, most of consumers agree with their sociability, leadership, innovative and open-minded. However, they disagree that they like to imitate other people.

2. Integrated marketing communication factor found that most of consumers obtain information about ready to drink alcoholic beverages through various advertising media. Advertising media is also the first media that can be reached and have the most influential on consumers. The element of advertising that motivates consumers in making their purchasing decision is product. In addition, sales promotion that consumers would like to have is free trial.

3. Consumers would likely to buy ready to drink alcoholic beverages from entertainment centers such as pubs, bars and discotheques. Bacardi Breezer is the first choice of most consumers. The reason that most consumers drink ready to drink alcohol beverages is they want to try the flavor. Most of them sometimes switch

brand and drink in every occasion. They drink ready to drink alcoholic beverages once a week and drink two bottles a time.

4. Consumers have moderate expectation towards domestic and imported ready to drink alcoholic beverages.

5. Consumers with different genders have different drinking frequency and quantity at statistical significant level of 0.05.

6. Consumers with different age have no different drinking quantity.

7. Consumers with different educational level have different drinking quantity at statistical significant level of 0.05.

8. Consumers with different educational level and income have no different drinking quantity.

9. Different perceptions in ready to drink alcoholic beverages have different drinking frequency and quantity, except different perceptions in the effect on health of ready to drink alcoholic beverages have no different drinking quantity.

10. Different personalities have different drinking frequency and quantity, except different personalities in open-minded have no different drinking quantity.

11. Different influential on marketing communication have different drinking frequency, but not on drinking quantity.

12. Different motivated elements of advertising media have different drinking frequency, but no on drinking quantity.

13. Drinking frequency and quantity have relationship with drinking tendency.

14. Different expectations towards domestic ready to drink alcoholic beverages have no different in expectation towards imported ready to drink alcoholic beverages. However, different expectations towards domestic ready to drink alcoholic beverages in terms of varieties of packaging, additional of alcohol degree and price cutting have different expectation towards imported ready to drink alcoholic beverages

การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายใน
ประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาณิพนธ์
ของ
ธาริณี แดงเข้ม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม
แบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ
นางสาวธาริณี แดงเข้ม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

วันที่.....เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กীরตวานิชย์)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต)

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด.....	32
แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง	34
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ...	35
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	53
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
3 วิธีดำเนินการวิจัย	61
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	61
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	66
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	169
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	169
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	173
	อภิปรายผล	186
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	195
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	196
	บรรณานุกรม	197
	ภาคผนวก	202
	ภาคผนวก ก.	203
	ภาคผนวก ข.	210
	ภาคผนวก ค.	212
	ประวัติย่อผู้วิจัย	216

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	มูลค่าตลาดรวมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	2
2	ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	38
3	ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท	41
4	แสดงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีจำหน่ายในประเทศไทย	56
5	จำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของ ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	74
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน	76
7	ความถี่และร้อยละของปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	78
8	จำนวนและร้อยละ ทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ที่ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มรับทราบข้อมูลข่าวสาร	83
9	จำนวนและร้อยละ ของสื่อแรกที่เข้าถึงผู้บริโภคในการรับข้อมูล ข่าวสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	85
10	การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภค	85
11	องค์ประกอบของโฆษณาที่จูงใจให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	86
12	การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคอยากให้มีมากที่สุด	87
13	สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	88
14	ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม	88
15	สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	93
16	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคดื่มบ่อยที่สุด	96
17	สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดื่มบ่อยที่สุด	97
18	ลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	97
19	โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	99

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	
แบบผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	100
ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง	
จากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ	
และนำเข้าจากต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	101
ผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมการบริโภค	
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่	
ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	104
ผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมการบริโภค	
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องปริมาณในการดื่ม	
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	105
ผลการวิเคราะห์อายุและพฤติกรรมการบริโภค	
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องปริมาณในการดื่ม	
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	106
ผลการวิเคราะห์อาชีพและพฤติกรรมการบริโภค	
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่ม	
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	107
แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	
(Least – Significant Different) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน	
กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	
ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	108
ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการบริโภค	
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่ม	
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	109
ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภค	
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่ม	
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	110
ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ใน	
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณน้อย	
และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	
ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	111

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least – Significant Different) ของผู้บริโภครู้ว่า ปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม มีปริมาณน้อยต่างกับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม.....	112
ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม มีหลายรสชาติและพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม.....	114
แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภคที่รับรู้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม มีหลายรสชาติต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม.....	115
ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม สามารถดื่มได้ทันทีและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม.....	116
แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภคที่รับรู้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม สามารถดื่มได้ทันทีที่ต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม.....	117
ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่มีโทษต่อร่างกายและพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม.....	119

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	
ของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	
ไม่มีโทษต่อร่างกายต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภค	
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่ม	
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	120
ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ใน	
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณน้อย	
และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	
ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	121
แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	
ของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ใน	
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณน้อยต่างกัน	
กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	
ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	122
ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	
มีหลายรสชาติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	123
แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	
ของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	
มีหลายรสชาติต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภค	
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณใน	
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	124
ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มสามารถดื่มได้ทันที	
และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	
ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	125
แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	
ของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	
สามารถดื่มได้ทันทีที่ต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม	
แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่ม	
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	126

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
ผลการวิเคราะห์ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนยอมรับความคิดเห็น ของผู้อื่นและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	136
54 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่เป็นคนยอมรับความคิดเห็น ของผู้อื่นต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	137
ผลการวิเคราะห์ บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นคนชอบเข้าสังคม และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	138
แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่เป็นคนชอบเข้าสังคมต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	139
ผลการวิเคราะห์ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	140
แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่มีความเป็นผู้นำต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	141
ผลการวิเคราะห์ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่น และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	142
แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่นต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	143

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

ผลการวิเคราะห์ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของใหม่ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	144
แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่มีเป็นคนชอบลองใหม่ต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	145
ผลการวิเคราะห์ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนยอมรับ ความคิดเห็นของผู้อื่นและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	146
ผลการวิเคราะห์ การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคและ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	147
แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least – Significant Different) ในเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	149
ผลการวิเคราะห์ การสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคและ พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณ ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	151
ผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบของโฆษณาที่จูงใจให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มและ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	152

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least – Significant Different) ในเรื่อง องค์ประกอบของโฆษณา ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	153
ผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบของโฆษณาที่จูงใจให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	155
แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องความถี่และปริมาณ ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แบบผลิตภายในประเทศ	156
แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องความถี่ และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แบบนำเข้าจากต่างประเทศ	158
แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังที่มีต่อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบ ผลิตภายในประเทศและแบบนำเข้าจากต่างประเทศ	160
73 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	163

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนการขยายสาขาของเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	2
2 โมเดลของการเรียนรู้ความเข้าใจ	35
3 ประเภทของสื่อโฆษณา	43
4 สาขาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	58
5 สาขาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ที่ให้บริการในปัจจุบัน	61
6 ภาพยนตร์ที่เข้าฉาย	63
7 ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์	63
8 สาขาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ในปัจจุบัน	65
9 โรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี	67
10 รายละเอียดสาขาโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี	69
11 ลักษณะเด่นของศูนย์การค้าที่ตั้งสาขาโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี	70
12 ประเภทที่นั่งชมภาพยนตร์	73
13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของโรงภาพยนตร์ เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน	96
14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของโรงภาพยนตร์ เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน (แบ่งชั้นความถี่ใหม่)	99
15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน	101
16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน (แบ่งชั้นความถี่ใหม่)	104
17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจูงใจ	106
18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจูงใจ	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้.....	110
20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้.....	112
21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเรียนรู้.....	114
22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเรียนรู้.....	116
23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อการโฆษณา.....	118
24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อการโฆษณา.....	120
25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อการประชาสัมพันธ์.....	122
26	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อการประชาสัมพันธ์.....	124
27	จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	126
28	จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ เครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	132

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงผลการวิเคราะห์ห่าชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ.....	157
44 แสดงผลการวิเคราะห์ห่าชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ.....	158
45 แสดงผลการวิเคราะห์ห่าชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ.....	160
46 แสดงผลการวิเคราะห์ห่าชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ.....	162
47 แสดงผลการวิเคราะห์ห่าชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ.....	163
48 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการร้องเพลงคาราโอเกะของผู้บริโภค โรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LCD (Least – Significant Different) ของ Sir Ronald Fisher โดยจำแนกตามอาชีพ.....	165
49 แสดงผลการวิเคราะห์ห่าชีพและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ.....	166
50 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคใน การให้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเรื่อง วันของการใช้บริการ.....	168
51 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคใน การให้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ.....	169
52 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคใน การให้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเรื่อง เวลาของการใช้บริการ.....	171
53 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคใน การให้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ.....	172
54 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคใน การให้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเรื่อง ความถี่ของการใช้บริการ.....	174

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

55	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออจีวี ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ.....	176
56	แสดงผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องวันของการใช้บริการ.....	178
57	แสดงผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออจีวี ในเรื่องวันของการใช้บริการ.....	179
58	แสดงผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ.....	180
59	แสดงผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออจีวี ในเรื่องเวลาของการใช้บริการ.....	181
60	แสดงผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ.....	183
61	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออจีวี ในเรื่องความถี่ของการใช้บริการ.....	185
62	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	187
63	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	189
64	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	191

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

65	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจที่มีต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการ.....	193
66	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่มีต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการ.....	195
67	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่มีต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการ.....	197
68	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ที่มีต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการ.....	199
69	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ที่มีต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการ.....	201
70	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดของ โรงพยาบาลนตร์ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	203
71	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดของ โรงพยาบาลนตร์ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ เครืออจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการ.....	205

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

72	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดของ โรงพยาบาลนตร์ด้านการโฆษณา ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	207
73	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดของ โรงพยาบาลนตร์ด้านการโฆษณา ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	209
74	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดของ โรงพยาบาลนตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ใน การให้บริการ.....	211
74	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดของ โรงพยาบาลนตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	213

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
2 รูปแบบจำลองของกระบวนการงใจ	23
3 ลำดับขั้นความต้องการของ A.H. Maslow.....	24
4 กระบวนการรับรู้ของ Assael.....	28

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2 ลักษณะเฉพาะตัวและการสร้างประเพณีของบุคลิกภาพ.....	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อกล่าวถึงสิ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นคนไทย นอกเหนือไปจากภาษา วัฒนธรรมและ ประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแล้ว ในเรื่องของนิสัยใจคอที่เป็นคนรักความสนุกสนานครื้นเครงเป็นชีวิตจิตใจยังเปรียบเหมือนภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นคนไทยได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากที่คนไทย ชื่นชอบที่จะนัดหมายให้มีการพบปะสังสรรค์เฉลิมฉลองกันอยู่เป็นประจำในหมู่เพื่อนฝูงญาติมิตร โดยไม่ว่าเนื่องในวาระหรือโอกาสใดๆ และสิ่งที่ไม่อาจมองข้ามไปได้สำหรับการสังสรรค์เฉลิมฉลองกันนั้นก็คือเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของความสนุกสนานครึกครื้น เป็นกันเองได้เป็นอย่างดี ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นงานใด ๆ จึงมักจะต้องมีเครื่องดื่มประเภทนี้จัดเตรียมไว้อยู่เสมอ

โดยความนิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยนั้นมีมาเป็นระยะเวลาช้านาน ซึ่งในสมัยนั้นถูกมองว่าเป็นเรื่องของผู้ใหญ่ และเหมาะสำหรับผู้ชายเท่านั้น แต่พอยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ปัจจุบันผู้หญิงก็หันมานิยมดื่มกันจนกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดา ส่วนในวัยรุ่นก็มีแนวโน้มที่จะดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากวัฒนธรรมตะวันตกที่ลัทธิไหลเข้ามา อีกทั้งโอกาสที่จะได้สัมผัสและเข้าถึงเครื่องดื่มประเภทนี้มีเพิ่มมากขึ้น และอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยก็คือ ความเครียด สถิติปี พ.ศ.2538-2542 ของกองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า คนไทยบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จากปีพ.ศ.2538 มีการบริโภคสุราเฉลี่ย 32.3 ลิตร/คน และ การบริโภคเบียร์เฉลี่ย 27.4 ลิตร/คน จนกระทั่งปี พ.ศ.2542 ความนิยมการบริโภคสุราลดลงเหลือเป็นจำนวนเฉลี่ย 27.8 ลิตร/คน แต่การบริโภคเบียร์กลับสูงขึ้นเฉลี่ย 42.6 ลิตร/คน

ผู้ประกอบการจึงต้องการขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ จึงได้เริ่มมีการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มซึ่งจะมีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมอยู่ประมาณ 5 - 6 % หรือที่รู้จักกันสั้น ๆ ในนาม RTD (READY TO DRINK) เพื่อเอาใจกลุ่มลูกค้าสตรีและวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่โดยเฉพาะ และสามารถสร้างยอดขายได้อย่างน่าพอใจ

เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่แปลกใหม่ สะดวกพร้อมดื่ม และยังได้รับความนิยมอย่างมากในต่างประเทศมาแล้ว จึงทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงที่นอกเหนือจากรสชาติ ความแรงยังอ่อนกว่ามากถ้าเทียบกับเบียร์ อีกทั้งยังเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการดื่มหนักมาก และกลุ่มวัยรุ่นที่เพิ่งเริ่มที่จะดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ทว่าในระยะหลังสำหรับกลุ่มผู้ชายเองก็หันมานิยมดื่มไม่น้อยเช่นกัน ด้วยรูปลักษณ์

ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีสีสันสดใสทำให้ดูมีชีวิตชีวา สะดวกพร้อมดื่มโดยไม่ต้องมีการผสมเพิ่มเติมอีก มีให้เลือกหลายหลายรสชาติ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจึงกลายเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่

ในช่วงแรกที่ได้มีการเปิดตัวนั้นมีผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายที่ครองตลาดอยู่ ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งถึงแม้จะมีราคาค่อนข้างสูงแต่ก็ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยดูได้จากการนำเข้าซึ่งจากเดิม ปี พ.ศ.2544 มีการนำเข้า 300,000 ลัง ปี พ.ศ.2546 มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นถึง 1,200,000 ลัง (ทิสเวลด์ไวต์ มาร์เก็ตติ้ง,1997) และคิดเป็นมูลค่ารวมดังตาราง 1

ตาราง 1 มูลค่าตลาดรวมของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

ปี	มูลค่าตลาดรวม (ล้านบาท)	อัตราเฉลี่ยเพิ่มขึ้น (เปอร์เซ็นต์)
2543	30	0.016
2544	200	0.119
2545	500	0.273
2546	1,100	24.44
รวม	1,830	24.848

ที่มา: บริษัท ทิสเวลด์ไวต์ มาร์เก็ตติ้ง(1997) จำกัด

และเนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคไม่ยึดติดในยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความความต้องการในขณะเลือกซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการต่างๆ จึงต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดออกมาใช้เพื่อดึงความสนใจจากผู้บริโภคและทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาเปรียบเทียบแนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อการประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจะได้พัฒนาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ และบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานซึ่งประกอบด้วย การใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการแสดงภาพโฆษณา ณ จุดขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการทำวิจัย

ผลการวิจัยนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มสามารถนำข้อมูลในด้านแนวโน้มการบริโภคและความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม รวมถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค เช่น ปัจจัยจิตวิทยา ในด้านของการรับรู้และบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การตัดสินใจในการผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้จะศึกษาการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผลิตภายในประเทศและ/หรือนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผลิตภายในประเทศและ/หรือนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นอายุที่กฎหมายอนุญาตให้เข้าสถานบันเทิงได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย) จำนวน 400 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรตามสถานบันเทิงร้านอาหาร ที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มขายอยู่ และเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรในการศึกษา

1. ตัวแปรต้นได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 25 ปี

1.1.2.2 26 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 35 ปี

1.1.2.4 36 - 40 ปี

1.1.2.5 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.4.2 อนุปริญญา/ปวส.

1.1.4.3 ปริญญาตรี

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานเอกชน

1.1.5.4 กิจการส่วนตัว

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.2.1 การรับรู้

1.2.2 บุคลิกภาพ

1.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน

1.3.1 การใช้พนักงานขาย

1.3.2 การโฆษณา

1.3.3 การประชาสัมพันธ์

1.3.4 กิจกรรมทางการตลาด

1.3.5 การส่งเสริมการขาย

1.3.6 การแสดงภาพโฆษณา ณ จุดขาย

2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (Ready to drink) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีส่วนผสมหลักมาจาก Rum (เหล้าที่ผลิตจากอ้อย) หรือ Vodka (เหล้าที่ผลิตจากข้าวสาลี) กับส่วนผสมที่เป็นกลิ่นหรือรสชาติของน้ำผลไม้ซึ่งมีระดับแอลกอฮอล์เฉลี่ยประมาณ 5 – 6% และสามารถดื่มได้ทันที

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผลิตภายในประเทศและ/หรือนำเข้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้และบุคลิกภาพ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

4. การรับรู้ หมายถึง ขั้นตอนการตีความเพื่อทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มว่าเป็นการดื่มเพื่อเข้าสังคมหรือรู้ถึงรสชาติที่มีหลากหลาย ความสะดวกในการดื่มที่ไม่ต้องมาผสมอีก และรับรู้ถึงปริมาณแอลกอฮอล์ที่ต่ำถ้าไม่ดื่มในปริมาณมากก็并不会ส่งผลต่อร่างกาย

5. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้นๆ ที่ทำให้แตกต่างไปจากบุคคลอื่น เช่น การชอบเข้าสังคม การเป็นคนที่มีความมั่นใจ มีความเป็นผู้นำในตัวเอง หรือเป็นคนที่ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ

6. การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน หมายถึง การใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขายและการแสดงภาพโฆษณา จุดขายที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มภายในประเทศหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากต่างประเทศนำเสนอสู่ผู้บริโภค

7. การใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ ผู้ส่งข่าวสาร (บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศหรือผลิตภายในประเทศกับผู้รับข่าวสาร(ผู้บริโภค)โดยตรง โดยผู้ส่งข่าวสารสามารถรู้ถึงความต้องการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากผู้บริโภคได้ทันที

8. การโฆษณา หมายถึงการสื่อสารของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยผ่านสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร ป้ายโฆษณา และสื่อในโรงภาพยนตร์ เป็นการติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

9. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานติดต่อสื่อสารให้กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทผู้นำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากต่างประเทศหรือผลิตภายในประเทศ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

10. กิจกรรมทางการตลาด หมายถึง การที่บริษัทที่นำเข้าเครื่องดีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดีมจากต่างประเทศหรือผลิตภายในประเทศต่าง ๆ จัดกิจกรรมพิเศษขึ้นในวาระต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจและความต้องการซื้อจากผู้บริโภค และยังเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักเครื่องดีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดีมมากยิ่งขึ้น

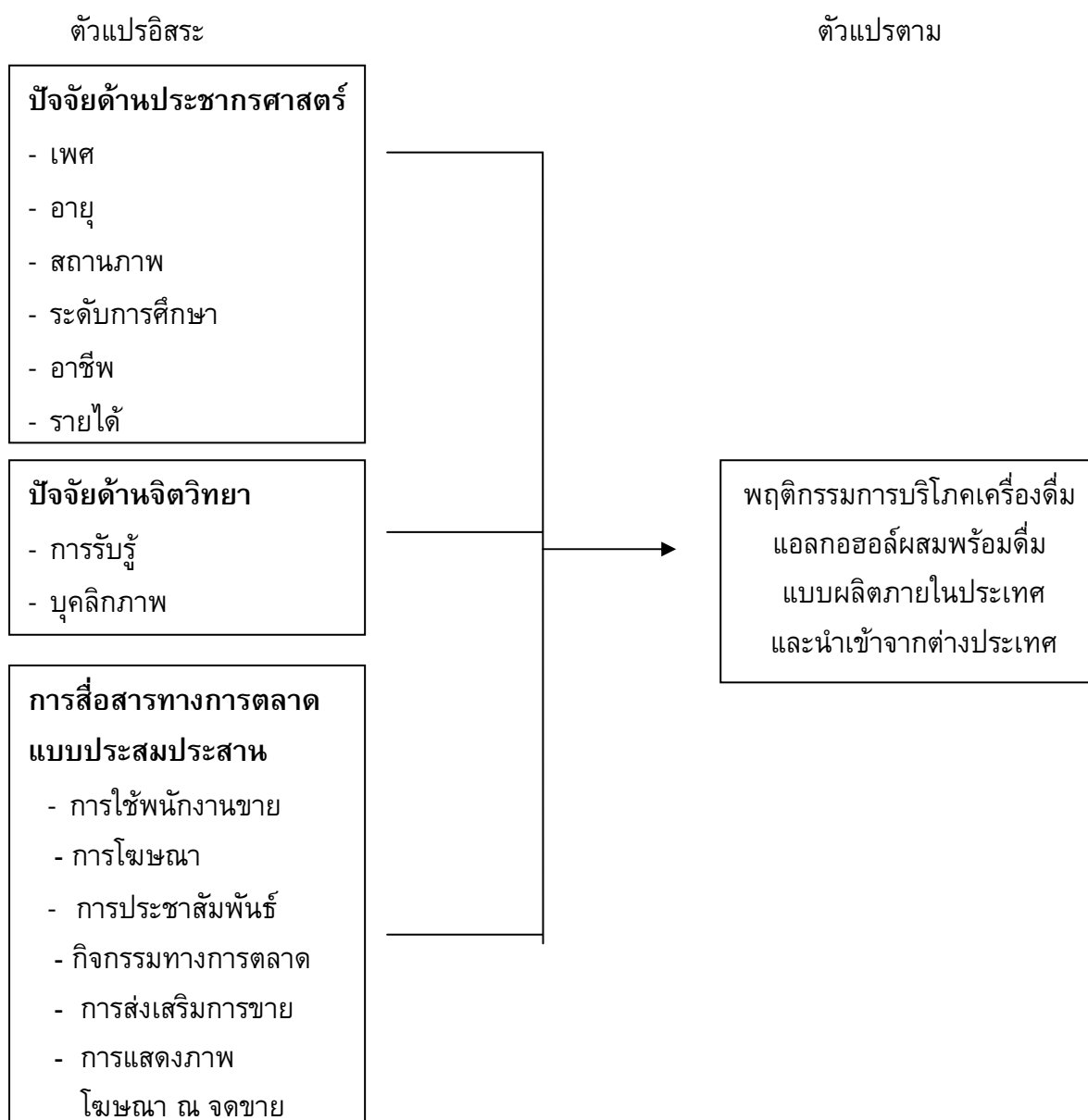
11. การส่งเสริมการขาย เป็นการเสนอคุณค่าพิเศษให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผู้บริโภค พนักงานขาย และคนกลางที่จัดจำหน่ายเครื่องดีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดีมแบบนำเข้าจากต่างประเทศและผลิตภายในประเทศ อาจอยู่ในรูปของการแจกของแถม ของชำร่วย การขายรวมห่อ ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อเครื่องดีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดีมเป็นจำนวนมาก และการให้รางวัลกับพนักงานขาย

12. การแสดงภาพโฆษณา ณ จุดขาย หมายถึง การที่บริษัทที่นำเข้าเครื่องดีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดีมหรือผลิตภายในประเทศ นำแผ่นป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ภาพโฆษณาเครื่องดีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดีมมาจัดแสดง ณ จุดขาย เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความแน่ใจให้กับผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าชนิดเดียวกับในภาพโฆษณา

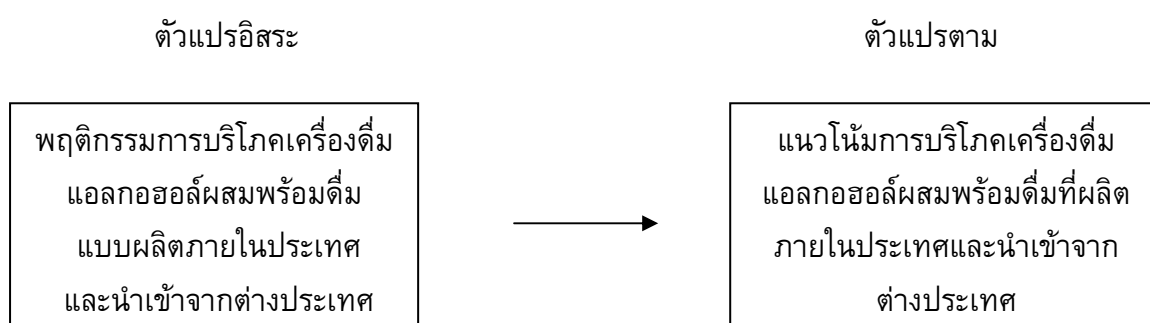
13. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจที่จะให้ได้ว่าเครื่องดีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดีมแบบผลิตภายในประเทศและ/หรือนำเข้าจากต่างประเทศ โดยรูปแบบของการตัดสินใจจะอยู่ที่ว่าใครมีส่วนร่วมในการซื้อ จะซื้อรสชาติอะไร ซื้อตราสินค้าใด ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อเป็นจำนวนเท่าไรและซื้อด้วยวิธีใด

14. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง สัดส่วนของเครื่องดีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดีมที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องดีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดีมแบบผลิตในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศในอนาคต รวมถึงความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจากเครื่องดีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดีมแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

กรอบแนวความคิดที่ 1



กรอบแนวความคิดที่ 2



สมมติฐานทางการวิจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ และบุคลิกภาพ ที่แตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แบบผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน
3. การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานที่แตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม
5. ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ มีความแตกต่างกับระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด
3. แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สุชา จันทน์เอม (2539 : 8) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึง การที่ร่างกายถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าต่างๆ แล้วร่างกายตอบสนองนั้นคือพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2518 : 8) กล่าวว่า วัฏาพฤติกรรม หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 1) กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่มีขายในท้องตลาด

นิยดา ชุณหวงศ์ (2526 : 3) กล่าวว่าผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภค โดยไม่ได้ซื้อไปขายต่อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 6) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

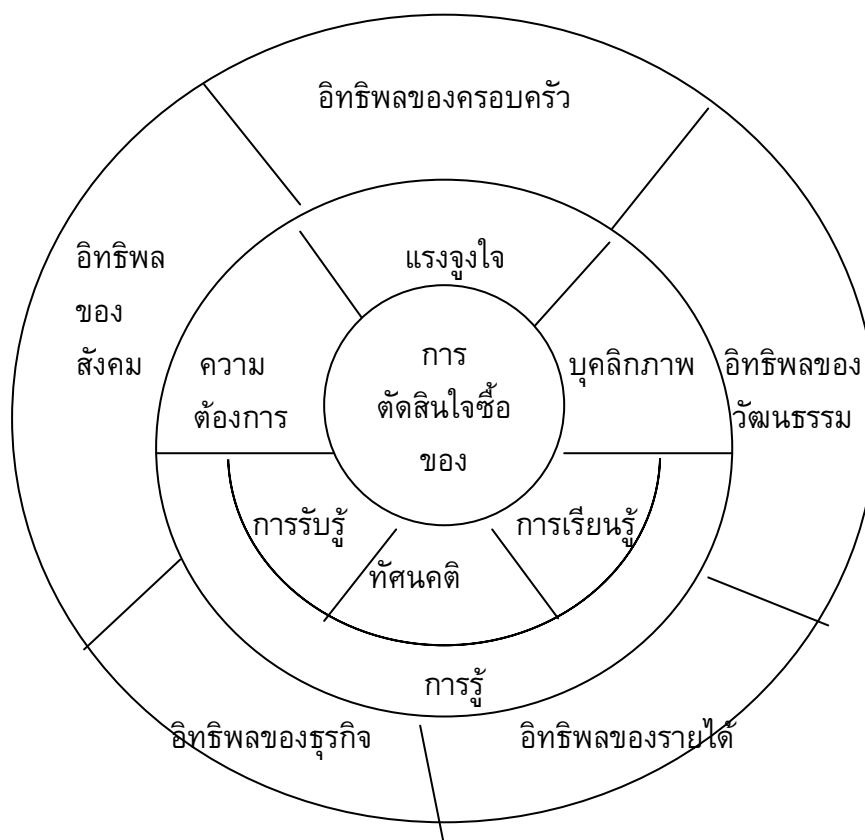
ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ(ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกิจกรรมการกระทำ กระบวนการของความคิด การตัดสินใจในการเลือกบริโภค เลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมไปถึงการ

ใช้การบริโภคโดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค : 24

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences)

ดารา ทีปะปาล (2542 : 214) กล่าวว่า ครอบครัว หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องผูกพันกันทางสายโลหิต การสมรสหรือการรับเอาไว้ และอาศัยอยู่ด้วยกัน ครอบครัวเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากสมาชิกทุกคนในครอบครัวมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

อิทธิพลของสังคม (Social Influences)

สุดาตาว เรืองรุจิระ (2543 : 86) กล่าวว่าเมื่อบุคคลเติบโตขึ้น จะมีสังคมเพิ่มเติม นอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ ฯลฯ การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่างๆ ให้ได้ จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว และปฏิบัติตามอย่างกลุ่มที่

ตนเองพยายามเข้าไปสังกัด อีกทั้งจะมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นตามวัยและข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง

อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences)

ปริญญ ลักษิตานนท์ (2544 : 71) กล่าวว่าเป็นการติดต่อกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจโดยตรงเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคในการวางแผนการซื้อ ช่วยผู้บริโภคในการที่จะฟันฝ่าอุปสรรคนานาประการโดยใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น การโฆษณา เทคนิคการขาย สิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

อิทธิพลของวัฒนธรรม (Culture Influences)

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544 : 49) ให้ความหมายของวัฒนธรรมว่าเป็นค่านิยมซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในสังคมหนึ่งๆ รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกเป็นประจำ และมีการถ่ายทอดจากอดีตสู่ปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น ภาษา ศิลปะ การแต่งกาย อาหาร เป็นต้น อีกทั้งเป็นกรอบควบคุมพฤติกรรมแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมาก

อิทธิพลของรายได้ (Income Influences)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545 : 293) กล่าวว่ารายได้เป็นการจำกัดการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในรูปของตัวเงิน เช่น รองเท้า รถยนต์ การท่องเที่ยว เป็นต้น

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ เพราะเป็นสิ่งที่นอกเหนือไปจากความต้องการ หรือการควบคุมของตัวเอง โดยไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากครอบครัวซึ่งนับว่ามีผลต่อทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากต้องอยู่ใกล้ชิดกับบุคคลเหล่านี้มากที่สุด ทั้งนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น ปัจจัยทางด้านสังคมซึ่งแต่ละคนต้องติดต่อกับบุคคลอื่นๆ นอกเหนือจากคนในบ้าน ปัจจัยทางด้านธุรกิจ วัฒนธรรม รวมไปถึงรายได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถกำหนดหรือควบคุมได้ แต่กลับมีอิทธิพลอย่างมากกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

แรงจูงใจ (Motive)

วอลเตอร์ และ บิตต้า (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 120 ; อ้างอิงจาก Walter & Bittar. 1988 :368) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

ดารา ทีปะปาล (2542 : 91) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นกระบวนการอันเกิดจากกลไกภายในร่างกายได้รับแรงกระตุ้น จนกลายเป็นเหตุจูงใจผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า แรงจูงใจคือกระบวนการที่มีผลมาจากความรู้สึกภายใน เป็นพฤติกรรมในการรับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งแสดงออกในรูปแบบต่างกันเพื่อสนองต่อความต้องการของจิตใจ

ความต้องการ (Needs)

ความต้องการ (Needs) คือความรู้สึกปรารถนา อยากได้ หรือขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นหรือไม่ก็ตามและต้องการตอบสนอง ความต้องการเกิดขึ้นได้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ร่างกายมีความต้องการบางอย่างที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตเช่น อาหาร น้ำ ฯลฯ ขณะเดียวกัน มนุษย์ยังมีความต้องการเกี่ยวกับจิตใจ เช่น ต้องการความปลอดภัย ความรัก เป็นต้น (ยุทนาธรรมเจริญ. 2530 : 100)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2518 : 112) กล่าวว่าความต้องการเป็นการขาดในบางสิ่งบางอย่าง ขาดในสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ตาม ที่บุคคลจำเป็น ปรารถนาหรือหวังประโยชน์ในสิ่งนั้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2537 : 107) กล่าวว่าความต้องการเป็นความสามารถหรือความจำเป็นใดๆ ของมนุษย์ที่การกระทำหรือการมีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยความสามารถหรือความจำเป็นนั้นๆ

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ความต้องการคือสภาพทางจิตใจหรือร่างกายที่สามารถรับรู้ได้ว่าเกิดความไม่พอ ขาดแคลน โดยขึ้นอยู่กับความจำเป็นและปรารถนา ถึงแม้ว่าสิ่งเหล่านั้นอาจจะมีความจำเป็นหรือไม่ก็ตาม

บุคลิกภาพ (Personality)

ดารา ทีปะปาล (2542 : 152) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล ที่ทำให้บุคคลมีลักษณะแตกต่างกัน และมีรูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอและค่อนข้างมั่นคง

ถวิล ธาราโกชน (2532 : 29) กล่าวว่าบุคลิกภาพ เป็นผลรวมของลักษณะที่มีอยู่ในตัวบุคคล ได้แก่ รูปร่างหน้าตา กริยาอาการ ความนึกคิด ความสนใจ อารมณ์ ตลอดจนการแสดงถึงการกระทำที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งในแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า บุคลิกภาพคือลักษณะเฉพาะของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งแสดงออกมาทั้งในรูปแบบของพฤติกรรมทางร่างกาย และจิตใจ รวมไปถึงความคิด โดยสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเองได้ ไม่ว่าจะเป็นจากกิริยาหรือท่าทาง โดยจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้อง

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 190) กล่าวว่าแนวความคิดที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพที่ชี้แจงให้เข้าใจถึงบุคลิกภาพ โดยทั่วไปและเป็นที่นิยมศึกษามีอยู่ 2 ทฤษฎีใหญ่ คือ

1. ทฤษฎีแบบ (Type Theory) คือการจำแนกความแตกต่างระหว่างบุคคลออกเป็น 2 ลักษณะย่อยๆ คือทางด้านชีวภาพ และด้านจิตใจ

1.1 ชีวภาพ คือ การแตกต่างทางโครงสร้างของร่างกาย ได้แก่ โครงสร้างกระดูก ผิวพรรณ หน้าตา สีส้ม เพศ ผิวพรรณ

1.2 จิตใจ คือ ความแตกต่างเฉพาะบุคคลของความนึกคิด (Mental Trait) ภาพพจน์และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่างๆ จากสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

2. ทฤษฎีสันนาม (Field Theory) หมายถึงบุคลิกภาพในตัวบุคคลนั้นเกิดจากการปฏิบัติตอบซึ่งกันและกัน ซึ่งได้แก่การปฏิบัติของสังคม ประเพณีวัฒนธรรม สิ่งจูงใจให้นึกคิด ทฤษฎีสันนามที่ศึกษากันมาตลอดได้แก่ทฤษฎีสันนามของฟรอยด์ (Freud) และเกสทอลต์ (Gestalt)

ดารา ทีปะปาล (2542 : 153) กล่าวว่าทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud) ได้ระบุถึงโครงสร้างของบุคลิกภาพว่าประกอบด้วย อิด (ID) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego) โดยทั้งสามส่วนเป็นเพียงองค์ประกอบโครงสร้างจิตเท่านั้น ไม่ใช่ตามสภาพทางสรีระของมนุษย์ โดยอิดเป็นความต้องการตามสัญชาตญาณ เปรียบได้กับกิเลสตัณหา เป็นตัวคอยกระตุ้นเพื่อให้สนองความต้องการ อีโก้ เป็นฝ่ายพิจารณาเลือกปฏิบัติโดยยึดถือหลักแห่งความเป็นจริง และมีซูเปอร์อีโก้เป็นผู้ควบคุมทั้งอิดและอีโก้อีกต่อหนึ่ง เพื่อให้การปฏิบัติอยู่ในทำนองคลองธรรม

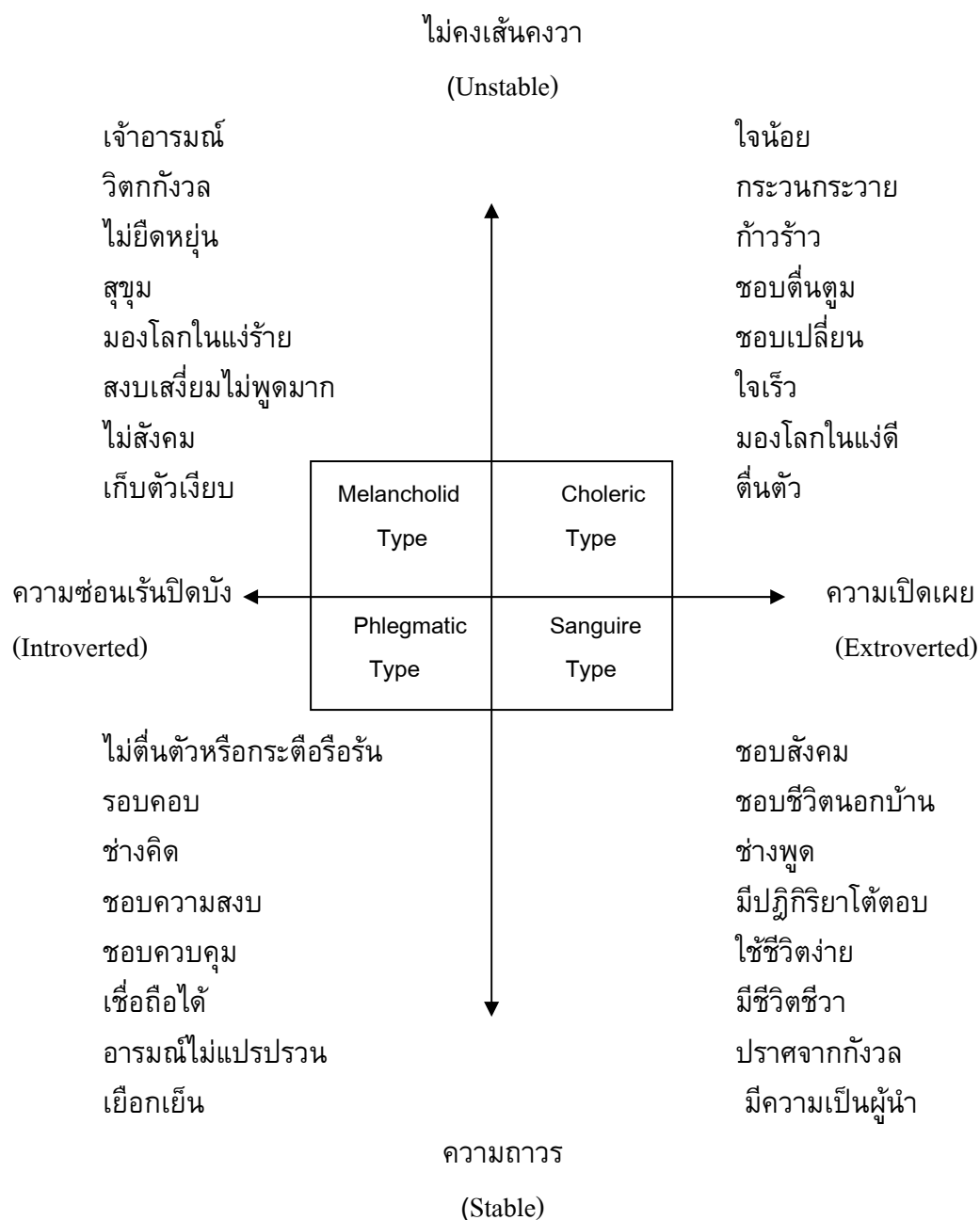
ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 238) กล่าวว่าทฤษฎีเกสทอลต์เป็นการมองที่ภาพรวมของบุคคลจะให้ความหมายได้ดีกว่าการสรุปรวมแต่ละส่วนเข้าด้วยกัน และบุคลิกภาพจะไม่สามารถแยกพิจารณาคุณลักษณะแต่ละส่วนได้ ทฤษฎีของเกสทอลต์เห็นว่า ทัศนคติ การรับรู้ ความใฝ่ฝัน แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ความพอใจ ความไม่พอใจ การจูงใจ เหล่านี้เป็นต้น เป็นสิ่งจำเป็นต่อการอธิบาย และการเข้าใจถึงบุคลิกภาพของมนุษย์ เนื่องจากผู้บริโภคมพยายามคงสภาพทางจิตวิทยาโดยการให้ความหมายต่อสิ่งที่อยู่รอบๆตัวเราในโลก ผู้บริโภคดิ้นรนเพื่อลดความตึงเครียดและความขัดแย้งระหว่างบุคคลกับการรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมของเขา

ทฤษฎีลักษณะเฉพาะตัว (Trait Theory) ของคาร์ล กุสตาฟ จุง

อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 277) กล่าวว่าบุคลิกภาพหรือลักษณะเฉพาะตัว (Trait Theory) จะดำรงคงอยู่และจะเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไป เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป เปลี่ยนไปตามวัย โดยส่วนมากแม้ว่าเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมต่างๆจะเปลี่ยนไปแต่บุคลิกภาพจะยังคงเดิม

คาร์ล กุสตาฟ จุง เชื่อว่าบุคคลจัดเป็นพวกได้ตามระดับของความชอบเร้นปิดบัง (Introversion) กับความเปิดเผย (Extroversion) คนที่ชอบเร้นปิดบังจะขี้อาย ชอบอยู่คนเดียวและมีความวิตกกังวลที่จะอยู่ต่อหน้าผู้อื่น ส่วนคนเปิดเผยชอบออกนอกบ้าน ชอบสังคมและยึดถือธรรมเนียม คนที่ชอบเร้นปิดบังไม่ค่อยแสวงหาข่าวสารเรื่องผลิตภัณฑ์ใหม่จากผู้อื่น เนื่องจากไม่ต้องการใช้ช่องทางทางสังคม คนพวกนี้ได้รับการจูงใจน้อยจากแรงกดดันทางสังคมและมักทำอะไรๆเพื่อทำความพอใจให้ตัวเอง และมีการศึกษาต่อว่าลักษณะเฉพาะตัวเกี่ยวกับความมั่นคงสม่ำเสมอของพฤติกรรม เมื่อนำไปรวมกับความชอบเร้นปิดบัง/เปิดเผย ก็จะได้ประเภทของบุคลิกภาพมากมาย ดังนี้

ประเภทของบุคลิกภาพ



ภาพประกอบ 2 ลักษณะเฉพาะตัวและการสร้างประเภทของบุคลิกภาพ

ที่มา : อุดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล.(2545) พฤติกรรมผู้บริโภค : 279.

จากภาพประกอบคนที่ซ่อนเร้นปิดบังและมีความถาวรเรียกว่า Phlegmatic บุคคลที่มีการซ่อนเร้นปิดบังและมีความไม่คงเส้นคงวาเรียกว่า Melancholic บุคคลที่เปิดเผยและมั่นคงเรียกว่า Sanguine และผู้ที่เปิดเผยแต่ไม่คงเส้นคงวาเรียกว่า Choleric

การจัดประเภทบุคลิกภาพตามค่านิยมในสังคม

1. พวกอนุรักษ์นิยม (Tradition Directed) เป็นบุคคลที่มีความคิดและการปฏิบัติตามสิ่งที่เคยพบในอดีตต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และจะซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนติดเป็นนิสัย
2. พวกเป็นตัวของตัวเอง (Inner Directed) เป็นบุคคลที่เชื่อมั่นในตัวเอง รักความเป็นอิสระไม่ขึ้นกับกฎเกณฑ์ใดๆ และไม่ยอมรับอิทธิพลจากผู้อื่นโดยง่าย
3. พวกชอบตามผู้อื่น (Other Directed) เป็นบุคคลที่มีลักษณะจากอิทธิพลภายนอก มักซื้อสินค้าตามบุคคลอื่น สิ่ง que แสดงออกมักให้ผู้อื่นสนใจไม่ใช่ความต้องการของตัวเอง

บุคลิกภาพของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

1. ผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลในการอ้างอิงเพื่อเลือกซื้อสินค้า (Information Influence) เป็นผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าตามข้อมูลที่ได้ค้นหามา คือต้องมีข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น สินค้าขนาดเท่าไร ราคาเท่าไร จึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสะท้อนค่านิยมของตนเอง (Value-expressive Influence) เป็นผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองมากที่สุด
3. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยยึดประโยชน์สูงสุด (Utilitarian Influence) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าสูงสุด

ลักษณะเฉพาะตัวที่ทุกคนมีเหมือนกันและผู้บริโภค (Common Traits and Consumer)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 280) กล่าวว่าลักษณะเฉพาะตัวแต่ละอย่างมีลักษณะพิเศษเฉพาะของตนเองและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในขณะเดียวกันมีรายการดังต่อไปนี้

1. ความตื่นตัว (Activity) แม้แต่เด็กเล็ก ๆ ก็ยังมีความตื่นตัวในระดับต่าง ๆ กัน ความตื่นตัวที่แสดงออกมาจากตัวผู้บริโภคให้เราเห็นได้คือ ความเต็มใจที่จะไปจับจ่ายของและการใช้เวลาแสวงหาผลิตภัณฑ์ตลอดจนข่าวสารต่าง ๆ ในตลาด
2. ความเป็นบุรุษ (Masculinity) ท่าทาง (Gestures) คำพูด นิสัย และทัศนคติต่างๆ ที่พบในตัวบุคคลที่เป็นชายและไม่พบในตัวบุคคลที่เป็นสตรี ลักษณะเฉพาะตัวบุคคลนี้เราจะพบได้ในผลิตภัณฑ์หลายประเภท และร้านค้าหลายประเภทเช่นกัน เป็นหลักของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เดียวที่จะกำหนดลักษณะของเพศและใส่ไว้ในผลิตภัณฑ์ของเขา พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะตัวบุคคลนี้
3. ความรักอิสระ (Independence) บุคคลส่วนมากแตกต่างกับบุคคลอื่นในด้านการ

กระทำตามผู้อื่น ความชอบอิสระแสดงให้เห็นได้โดยการแต่งกาย นิสัยในการรับประทานอาหาร ความชอบในการรื่นเริงสนุกสนาน (Preference for Entertainment) และลักษณะอาการของการจับจ่ายของ (Manner of Shopping) เป็นต้น

4. การรักความสำเร็จ (Achievement) บุคคลบางคนมีคุณสมบัติที่จะทำให้ตนเองเป็นผู้สำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เขามุ่งหวัง แต่บางคนไม่มี ความสำเร็จมิได้ขึ้นอยู่กับความเฉลียวฉลาดเสมอไป ผู้บริโภคที่มีสิ่งจูงใจของความสำเร็จสูงมักมุ่งแต่จะคิดถึงว่าบุคคลอื่นมองพฤติกรรมของเขาอย่างไร ลักษณะอาการเป็นอย่างไร เขาแต่งตัวเป็นอย่างไร และพฤติกรรมอื่น ๆ อีกด้วย ผู้บริโภคพวกนี้อาจจะมีหรือไม่มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norms)

5. ความวิตกกังวล (Anxiety) บุคคลแสดงให้เห็นถึงระดับของความเชื่อมั่นของตนเอง (Display different degrees of sureness of themselves) ออกมาต่าง ๆ กัน ความวิตกกังวลแสดงออกได้ในขณะที่เขากำลังเกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อเช่นกัน โดยปกติแล้วพนักงานขายมักจะไม่ทำการคาดคั้น (Intimidate) ผู้บริโภคผู้ซึ่งมีความเชื่อมั่นในตัวเอง

6. การรักสมาคม (Sociability) ความปรารถนาที่จะปฏิบัติต่อกันระหว่างตนเองกับบุคคลอื่นมักจะต่างกันไปตามแต่ละบุคคล การรักสมาคมกระทบต่อการจับจ่ายของเพราะการจ่ายของเป็นพฤติกรรมทางสังคมและผู้บริโภคบางคนเต็มใจที่จะร่วมในพฤติกรรมดังกล่าวมากกว่าบุคคลอื่น

7. การรักที่จะเหนือผู้อื่น (Dominance) การรักที่จะเหนือผู้อื่น คือ ความปรารถนาที่จะก่อเหตุให้ผู้อื่นยอมตน และลักษณะส่วนตัวที่สำคัญชนิดนี้มีความแตกต่างกันไปแต่ละบุคคลเช่นกัน การจับจ่ายสินค้าเปิดทางให้ผู้บริโภคแสดงความต้องการของเขาที่จะครอบงำผู้อื่น ลักษณะส่วนดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเป็นคนไม่ยอมคน (Aggressive) และยากที่จะตกลงใจ ๆ ในกระบวนการซื้อ (Difficult to deal with in the buying process) ที่เขาเกี่ยวข้อง

8. ความสามารถปรับตัว (Adaptability) บุคคลบางคนสามารถปรับตัวเข้ากับสภาวะการณ์ต่าง ๆ กัน ถ้าผลิตภัณฑ์ที่เขาปรารถนานั้นไม่มี ผู้บริโภคประเภทนี้จะหาสิ่งอื่นทดแทน

9. ความไม่ยอมต่อสิ่งใด (Aggressiveness) ความไม่ยอมสิ่งใดของผู้บริโภคแสดงออกมาได้หลายทางรวมทั้งการเต็มใจที่จะลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ทศนะคติต่อการต่อรองราและบริการและจะแสวงหาผลิตภัณฑ์และร้านค้าต่าง ๆ

10. ความแน่วแน่ (Seriousness) บุคคลบางชนิดถือชีวิตของเขาอย่างมั่นคงแน่วแน่มาก แต่บางคนไม่สนใจมากนัก (Carefree) ผู้บริโภคที่แน่วแน่ในชีวิตให้ความสนใจและพิจารณาการซื้อของเขาอย่างมาก

11. การรู้จักควบคุมอารมณ์ บุคคลต่างมีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ของเขาแตกต่างกันในการซื้อทุกครั้งผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการควบคุมอารมณ์จำนวนหนึ่ง แต่ทว่าบางทีอาจจะสำคัญกว่ามากกับตัวผู้บริโภคที่จะควบคุมอารมณ์ของเขาในสถานการณ์ซึ่งมีการบริการซ้ำมากหรือไม่เพียงพอ หรือราคาสูงลิบลิ้ว (Exorbitant)

ลักษณะส่วนตัวทั้งหมดนี้มีปฏิสัมพันธ์กัน (Interact) ลักษณะส่วนตัวที่ได้อธิบายข้างบนนี้ เพียงแต่พิจารณาลักษณะเฉพาะตัวที่ละลักษณะโดยแยกกันสำหรับตัวของบุรุษบุคคลหนึ่งเท่านั้น ตัวอย่างเช่น บุรุษผู้ที่มีความตื่นตัว (Active) ชอบสมาคม ปรับตัวง่ายและอารมณ์มั่นคงจะบุรุษแตกต่างไปจากบุรุษที่มีความตื่นตัว ชอบสมาคม ไม่ยอมต่อสิ่งใด และมีความแน่วแน่ สิ่งซึ่งบุรุษกระทำโดยแท้จริงอาจจะมาจากประนีประนอมของลักษณะเฉพาะตัวต่าง ๆ ภายในตัวบุรุษ

การรู้ (Awareness)

การรู้ (Awareness) เป็นความเข้าใจ ความสามารถประมวลผลแปลความหมาย ข้อมูลข่าวสาร เก็บเกี่ยวเรื่องราวต่างๆและรวมไปถึงการนำออกมาใช้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2545 : 369)

ปริญญ์ ลิขิตานนท์ (2544 : 336) กล่าวว่า การรู้เป็นความสามารถในการรับการถ่ายทอดความคิดหรืออาจเป็นความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ในชีวิต

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การรู้หมายถึงความสามารถทำความเข้าใจ ในสิ่งที่ได้รับรู้หรือเรียนรู้ อีกทั้งยังสามารถประมวลผลและวิเคราะห์ได้

ทัศนคติ (Attitude)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 185) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง การประเมินอย่างถาวร ความรู้สึกและแนวโน้มที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดเห็น ทัศนคติจำกัดคนให้อยู่ในกรอบของความคิดที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เป็นความชอบจากน้อยไปหามาก

สุปัญญา ไชยชาญ (2538 : 114) กล่าวว่าทัศนคติ เป็นความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึงความเห็น ความรู้สึก หรือมุมมองที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยมีทั้งแง่ดีและเลว แล้วแต่ประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งมีผลให้แต่ละคนมีการแสดงออกต่อสาธารณะแตกต่างกันออกไปตามทัศนคติของแต่ละคน

การเรียนรู้ (Learning)

ดารา ทีปะपाल (2542 : 115) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ โดยไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์โดยตรงเสมอไป โดยอาจเกิดขึ้นจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่น หรือเป็นการเกิดขึ้นโดยบังเอิญก็ได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 133) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในแนวโน้มของการปฏิบัติตอบ อันเนื่องมาจากผลของการมีประสบการณ์

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การเรียนรู้หมายถึงความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ จนนำไปสู่การปรับตัวให้เข้ากับความเข้าใจนั้น ๆ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และความเหมาะสม

การรับรู้ (Perceive)

ดารา ที่ปะปาล (2542 : 47) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดองค์ประกอบ แล้วแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

สุปัญญา ไชยชาญ (2538 : 56) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 156) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกจัดรูปและแปลข่าวสารเพื่อสร้างภาพของโลกที่ล้อมรอบตัวให้มีความหมายแก่ตัวเขาเอง

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลที่เลือกเปิดรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ผ่านเข้าทางประสาทสัมผัส และแปลความหมายนั้น โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 159) กล่าวว่าธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้จะได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิดทั้งหลาย อย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. ปัจจัยด้านเทคนิค
2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค
4. อารมณ์ของผู้บริโภค
5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม

1. ปัจจัยด้านเทคนิค (Technics Factors)

ปัจจัยด้านเทคนิค (Technics Factors) หมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความหมายของสิ่งนั้น ปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

1.1 ขนาด (Size) โดยปกติสิ่งของที่มีขนาดใหญ่จะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็ก ฉะนั้นภาพโฆษณาที่มีขนาดใหญ่กว่า หรือร้านค้าที่มีขนาดใหญ่กว่าจะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดีกว่า และในบางครั้งอาจหมายถึงการมีคุณภาพด้วย คนทั่วไปมักคิดว่าร้านค้าที่มี

ขนาดใหญ่มักจะเป็นร้านค้าที่มีข้อดีกว่าขนาดเล็ก เช่น มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า บริการที่ดีกว่า มีปริมาณสินค้าให้เลือกมากกว่า เป็นต้น

1.2 สี (Color) สิ่งที่มีสีจะดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจได้ดีกว่าสีขาวดำ วัตถุใดที่มีสีมักจะรับรู้ได้เร็วกว่าและมักจะจดจำได้ดีกว่า สีสามารถใช้เพิ่มความสำคัญให้กับส่วนต่างๆ ของวัตถุได้และช่วยในการเรียนรู้ของผู้บริโภคด้วย การใช้สีอาจพบในป้ายฉลากเครื่องหมาย ป้ายและการตกแต่งด้านหน้าของร้านค้า เพื่อเพิ่มอิทธิพลของสีที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้

1.3 ความเข้มข้น (Intensity) เสียงดัง ความสว่าง ความสำคัญ และความเด่นชัดต่างเป็นค่าที่ใช้แสดงถึงความเข้มข้นของวัตถุสิ่งของ ความเข้มข้นที่มีมากกว่าจะดึงดูดและเป็นจุดรวมของความสนใจได้มากกว่าด้วย นอกจากนี้ ความเข้มข้นยังมีผลต่อการจดจำและการเรียนรู้ด้วย

1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) การเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจได้ดี การเคลื่อนไหวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือช่วยในการขาย ณ จุดขาย หรือการแสดงผลการสาธิตผลิตภัณฑ์ ป้ายเครื่องหมายของร้านค้าที่เคลื่อนไหวได้จะเรียกความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

1.5 การวางตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งที่ตั้งของวัตถุจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในระดับความสูงที่ช่วงไหล่บนหิ้งของผลิตภัณฑ์ของร้านค้า และถ้าเป็นตำแหน่งของหน้าหนังสือพิมพ์ก็จะเป็นด้านซ้ายมือ หรือช่วงบนของหน้าจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่า ฉะนั้น การเลือกตำแหน่งในการโฆษณาจะช่วยให้การเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และจดจำได้ดี เช่นเดียวกับการวางตำแหน่งสินค้าภายในร้าน

1.6 การตัดกัน (Contrast) การตัดกันไม่ว่าจะอยู่ในรูปของสีหรือขนาดจะเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งมักใช้กับการตกแต่งภายในร้านค้า หรือการโฆษณาตลอดจนการออกแบบการบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากของสินค้า

1.7 ความโดดเดี่ยว (Isolation) ความโดดเดี่ยวสามารถใช้ให้เกิดความสนใจและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย แม้ว่าสิ่งที่ใช้ความโดดเดี่ยวจะมีขนาดเล็กก็ตาม

2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental readiness of consumers to perceive)

ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental readiness of consumers to perceive) หมายถึง สภาวะของจิตใจ ทักษะจิตที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ความมั่นคงของการรับรู้ (Perceptual Fixation) คือ แนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ของสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะคาดหวังไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับตัวกระตุ้นทางตลาดที่มีอยู่ในสภาวะแวดล้อมและมักจะคงไว้ซึ่งผลกระทบของตัวกระตุ้นตลอดเวลา ความมั่นคงของการรับรู้จะแสดงออกได้โดยผู้บริโภคซึ่งมีการรับรู้ถึงภาพพจน์ที่มี

คุณภาพของร้านค้าได้ แม้ในขณะที่ข้อมูลสะสมเกี่ยวกับร้านค้าได้ผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ที่มีต่อตราร้านค้าตราใดตราหนึ่งของ ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีไปอีกนานพอควรหลังจากที่มีสินค้าอันที่ดึกว่าถูก นำเสนอเข้ามาแทนที่

2.2 นิสัยการรับรู้ (Perceptual Habit) การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีรูปแบบเป็นนิสัยที่แน่นอน เราทุกคนต่างเป็นผู้สร้างนิสัยให้เกิดขึ้นและรับรู้ได้ถึงนิสัยนั้น บุคคลจะทำลายการรับรู้อันเก่าได้เพียงวิธีเดียวคือ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีพลังในการจัดการรับรู้แบบการรับรู้อันเก่าขึ้นมาใหม่เท่านั้น พฤติกรรมที่เป็นนิสัย เช่น การไปจ่ายซื้อของจากร้านค้าขนาดเล็กเป็นประจำ เนื่องจากการได้รับการบริการที่ดีกว่า เป็นต้น

2.3 ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ (Confidence and Caution) ความระมัดระวังหรือความมั่นใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะมีแนวโน้มสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนได้เร็วกว่า และจะเห็นสิ่งที่ชอบได้ รวมทั้งการแย่งรายละเอียดได้ดีกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะใช้เวลาในการพิจารณาสถานการณ์ แต่จะมีแนวโน้มที่จะได้รับความถูกต้องมากกว่า ฉะนั้น ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะตัดสินใจได้รวดเร็ว ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นแบบผู้ระมัดระวังจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า

2.4 ความตั้งใจรับรู้ (Attention) ก่อนที่จะมีการรับรู้เกิดขึ้น ความตั้งใจของผู้บริโภคจะต้องมั่นคงเสียก่อน ถ้าผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจที่จะสนใจต่อตัวกระตุ้น ผู้บริโภคก็绝不会เกิดความรู้ อันนำไปสู่การรับรู้ได้

2.5 โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ (Mental Set) โครงสร้างของจิตใจ ความคิดที่มีต่อการรับรู้จะสัมพันธ์ใกล้ชิดกับปัจจัยเรื่องความตั้งใจมาก นักวิชาการได้กล่าวถึงโครงสร้างของจิตใจ ความคิดที่มีต่อการรับรู้ว่า คือ แนวโน้มของบุคคล หรือความพร้อมที่จะได้ตอบโต้ต่อตัวกระตุ้นที่ผ่านเข้ามา ถ้าบุคคลมีความพร้อมของจิตใจในการรับรู้ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็วได้

2.6 ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (Familiarity) ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้จะหมายถึงรูปแบบประสบการณ์ที่เคยได้รับรู้มาก่อนที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน ถ้าสิ่งที่รับรู้เป็นเรื่องที่เคยประสบมาก่อน ผู้บริโภคก็จะมีแสดงออกต่อตัวกระตุ้นนั้นได้ง่าย

2.7 การคาดหวังจากการรับรู้ (Expectation) การคาดหวังในการรับรู้เป็นประเภทหนึ่งของโครงสร้างทางจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ และมีความสำคัญอย่างมากต่อการรับรู้ของบุคคล เหตุที่ความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้ก็เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับ

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer)

สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เป็นอย่างไรในขณะปัจจุบัน ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อ

ตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย เช่น การเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย

4. อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood)

อารมณ์ หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวนหรือการทำให้ยอมรับได้ง่าย ฉะนั้น นักการตลาดควรจะต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการเสนอขายสินค้าตามบ้าน คือ ผู้บริโภคนั้นอยู่ในสภาพที่พร้อมจะถูกนำเสนอสินค้าให้ยอมรับหรือไม่

5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and culture factors of consumer perception)

การที่ผู้บริโภคจะมีวิธีการรับรู้เช่นไร จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่ด้วย บทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นสังคม หรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่มีอยู่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบุคคล รวมทั้งวิธีการที่นักการตลาดพยายามจะขายผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลด้วย นั่นคือ สิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาดก็คือ การเข้าใจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อที่จะได้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 102) กล่าวว่าขั้นตอนต่างๆ ของการรับรู้แบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน

1. การเลือกการรับรู้ (Perceptual selection) ชิฟแมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 102 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 666) กล่าวว่า การเลือกการรับรู้หมายถึง การรับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล เมื่อผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเท่านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกรับต่อสิ่งเร้าโดยอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเองเป็นหลัก

แนวคิดของการรับรู้แบบเลือกรับรู้

1.1 การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure)

การที่ผู้บริโภคเลือกการเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่เขาต้องการรับรู้เท่านั้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารทำให้เขาสบายใจหรือตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภคและหลีกเลี่ยงข่าวสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวดหรือเป็นการคุกคาม

1.2 การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Attention)

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับที่เขาสนใจชอบ และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะรู้น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักจะสนใจดูโฆษณาสินค้าที่ตรงกับความต้องการและร้านค้าที่ผู้บริโภคสนใจที่จะไปชื้อนั้น และจะไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ความสนใจของบุคคลจะหลากหลายในรูปของชนิดของข้อมูลที่จะได้รับไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของข่าวสาร ประเภทของสื่อที่ชอบ เช่น บางคนสนใจในเรื่องของราคา บางคนสนใจในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ปรากฏหรือการยอมรับจากสังคม ดังนั้น การทำโฆษณาจะต้องคำนึงถึงทั้งข้อความและสื่อที่ใช้ที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือชอบ โดยต้องมีลักษณะโดดเด่นชัดเจน ที่จะทำให้ผู้บริโภคติดตาม ตั้งใจรับข่าวสารนั้นๆ จึงจะเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

1.3 การป้องกันรับรู้ (Perceptual Defense)

นอกจากผู้บริโภคจะเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคยังมีจิตได้สำนึกที่จะคัดเลือกลักษณะที่ไม่น่าสนใจแม้ว่าการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้น ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ทำร้ายผู้บริโภค จะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นบุคคลมีจิตได้สำนึกและเลี่ยงข้อมูลซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยมและความเชื่อของบุคคลเองด้วย

1.4 การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking)

ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองจากการถูกรบกวนของตัวกระตุ้นที่เขาไม่สนใจโดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเสียจากความรู้สึกที่รู้ตัว การเลือกที่จะปิดกั้นการรับรู้ก็จะคล้ายคลึงกับการใช้เครื่องปิด เปลี่ยนช่องอัตโนมัติในการดูโทรทัศน์ หรือหลับตา เดินหนี เนื่องจากต้องการดูรายการที่เขาชอบ

2.การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual Organization)

แอสแซล (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 60 ; อ้างอิงจาก Assael. 1998:225) กล่าวว่า การจัดองค์ประกอบการรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เข้าด้วยกันให้เป็นระเบียบ เพื่อให้มีความหมายที่เข้าใจได้มากขึ้น และเพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองได้ถูกต้อง

หลักพื้นฐานของการจัดองค์ประกอบการรับรู้ คือ การรวมกลุ่ม ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าในลักษณะเป็นภาพรวม ไม่ได้มองสิ่งเร้าแต่ละส่วนที่แยกกัน การมองเป็นภาพรวมจะช่วยให้การประมวลข้อมูลเพื่อให้เข้าใจความหมายได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักจิตวิทยาของเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) ได้แก่

2.1 หลักการเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Principle of Closure) ชิฟแมน

และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 108 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.1994 : 658) เป็นการเน้นที่ความต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของแต่ละบุคคล ความต้องการนี้สะท้อนถึงการจัดระเบียบแบบจิตได้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงสิ่งทีกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์หรือ

เป็นภาพรวมทั้งหมด แต่ละบุคคลมีความต้องการที่สมบูรณ์แบบ เขาแสดงความต้องการโดยการ จัดองค์ประกอบการรับรู้เพื่อกำหนดภาพที่สมบูรณ์ ถ้าลักษณะสิ่งกระตุ้นที่เขาเปิดรับไม่สมบูรณ์ เขาก็จะมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดการรับรู้ที่สมบูรณ์ซึ่งเกิดจิตสำนึก หรือจิตใต้สำนึก ที่จะเติมข้อความที่เว้น ว่าง ความต้องการเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์จะทำให้เกิดความตึงเครียดเมื่องานใดงานหนึ่งไม่สมบูรณ์ และมีความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่องานนั้นสมบูรณ์

2.2 หลักการจัดกลุ่ม (Principle of Grouping) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นชุดหรือเป็นกลุ่ม มากกว่าที่จะรับรู้เป็นหน่วยย่อยๆ ที่แยกกันอยู่ การรวม ข้อมูลเข้าด้วยกันเป็นชุดหรือเป็นกลุ่ม (Chunking or Grouping Information) จะช่วยให้ผู้บริโภค สามารถประเมินผลิตภัณฑ์ตราหนึ่ง เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อีกตราหนึ่งได้ หลักจิตวิทยาของ เกสตัลท์ ที่เกี่ยวกับการจัดกลุ่มที่สำคัญ ได้แก่ ความใกล้ชิด ความคล้ายคลึง และความต่อเนื่อง

2.3 หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Principle of Context) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะ รับรู้วัตถุตามลักษณะขององค์ประกอบรอบข้างที่วัตถุนั้นแสดงให้เห็น การจัดวางขึ้นโฆษณาในสื่อที่มี ลักษณะเด่นด้อยกว่ากัน จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย จากการศึกษาพบว่า โฆษณาอย่างเดียวกันลงในโฆษณาในนิตยสารที่มีชื่อเสียงกว่าจะได้รับความเชื่อถือมากกว่าลงใน นิตยสารที่มีชื่อเสียงด้อยกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบรอบข้างของสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ โฆษณาโดยตรง

สำหรับหลักขององค์ประกอบรอบข้าง คือ หลักภาพหลักกับภาพพื้น (Figure Ground Principle) นักจิตวิทยาเกสตัลท์ กล่าวว่า ในการจัดสิ่งเร้าให้เป็นภาพรวม บุคคลจะแยกความ แตกต่างของสิ่งเร้าที่เด่นเป็นภาพหลัก ซึ่งเป็นภาพปรากฏอยู่ส่วนหน้า (Foreground) ส่วนสิ่งเร้า ที่มีส่วนเด่นน้อยกว่าเป็น ภาพพื้น ซึ่งปรากฏอยู่ส่วนหลัง (Background) นักการตลาดได้นำ แนวความคิด การจัดองค์ประกอบการรับรู้ไปประยุกต์ใช้ทางการสื่อสารการตลาดที่เป็นภาพ มาก (Visual Communications) เช่น การโฆษณาในสิ่งพิมพ์และโฆษณาทางโทรทัศน์และ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ผู้ออกแบบสื่อโฆษณาจะใช้ทฤษฎีเกสตัลท์ เพื่อเรียกร้องความ สนใจให้ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่ต้องการเน้นหนัก ซึ่งโดยหลักการแล้วชื่อตราสินค้า หรือข้อความ สำคัญเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นภาพหลัก หรือเป็นจุดมุ่งเน้น ไม่ใช่เป็นส่วนภาพพื้น หรือบางครั้งได้ มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์มาเป็นภาพหลักและเป็นจุดมุ่งเน้น เลยทำให้ตัวผลิตภัณฑ์และชื่อตรา สินค้าไม่ได้รับความสนใจ

3. การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation) หมายถึง กระบวนการ ที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามาคืออะไร การแปลความของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตเพียงเล็กน้อย บางครั้งความมีอคติส่วนบุคคลก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคแปลความหมายผิดพลาดไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็เป็นได้ บุคคลจะมีการเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นและจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยา การ แปลความของสิ่งกระตุ้นมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมีวิธีการ 2 วิธี ที่จะช่วยการแปลความหมายการรับรู้ได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่

3.1 การแยกประเภทการรับรู้ (Perceptual Categorization) เป็นการจัดจำแนกข้อมูลเข้าหมวดหมู่อย่างมีเหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภคนำมาใช้กลั่นกรองข้อความที่เคยผ่านการรับรู้มาแล้วได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

3.2 การแปลความหมายการรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Perceptual Inferences) เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 อย่าง อันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยไม่ต้องประเมินใหม่ โดยอาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินเพื่อลงความเห็น การนำความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งหนึ่งนำไปใช้เพื่อลงความเห็นอีกสิ่งหนึ่งนั้น ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาใช้เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์พิจารณาแปลความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า และบริษัท ผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะเรียกนำมาใช้ได้เสมอจากหน่วยความจำ

นอกจากกระบวนการของการรับรู้ 3 ขั้นตอนคือ การเลือกรับรู้ การจัดองค์ประกอบการรับรู้และการแปลความหมาย ยังต้องประกอบด้วยขั้นตอนของการเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ และการตัดสินใจซื้อ

1. การเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ

ดารา ทีปะปาล (2542 : 48) ให้ความหมายของการเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำว่าเป็นการนำข้อมูลที่ได้รับเข้ามาใหม่ที่สามารถเรียกนำมาใช้เพื่อการตัดสินใจได้ทันทีโดยมีข้อมูลหรือประสบการณ์เดิมรวมอยู่ด้วย ซึ่งข้อมูลในหน่วยความจำหรือคลังสมองเหล่านี้จะถูกเรียกนำมาใช้ในโอกาสต่างๆ ต่อไป

2. การตัดสินใจซื้อ

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544 : 143) กล่าวว่า กระบวนการซื้อ หมายถึง ปฏิบัติการตอบสนองระหว่างผู้บริโภคฝ่ายหนึ่งกับผู้ขาย ร้านค้า ธุรกิจ (รวมถึงสิ่งแวดล้อมลักษณะของธุรกิจนั้น ๆ) อีกฝ่ายหนึ่ง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่ทราบถึงปัจจัยที่กระทบต่อผู้ซื้อ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทางทั้ง 5 ขั้นตอนทุกครั้ง แต่การซื้อที่ทำเป็นประจำโดยมากแล้ว ผู้บริโภคมักจะข้ามบางขั้นตอนไป ผู้หญิงที่ซื้อยาสัฟฟร่าที่ใช้เป็นประจำจะตระหนักถึงความต้องการและการทำการตัดสินใจซื้อโดยข้ามขั้นตอนของการเสาะหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก

บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มน้าวตามความต้องการของตนได้ผู้มีอิทธิพลอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาให้ได้ว่าใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผู้ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริง ๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรือผู้ที่จะใช้สินค้านั้นแต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น
5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ผู้ใช้อาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่การตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้ (สูดาวง เรื่องธุรกิจ. 2543 : 90)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีกาซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้

1. เกิดความต้องการ

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544 : 60) กล่าวว่า เป็นกระบวนการขั้นต้น ที่จะเกิดขึ้นจากการกระตุ้นด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการดำรงชีวิต หรือความต้องการสินค้าหรือบริการจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นและจูงใจด้วยการดำเนินงานทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งผู้บริหารจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จึงจะสามารถดำเนินการกระตุ้นด้วยเครื่องมือทางการตลาดประเภทต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการขององค์กร

2. การเสาะหาข้อมูล

ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลที่เพิ่มขึ้นหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อทันที ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือเสาะหาข้อมูล (Information Search)

ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแห่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เว็บไซต์ แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสาร (Inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมิน (Evaluate) ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

บุคคลมักจะสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ญาติ คนคุ้นเคย ผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจอย่างมากต่อการสร้างแหล่งข่าวแบบปากต่อปาก (Word – of – Mouth Sources) แหล่งข้อมูลนี้มีข้อดี 2 ประการ คือ ประการแรก คือ ทำให้เกิดความมั่นใจ การพูดปากต่อปากเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวที่เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภค และเพื่อผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความภักดีและพอใจในตราผลิตภัณฑ์ที่พูดอวดเกี่ยวกับธุรกิจเป็นผู้บริโภคที่ทุกธุรกิจปรารถนา ไม่เพียงแต่ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะซื้อซ้ำแต่ลูกค้าเหล่านั้นยังพูดถึงบริษัท ประการที่สองต้นทุนในการสร้างความพึงพอใจต่ำและต้นทุนในการเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นผู้สนับสนุน (Advocates) ค่อนข้างน้อย

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น การรับรู้หรือความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายจะเพิ่มขึ้น ในการเสาะหาข้อมูลแอนนาเรียนรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายหลายอัตรา ข้อมูลยังช่วยในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ กิจกรรมต้องออกแบบส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าคาดหวังรู้จักตราและมีความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งการระบุถึงแหล่งข้อมูลและความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูลเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างรอบคอบ นักการตลาดควรสอบถามผู้บริโภคถึงแหล่งข้อมูลแรกๆที่ผู้บริโภคได้ยินเกี่ยวกับตรา ข้อมูลใดบ้างที่ได้รับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งต่าง ๆ ในด้านใดบ้าง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 89) กล่าวว่าเมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นการหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก ถ้าจำเป็นต้องมีการตัดสินใจอย่างรีบด่วนทางเลือกก็มีน้อย ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีค่า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง หรือมีรายได้สูงมักจะหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีต ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราหรือสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะ

มีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า รูปแบบ ราคา ฯลฯ อย่างไรก็ตามเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันตามความต้องการของคน จากนั้นจึงคัดเลือกและตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นในขั้นตอนดังกล่าวนี้ ผู้บริหารการตลาดจึงควรดำเนินงานทางการตลาดเพื่อให้สินค้าหรือบริการขององค์กรได้รับการคัดเลือกจากการบริโภค ด้วยการจูงใจให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าคู่แข่งด้วยวิธีการต่าง ๆ ทางการตลาด รวมถึงการพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือบริการขององค์กร

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544 : 60) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการใด ๆ ภายหลังจากประเมินผลข้อมูล ยังอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทักษะคิดของบุคคลรอบข้าง หรือแม้แต่การดำเนินงานทางการตลาดที่ขาดประสิทธิภาพ หรืออยู่ในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดไว้ล่วงหน้า เช่น พนักงานส่งเสริมการขายไม่สุภาพ ไม่สามารถให้ข้อมูลหรือสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้ หรือแม้แต่กรณีสินค้าขาดตลาดเป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถที่จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นได้โดยอาจจะหยุดการตัดสินใจซื้อ หรือแม้แต่การเปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตราอื่นแทน เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริหารการตลาด จึงไม่ควรละเลยต่อปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors)

สุดาตวง เรืองรุจิรา (2543 : 90) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าในคราวต่อไป และบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่น ๆ เป็นที่ยอมรับกันว่าเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความลังเลใจว่า การตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจ และจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นอีก

การเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Changing in Consumer Buying Habits)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 92) กล่าวว่า ได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมของประเทศไทยอย่างมาก ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่เห็นในปัจจุบันมากขึ้นเรื่อย ๆ สังคมไทยที่เคยอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่ ประกอบด้วยสมาชิกครอบครัวหลายชั่วคน บัดนี้ได้เปลี่ยนเป็นขนาดของครอบครัวเล็กลง เปลี่ยนเป็นครอบครัวเดี่ยว หน่วยเล็ก ๆ ที่มีสมาชิกเพียงพ่อแม่และลูกที่อายุน้อย ส่วนลูกที่เป็นวัยรุ่น หรือทำงานมีรายได้แล้ว มักนิยมจะแยกตัวออกจากพ่อแม่ไปอยู่ตามลำพัง อาจเนื่องมาจากอิทธิพลการตื่นตัวด้านการศึกษา เด็ก ๆ ต้องการได้รับการศึกษาสูงขึ้น จึงต้องแยกจากครอบครัว ย้ายไปอยู่ตามเมืองใหญ่ หรือในกรุงเทพมหานคร ที่มีมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาระดับสูง อีกทั้งผู้คนในปัจจุบันล้วน

แสวงหาเสรีภาพ ไม่ต้องการอยู่ในการควบคุมโดยใกล้ชิดของคนรุ่นก่อน จึงพอใจแยกตัวมาอยู่โดยลำพัง รูปแบบการดำรงชีวิตจึงเปลี่ยนไป ความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย และสินค้าใช้ในชีวิตประจำวัน ล้วนต้องการปริมาณน้อยลง ขนาดการบรรจุเล็กลง ขนาดรูปทรงที่เล็กกะทัดรัดมากขึ้น ต้องการที่อยู่อาศัยพื้นที่หน่วยเล็กลง ต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดเล็กลง เพื่อให้เหมาะกับเนื้อที่ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะตัวบุคคลมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องจับตามองอย่างใกล้ชิด และเปลี่ยนแปลงการบริหารงานการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเหล่านี้

พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดจน มีดังต่อไปนี้

การเปลี่ยนขนาดและปริมาณการซื้อ (Size and Quantity)

ครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง หรือการแยกตัวมาอยู่ตามลำพัง ทำให้ต้องการสินค้าต่าง ๆ ในขนาดและปริมาณการซื้อต่อครั้งที่น้อยลง ไม่ต้องการผงซักฟอกกล่องใหญ่ ๆ ยาสีฟันหลอดใหญ่ เครื่องใช้ประจำบ้านเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหญ่ ๆ อีกต่อไป รวมไปถึงการซื้ออาหาร จะซื้อในปริมาณน้อยลงด้วย แต่เน้นคุณภาพมากขึ้น ความสะดวก มากขึ้น และเป็นสินค้าที่สำหรับเฉพาะตัวไม่ใช่ใช้ได้ทั้งครอบครัวอีกต่อไป จะเห็นได้จากสบู่ แชมพู แป้ง เป็นต้น

เปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ (Change in Buying Location)

ปัญหาเรื่องการจราจร และเวลาที่จะจับจ่ายซื้อสินค้านั้นน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อสินค้า ไปซื้อหาสินค้าประเภทอาหาร ของใช้ประจำวันจาก Supermarket หรือร้าน Convenience Store เช่น ซื้อจากร้าน 7 – Eleven แทนการซื้อจากร้านขายของชำเบ็ดเตล็ดที่มีอยู่เดิม เพราะความสะดวกในการหาที่จอดรถ หรืออากาศที่เย็นสบายกว่า มองหาสินค้าได้ง่ายกว่า

ต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีพมากขึ้น (Conveniences)

ผู้บริโภครุ่นใหม่ นิยมความสะดวกสบายในทุก ๆ ด้านในการดำรงชีพ ต้องการเครื่องทุ่นแรงงานในบ้าน ในการทำงาน ซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้า ทำความสะอาดบ้านด้วยเครื่องดูดฝุ่น หรือจ้างบริการซักรีดแทน ซื้ออาหารสำเร็จรูปแทนการประกอบอาหารเอง แม้แต่น้ำดื่มที่เคยต้มน้ำประปาบรรจุขวดแช่ตู้เย็น เปลี่ยนไปซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแทน ในการทำงานต่าง ๆ ทั้งที่เป็นงานอาชีพ ก็จะมีเครื่องใช้สำนักงานสารพัดชนิดเข้ามาช่วยการทำงานให้สะดวกรวดเร็วขึ้น ผู้บริโภคหันไปพึ่งพาบุคคลอื่นมากขึ้น ซื้อบริการในลักษณะต่าง ๆ มากขึ้นกว่าเดิม

ชอบซื้อสินค้าโดยการบริการตัวเองเพิ่มขึ้น (Self – Services)

การให้บริการช่วยตัวเอง ในกรณีนี้จะช่วยให้ผู้ขายประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย และก็สามารถจะลดราคาสินค้าให้ต่ำลง ในกรณีที่ผู้ขายนำระบบการให้บริการช่วยตัวเองเข้ามาใช้นั้น ทำให้ผู้บริโภคพอใจ เพราะ สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูก ประทับกับลักษณะของสินค้าในปัจจุบันนี้ได้มีการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบของการโฆษณาอย่างมาก และผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น สามารถตัดสินใจซื้อโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพนักงานขาย

สำหรับการนำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาใช้เพื่อขายสินค้าจะสามารถลดค่าใช้จ่ายในเรื่องการจ้างพนักงานขายและค่าเช่าสถานที่ ค่าตกแต่งร้านไปได้มาก ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาจากผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าบางชนิด โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร จะคำนึงถึงความสะดวก รวดเร็วกว่า ดังนั้น การนำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาใช้ก็จะช่วยผ่อนคลายปัญหา ทั้งผู้ขาย และผู้บริโภคได้

การให้สินเชื่อ (Credit Required)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนมาก ในปัจจุบันผู้บริโภคยอมรับในระบบสินเชื่อมากกว่าเดิม สืบเนื่องมาจากระบบเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันความต้องการความสะดวกสบายสำหรับตนเองมีมากขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยินดีที่จะซื้อสินค้าโดยการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ในกรณีนี้จะสามารถช่วยผู้ผลิตได้ คือทำให้ผู้ผลิตจะสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องกันเงินสำหรับสำรองค่าใช้จ่ายในการติดตามเก็บหนี้และเพื่อหนี้สูญเพิ่มขึ้น มีความนิยมในการใช้สินเชื่อด้วยบัตรเครดิต ที่ออกโดยธนาคาร และธุรกิจอื่น ๆ มากมาย

นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมากขึ้น (Communication Equipment Required)

ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้สามารถเสนอขายอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารที่ราคาต่ำลงมาก ประกอบกับความจำเป็นในการติดต่อกันธุรกิจ และกิจกรรมส่วนตัว ไม่อาจกระทำได้โดยสะดวกโดยการไปพบปะกัน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหันไปใช้อุปกรณ์สื่อสารทุกรูปแบบ ทั้งโทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว คอมพิวเตอร์ รวมไปถึงการซื้อความบันเทิงจากการสื่อสารมากขึ้น ระบบการสื่อสารผ่านดาวเทียม ทำให้สามารถรับข่าวสารต่าง ๆ จากโทรทัศน์ได้กว้างไกลมากขึ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้ออาจจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านแต่ละขั้นอย่างรวดเร็วหรือเป็นไปอย่างช้า ๆ และบางครั้งอาจสลับขั้นตอนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ และสถานการณ์ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าที่มีศักยภาพรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ สิ่งที่น่าสนใจที่สุดคือผู้บริโภคเรียนรู้ถึงผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกได้อย่างไร และทำการตัดสินใจว่าจะยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ คำจำกัดความของกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Adoption Process) เป็นกระบวนการทางจิตที่เริ่มตั้งแต่การเรียนรู้นวัตกรรมผ่านขั้นตอนต่าง ๆ จนถึงการยอมรับที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอย่างสม่ำเสมอในขั้นสุดท้าย และการยอมรับ (Adoption) หมายถึงการตัดสินใจของบุคคลที่จะเปลี่ยนเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นประจำ

ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มีขั้น 5 ขั้นตอน คือ

การรู้จัก (Awareness) : ผู้บริโภครู้จักถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความสนใจ (Interest) : ผู้บริโภคมองหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การประเมินค่า (Evaluation) : ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่

การทดลอง (Trial) : ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในปริมาณเล็กน้อยเพื่อปรับการประเมินคุณค่าที่ได้ประเมินไว้

การยอมรับ (Adoption) : ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เต็มที่และใช้เป็นประจำ

แนวโน้มในความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

วีระวุธ มาพะศิริภานนท์ (2542 : 14) กล่าวว่าเมื่อปี ค.ศ. 1996 นักพยากรณ์อนาคต จอห์น เนสบิท ได้คาดการณ์ถึงแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยได้คาดการณ์ไว้ว่า

ความเสมอภาคทางเพศ

สืบเนื่องจากแนวโน้มความเปลี่ยนแปลง ในสัดส่วนของประชากรที่เป็นเพศหญิงจะเพิ่มขึ้น และผู้หญิงก็จะทวีบทบาทสูงขึ้นในทุกวงการ ทำให้ไม่มีเวลาว่างให้กับครอบครัว หรือ แม้แต่เวลาที่จะทำอาหารรับประทานเองก็ตาม

ในที่สุด ความต้องการผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะพิเศษที่ใช้ได้ทั้งชายและหญิงก็จะมีมากขึ้น นักการตลาดจึงต้องมีความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไว้ให้ดี เพื่อที่จะได้เลือกใช้สื่อการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ความสนใจด้านการศึกษา

เมื่อบุคคลในสังคมมีการศึกษาดีขึ้น โอกาสในการเพิ่มพูนรายได้ก็จะมีมากขึ้น แล้วก็จะหันกลับมาเรียนรู้ต่อไปอีก เพื่อให้สมรรถนะของตัวเองสูงขึ้น บุคคลเหล่านี้จะมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ถือเป็นบุคคลผู้ทรงภูมิปัญญา (Knowledge Person)

รสนิยมจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

อันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ ที่มีผลกระทบต่อสังคมและพฤติกรรมในการดำรงชีพ ที่มุ่งเน้นด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยว และการบำรุงรักษาสุขภาพ

ครอบครัวมีขนาดเล็กลง

จากการเปลี่ยนวิถีชีวิต จากสังคมชนบทมาเป็นสังคมเมือง (ใหญ่) ทำให้มีลักษณะครอบครัวเล็กลง มีการเคลื่อนย้ายแรงงานจากชนบทเข้าสู่ส่วนกลางมากขึ้น

เวลามีค่าอย่างยิ่ง

โดยจะมีการทำงานหนักขึ้น มีเวลาพักผ่อนน้อยลง จึงต้องการความสะดวกสบายในชีวิตอย่างเต็มที่ด้วยเทคโนโลยี เครื่องมือและอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม คำว่า การทำงานฆ่าเวลาน่าจะหมดไป คงเหลือแต่การบริหารเวลาเข้ามาทดแทน

ระบบเครดิต

ผลจากการที่ภาคการผลิตทั่วโลก เมื่อนับรวมๆกันแล้วส่วนใหญ่เรียกได้ว่า ผลิตเกินความต้องการกันไป 30 ถึง 50 เปอร์เซ็นต์ จึงกลายเป็นตลาดของผู้ซื้อ ที่จะเลือกซื้อเอาตามใจชอบ ในขณะที่ผู้ผลิตและผู้ขาย จะต้องแข่งขันด้านราคา และด้านการให้บริการกันอย่างรุนแรง

วิธีที่จะผลักดันสินค้าออกไปให้ได้มากกว่าคู่แข่งนั้น นอกเหนือจากเรื่องราคาแล้วก็คือระบบเครดิต “ซื้อก่อน-ผ่อนทีหลัง” ซึ่งเป็นการดึงเอาเงินในอนาคต เข้ามาสู่บริษัทของเราในวันนี้ นั่นเอง

อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ดังที่เราได้เห็นกัน จากโครงการการตลาดสีเขียว (Green Marketing) การใช้กระดาษรีไซเคิล มาทำกล่องกระดาษ ของจดหมาย และกระดาษพิมพ์หนังสือต่างๆ ในอนาคตอันใกล้องค์กรใดที่ไม่มีการปรับปรุงด้านคุณภาพ ก็จะถูกต่อต้านไปในที่สุด

ความภักดีในยี่ห้อ-ตราของสินค้าลดลง

ด้วยความรู้สึกรู้สึกที่ยังต้องการความเป็นคนเยาว์วัย ทั้งจากความรู้สึกของตนเอง และมุมมองจากสังคม กระแสวิถีการชะลอความแก่ ด้วยวิถีการออกกำลังกาย การใช้อาหารเสริมวิตามิน ฮอโมน ตลอดจนการศัลยกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้นก็จะได้รับความนิยมสูงขึ้น

2. ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง กระบวนการแบ่งตลาดที่มีศักยภาพออกเป็นส่วนตลาดย่อยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยภายในส่วนตลาดจะมีลักษณะหรือความต้องการที่เหมือนกันแล้วเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมายในการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ชิฟแมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 49 ; อ้างอิงจาก Schiffmann and Kanuk.1994 : 47)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic)

วีรฐ มาชะนิรานนท์ (2546 : 33) กล่าวว่า เป็นการแบ่งส่วนตลาด จากหน่วยการตลาดขนาดใหญ่ ลงมาสู่ตลาดขนาดย่อย ด้วยผู้บริโภคในกลุ่มที่มีความต้องการในสิ่งเดียวกันมีความจำเป็นและความต้องการคล้ายคลึงกัน และมีความต้องการที่แตกต่างกันจากบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นอื่น เช่น หากประชากรในประเทศเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายใหญ่ การแบ่งซอยออกไปก็จะเป็นภาค จังหวัด เขตหรือชุมชน อากาศ ตามลำดับ

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 53) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าประเภทแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะชอบสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แต่ปัจจุบันสินค้าเหล่านี้เติบโตสูงในส่วนของตลาดบุรุษ การเปลี่ยนแปลงอีกสิ่งหนึ่งก็คือปัจจุบันสตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละเพศจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อพัฒนาโครงสร้างสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การศึกษา อาชีพ และรายได้มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและ บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินงานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ถึงการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychological)

สุนิสา วิลัยรักษ์ และ สุปัญญา ไชยชาญ (2535 : 114) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดแบบนี้ จะทำการแบ่งส่วนผู้ซื้อออกตามระดับชนชั้นทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือบุคลิกภาพ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในชนชั้นต่างๆ กันก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตาม

ลักษณะของชนชั้นนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นอาชีพ การศึกษา สิ่งของที่ใช้ กิจกรรมที่ทำในวันหยุด เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Behavioristic Segmentation)

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 129) กล่าวว่าเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกตามพฤติกรรม โดยใช้เกณฑ์ความรู้ ทักษะคติ การใช้สินค้าหรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติสินค้า โอกาสในการซื้อสินค้า หรือปฏิกิริยาที่มีผลลัพท์เป็นต้น

3. แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

พาราสูรามานและคณะ (Parasuraman et al. 1991 : 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้น ลูกค้านำสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ปลูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

สุรางค์ จันทรโสม (2529 : 44) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า หมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น การคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคิดหรือความปรารถนาในสิ่งให้สิ่งหนึ่งเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นตามความต้องการของแต่ละคน ทั้งนี้โอกาสที่จะประสบความสำเร็จหรือเป็นไปตามความคาดหวังนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น สภาพแวดล้อมหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

วีระพงศ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ได้กล่าวว่าความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากปัจจัยดังนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กรรวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ
3. ตัวสินค้า หรือ บริการ
4. ราคาของบริการหรือสินค้านั้นๆ
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการหรือสินค้านั้นๆ

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Intergrated Marketing Communication)

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 330) กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการในการถ่ายทอดความคิดเพื่อให้เกิดความคิดร่วมกันและแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

พรณพิมล ก้านกนก (2531 : 3) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า เป็นกระบวนการในอันที่จะก่อให้เกิดความคิดเห็นร่วมกันหรือแนวความคิดที่เป็นอย่างหนึ่งอย่างเดียวกันในระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร

พิบูล ทีปะपाल (2545 : 28) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุดหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2545 : 107) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าเพิ่มไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 3) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 27 ; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 1996 : G5) ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานว่า การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการสื่อสารให้มีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบให้กับผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งทางการตลาดอื่นๆ

เป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาด

1. สร้างความรู้ตัว (ทำให้เกิดการขยายตลาด) โดยเป็นการแจ้งข่าวสารแก่ตลาดเกี่ยวกับสินค้า ตรายี่ห้อ ร้านค้า หรือบริษัท
2. สร้างภาพพจน์ในทางบวก (สร้างคุณค่าโดยเพิ่มความหมายแก่สินค้า) เป็นการพัฒนาให้มีการประเมินค่าในทางบวกขึ้นในจิตใจของบุคคลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ระบุผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ (เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเขา) โดยการค้นหาชื่อ ที่อยู่ และความต้องการของผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ
4. สร้างความสัมพันธ์ของช่องทางการจำหน่าย (เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ) เป็นการเพิ่มความร่วมมือระหว่างสมาชิกช่องทางการจำหน่าย
5. รักษาความต้องการซื้อของลูกค้า (เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ) เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจ และแสวงหาความซื้อสัตย์

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด

ชมพูนุช นุตาคม (2544 : 4) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารประกอบการพิจารณาตัดสินใจที่นำไปสู่การซื้อในที่สุด ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดจึงได้แก่

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ

เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่างๆ ทางธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์นี้ต้องกระทำอยู่เป็นประจำ เพื่อให้ผู้บริโภคและประชาชนได้รับทราบข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ และช่วยสร้างความจดจำอันมีผลอย่างต่อเนื่องต่อการตัดสินใจบริโภคในอนาคต

2. เพื่อให้ความรู้

เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายและประชาชนทั่วไป แม้ว่า การสื่อสารการตลาดจะมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อการขายก็ตาม แต่ในการสื่อสารกับผู้รับสารบางครั้งธุรกิจก็จำเป็นต้องให้ความรู้บางอย่าง เช่น ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีการผลิต หรือความก้าวหน้าที่ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือนวัตกรรมต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบในสิ่งที่ยังไม่ทราบ และทราบถึงสรรพประโยชน์ อันจะนำมาซึ่งการพัฒนาคุณภาพชีวิต และที่สำคัญจะเป็นส่วนช่วยเพิ่มการตัดสินใจได้มากขึ้น

3. เพื่อโน้มน้าวชักจูง

เป็นการสื่อสารที่มุ่งกระตุ้นโน้มน้าวใจ และสร้างอิทธิพลต่อความคิด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามดังที่ธุรกิจต้องการ ข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารเพื่อสนองวัตถุประสงค์นี้ จำเป็นต้องแสดงให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือคู่แข่ง ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ข้อเสนอหรือทางเลือกที่ดีกว่าคู่แข่ง การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์นี้ หากธุรกิจสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

4. เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

เป็นการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนประชาชนทั่วไปเกิดความรู้สึกที่ดีจดจำและระลึกนึกถึงธุรกิจและผลิตภัณฑ์ จนถึงขั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เดิมให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแทน การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องอาศัยเวลา ไม่สามารถกระทำให้สำเร็จได้โดยง่าย เพราะพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลาอันสั้น

ความสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ทำหน้าที่ในการส่งข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ และองค์กรไปสู่ผู้บริโภค อาทิ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ขององค์กร รวมถึงยังเป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ขององค์กรในอีกทางหนึ่ง

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างใหญ่ขึ้น องค์กรผู้ผลิตสามารถบริหารการผลิตให้มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำที่สุด (Economy of Scale) ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพจะมีความยืดหยุ่นด้านราคามากและส่งผลทางบวกต่อผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจได้ต่อไป

ชนิดของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 29) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เป็นการรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดโชว์รูม (Showroom) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) การให้บริการ (Service) การใช้พนักงาน (Employee) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) การใช้ป้ายต่าง ๆ

(Signage) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การให้สัมปทาน (Licensing) คู่มือ (Manual) อื่นๆ (Other)

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2545 : 113) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายจดจำในตราสินค้า และรู้สึกว่ตราสินค้าของธุรกิจมีคุณค่าเหนือตราสินค้าอื่นในตลาด จนเกิดความมั่นใจตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจในที่สุด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรหลักๆ ที่ธุรกิจนิยมนำมาใช้ แสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ประเภทเครื่องมือสื่อสาร	ตัวอย่างการนำไปใช้
การโฆษณา (Advertising)	ภาพโฆษณาทางสื่อต่างๆ
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	การแลกซื้อสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า ฯลฯ
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	การจัดพนักงานไปเดินเคาะประตูขายสินค้าตามบ้าน
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	การจัดประชุมแถลงข่าว การจัดนิทรรศการ
การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)	การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ การขายสินค้าทางโทรศัพท์
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	การจัดประกวด การจัดแข่งขัน การจัดฉลอง
การจัดแสดงสินค้า (Display)	การกำหนดตำแหน่งที่แน่นอนบนชั้นวางสินค้า
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)	การให้แลกซื้อแก้วน้ำ
การจัดทีมงานขาย (Sales Force)	การส่งทีมงานขายไปเสนอขายสินค้าตามบ้าน
สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media)	สัญลักษณ์ท้ายรถส่งของ
การจัดสัมมนา (Seminar)	การจัดสัมมนาพนักงาน
คำขวัญ (Slogan)	นมสดหนองโพ นมโคแท้ๆ
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	กล่องขนมลายไทย
การจัดแสดงสาธิตการใช้สินค้า	การสาธิตการปรุงอาหารด้วยไมโครเวฟ
สัญลักษณ์ต่างๆ (Signage)	รูปทรงอาคาร ชุดฟอร์มพนักงาน

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2546 : 113 ; อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา. 2540. *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*)

เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน มีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่เครื่องมือที่เครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดัดนำมาใช้มีอยู่เป็นจำนวนไม่มา ผู้วิจัยจึงขออธิบายเฉพาะเครื่องมือที่เกี่ยวข้อง

1. พนักงานขาย

ชมพูนุท นุตาคม (2544 : 135) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานขาย ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจเจ้าของผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า หรือผู้บริโภคเพื่อการโน้มน้าวชักจูง หรือสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อัจจิมา เศรษฐบุตร (2544 : 153) กล่าวว่า พนักงานขายจะทำหน้าที่เสนอขายโดยเปลี่ยนแปลงข้อเสนอของบริษัทให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและยังเป็นผู้ให้ข้อมูลทางการตลาดที่จำเป็นต่อบริษัทด้วย

สุปัญญา ไชยชาญ (2538 : 1) กล่าวว่า พนักงานขาย หมายถึง ผู้แทนของบริษัทที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนสถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า

จากแนวคิดดังกล่าวพอสรุปได้ว่า พนักงานขาย หมายถึงผู้แทนของบริษัทที่จะเข้าไปให้ความรู้ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่าง ๆ กับกลุ่มคนซึ่งเป็นเป้าหมาย อีกทั้งต้องสร้างแรงจูงใจให้คนเหล่านั้นเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

งานของพนักงานขาย (A Salesman's Task)

อัจจิมา เศรษฐบุตร (2544 : 154) กล่าวว่า การขายเป็นเพียงหน้าที่หนึ่งในหลาย ๆ หน้าที่ที่พนักงานขายต้องทำดังนี้

1. หาลูกค้าที่มุ่งหวัง : ถึงแม้ว่าบริษัทจะมีลูกค้าให้พนักงานขาย แต่พนักงานขายก็ต้องหาลูกค้าใหม่เพิ่มเติมด้วย
2. สื่อสาร : งานส่วนใหญ่ของพนักงานขายประกอบไปด้วยการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการของบริษัทไปยังลูกค้าประจำและลูกค้ามุ่งหวัง
3. ขาย : พนักงานขายต้องใช้ศิลปะการขายคือ การเข้าหา การเสนอ การตอบข้อโต้แย้งและการปิดการขาย
4. ให้บริการ : เช่น ให้คำปรึกษาแก้ไขปัญหา ให้คำแนะนำทางด้านเทคนิค จัดหาแหล่งเงินทุนและดูแลการส่งของ
5. รวบรวมข้อมูล : ทำวิจัยตลาดหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่บริษัท เขียนรายงานประจำถึงสิ่งที่ทำและสิ่งที่พบ
6. จัดสรร : ในภาวะขาดแคลน พนักงานขายจะช่วยวิเคราะห์ความสามารถ

2. การโฆษณา

พิษณุ จงสถิตยัวัฒนา (2544 : 225) ให้ความหมายว่าการโฆษณาคือการสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคลในการเสนอและส่งเสริมแนวความคิดผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีการจ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 113) กล่าวว่า การโฆษณา คือการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้โฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

จากแนวคิดดังกล่าวพอสรุปได้ว่า การโฆษณาหมายถึงหนทางหรือวิธีการในการสื่อสารหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถผ่านได้หลายช่องทาง โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้รับสารให้มีความต้องการที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (ธงชัย สันติวงษ์. 2531 : 122)

1. เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
2. เพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่
3. เพื่อขยายตัวแทนจำหน่าย
4. เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัท
5. เพื่อเพิ่มยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาด
6. เพื่อสนับสนุนวิธีการขายอื่นๆ
7. เพื่อเข้าถึงลูกค้าที่ไม่อาจใช้พนักงานขายไปติดต่อได้
8. เพื่อให้การศึกษาแก่ผู้บริโภค

สื่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เทเลเท็กซ์ (Teletext , Videotext) ในรูปของการฉายภาพโฆษณาสินค้าหรือการบริการจากม้วนเทปวิดีโอเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าหรือการบริการโดยผู้จำหน่ายจะจัดส่งสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ถึงบ้านของลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่ไม่บังคับขายสินค้าให้ลูกค้า และในบางครั้งยังเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงคือสร้างความเพลิดเพลินในการอ่านอีกด้วย

3. สื่อภายนอกครัวเรือน (Out-of-Home Media) เป็นสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสาธารณชน ได้แก่

3.1 สื่อโฆษณาที่ติดไปกับยานพาหนะ (Transport Media) เช่น สื่อโฆษณาด้านหลังและด้านข้างรถประจำทาง (Bus-back and Bus-side Advertising Media) ก็จะมี

ลักษณะเป็นสื่อที่เคลื่อนที่ได้ หรือกลุ่มเป้าหมายมองเห็นสื่อประเภทนี้ในขณะที่กำลังเคลื่อนที่อยู่ ขณะที่สื่อกลางแจ้งจะมีลักษณะอยู่กับที่มากกว่า เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

3.2 สื่อโฆษณาในร้านค้าปลีก (In-Store Media) ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase or POP) เป็นสื่อที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย ณ จุดสุดท้ายก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น โปสเตอร์ในซูเปอร์มาร์เก็ต แผ่นโฆษณาบนทางเดิน แผ่นโฆษณาบนด้านหลังรถเข็นในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น และสื่อโฆษณาในรูปของหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในปัจจุบันหีบห่อบรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบมาเพื่อสื่อสารความหมายบางอย่างที่นอกเหนือไปจากการปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพดี ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสีสรรที่สะดุดตาเพื่อดึงดูดความสนใจ รายละเอียดส่วนผสมหรือคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เช่น นมผง ชุปกระป๋อง และเพื่อให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ตลอดจนรูปร่าง สีสรรของหีบห่อที่สะท้อนให้เห็นถึงสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

3.3 สื่อภายนอกครัวเรือนอื่น ๆ (Other Out-of Home Media) ปัจจุบันมีแนวโน้มว่าผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการต่าง ๆ จะหันมาสอดแทรกตราสินค้าของตนให้ปรากฏในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์กันมากขึ้น และเป็นการกระทำแบบจงใจและมักจะสร้างการจดจำได้ดี เราเรียกการโฆษณาในลักษณะนี้ว่า “ Product Placement ” สินค้าที่นิยมโฆษณาด้วยวิธีนี้ได้แก่ เครื่องดื่มทั้งมีและไม่มีแอลกอฮอล์ หนังสือพิมพ์ รถยนต์ สายการบิน น้ำหอม

4. มีสื่อกลางแจ้ง (Outdoor) อันได้แก่ โปสเตอร์สัญลักษณ์แผ่นป้ายโฆษณา บอลูน เป็นต้น เป็นสื่อโฆษณาที่มีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจได้ดี และในกรณีของการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรก็สามารถใช้สื่อกลางแจ้งที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

การตัดสินใจในจังหวะในการใช้สื่อ (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2546 : 38)

ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของสื่อโฆษณาแต่ละประเภทเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนสื่อโฆษณา ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท

แสดงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท		
ประเภทของสื่อโฆษณา	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์		
1.1 โทรทัศน์	- มีรูปแบบที่ยืดหยุ่นได้ ให้สีสรรเสียง ภาพ และการเคลื่อนไหว - มีภาพพจน์ดี - มีอัตราการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	- จำเป็นต้องโฆษณาหลายครั้ง เพื่อเพิ่มโอกาสการมองเห็นและจดจำข่าวสาร - มีอายุของข่าวสารสั้น

	(Reach) สูง - ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้าง - ต้นทุนสูง	- มีต้นทุนค่าโฆษณาในรูปตัวเงินสูง - การเลือกผู้ชมเป้าหมายทำได้ไม่ชัดเจน
1.2 วิทยู	- สามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุได้ชัดเจน - มีต้นทุนค่าโฆษณาสูง - มีความยืดหยุ่น - สามารถติดต่อกับผู้ฟังรายการวิทยุได้ในขณะที่โฆษณา	- มีเพียงเสียงเท่านั้น - เรียกร้องความสนใจจากผู้ฟังได้ยาก - สร้างภาพพจน์ได้ต่ำ

ตาราง 3 (ต่อ)

แสดงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท		
ประเภทของสื่อโฆษณา	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
2. สื่อสิ่งพิมพ์	- มีอัตราการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูง	- ใช้ระยะเวลาในการผลิตนาน
2.1 หนังสือพิมพ์	- ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้าง จึงมีประสิทธิภาพ - ต้นทุนสูง - มีรูปแบบที่ยืดหยุ่นได้ ใช้เวลาผลิตและเผยแพร่ข่าวสารไม่นาน - การบริโภคข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว - ผู้อ่านสามารถควบคุมการรับรู้ข่าวสารได้ด้วยตนเอง	- มีเพียงภาพและตัวอักษรเท่านั้น - ส่งผลกระทบท่อการรับรู้ได้ช้า
2.2 นิตยสาร	- คุณภาพการพิมพ์สูงจึงส่งผลกระทบต่อการใช้ได้มาก - สามารถเลือกกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ - มีระดับของอัตราการอ่าน (Readership) สูง - มีอายุของข่าวสารยาวนานกว่า	- ใช้ระยะเวลาในการผลิตนาน - มีเพียงภาพและตัวอักษรเท่านั้น - ส่งผลกระทบท่อการรับรู้ได้ช้า

หนังสือพิมพ์		
- เหมาะกับโฆษณาที่ต้องการให้รายละเอียดของข่าวสาร ข้อมูลมาก		
ๆ		
3. สื่อ ภายนอก	- เป็นที่สะดุดตาต่อผู้พบเห็น	- มีพื้นที่ครอบคลุมน้อย
ครวเรือน	- มีต้นทุนต่ำ	- สร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าใน
3.1 สื่อโฆษณาที่ติด	- เหมาะกับการโฆษณาในท้องถิ่น	สายตาของผู้สัญจรไปมาได้น้อย
ไปกับยานพาหนะ		
3.2 สื่อโฆษณาใน	- เรียกร้องความสนใจได้ดี	- อาจสร้างความรู้สึกสับสนหรือ
ร้านค้าปลีก	- มีลักษณะเชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อ	ราคาสูงได้
	- มีต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อ	- กลุ่มเป้าหมายมีเพียงผู้มาเดิน
	ภายนอกครวเรือนอื่น ๆ	ซื้อสินค้าในร้านเท่านั้น
	- มีรูปแบบที่ยืดหยุ่นได้	

ตาราง 3 (ต่อ)

แสดงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท		
ประเภทของสื่อโฆษณา	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
3.3 สื่อกลางแจ้ง	- มีอัตราการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูง	- สร้างภาพพจน์ให้สินค้าได้น้อย
	- มีความถี่สูง	- ใช้ระยะเวลาในการผลิตนาน
	- เหมาะสำหรับใช้เป็นสื่อโฆษณาเสริม	- วัดจำนวนผู้เปิดรับสื่อโฆษณา
	กับสื่อโฆษณาอื่น เพื่อย้ำเตือนความ	ได้ยาก
	ทรงจำ	
	- เหมาะกับการโฆษณาในท้องถิ่น	

ที่มา : ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546) เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร : 40.

การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)]

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 51) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] หมายถึงการติดต่อสื่อสารขององค์กรการกับชุมชนต่าง ๆ ชุมชนประกอบด้วย ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และชุมชนขนาดใหญ่ กลุ่มเหล่านี้มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรการ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

วีรยุทธ มาฆะธีรารักษ์ (2546 : 50) การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รู้จัก รวมถึงได้มีความรู้สึกที่ดีในระยะยาวเปลี่ยนแปลงไป

จากแนวคิดดังกล่าวพอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสาร การแจ้งให้รู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ อันจะนำมาซึ่งแนวความคิดที่เป็นไปในทางเดียวกัน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2545 : 81) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการสื่อสารด้านกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ (Competitive Strategy) เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ (Stakeholders) ทุกฝ่ายมีความเข้าใจที่ถูกต้อง ตลอดจนรับรู้ในตำแหน่งของธุรกิจที่กำหนดไว้ การประชาสัมพันธ์มีคุณลักษณะเฉพาะตัวซึ่งแตกต่างไปจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

1. การจัดการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวสาร หรือการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ใด ๆ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือเช่าเวลาหรือพื้นที่ของสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ จึงทำให้ผู้รับข่าวสารเป้าหมายให้ความเชื่อถือในข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์มากกว่าข่าวสารจากการโฆษณา

2. ผลจากการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นค่าเช่าหรือซื้อพื้นที่หรือเวลาของสื่อ ทำให้การควบคุมการเผยแพร่ข่าวสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจนั้นทำได้ยาก ภาพข่าวแจก (Press Release) ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจัดทำขึ้นจึงอาจไม่ได้รับความร่วมมือลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ หรืออาจถูกตัดทอนข้อความบางอย่างออกไป หรืออาจถูกจัดวางตำแหน่งที่ไม่สะดวกตาผู้อ่าน เป็นต้น

3. ต้นทุนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจยังจัดว่าต่ำมากเมื่อเทียบกับต้นทุนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เว้นเสียแต่ว่าองค์กรธุรกิจนั้น ๆ จะใช้บริการการประชาสัมพันธ์จากบริษัทตัวแทนการประชาสัมพันธ์ แต่ค่าใช้จ่ายดังกล่าวก็ยังจัดว่าต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา ต้นทุนการเข้าถึงผู้รับข่าวสารเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ (C.P.M. of Public Relations) จึงต่ำมาก เนื่องจากมีเฉพาะต้นทุนการจัดทำเอกสารข่าวแจก การผลิตวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง การจัดนิทรรศการ ฯลฯ

4. การประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น การจัดการอบรมเลี้ยงดูบุตรสำหรับคุณแม่คนใหม่ การจัดนิทรรศการการดูแลผู้สูงอายุ การจัดการสัมมนาทางวิชาการแพทย์ เป็นต้น และเนื่องจากองค์กรธุรกิจที่จัดการสัมมนา หรือการอบรมเหล่านี้มักจะไม่นับค่าใช้จ่ายหรือเก็บค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยในการเข้ารับการสัมมนาหรืออบรม จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อข่าวสารและให้ความสนใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์มากขึ้น

การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

ศิริวรรณ ลัษซานนท์ (2528 : 82) กล่าวว่าเป็นการจัดงานแสดงสินค้าหรือการจัดนิทรรศการ จะเป็นวิธีหลักในการได้มาซึ่งลูกค้าที่จะมาขายสินค้าของผู้ผลิต เพราะร้านค้าปลีกหรือร้านค้าส่งที่ไปเที่ยวในงานดังกล่าว ถ้าสนใจสินค้าก็จะสั่งไปขายในเวลาต่อมา แม้ว่าบางครั้งการแสดงสินค้าจะไม่มีการขายสินค้าก็ตาม แต่ก็เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถจัดโชว์สินค้า หรือสาธิตการทำงานของสินค้าแก่ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ วิธีนี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าต่างๆ จึงพยายามหาสินค้าใหม่ๆ ที่สามารถเพิ่มยอดขายหรือกำไรให้กับตัวเองได้ดียิ่งขึ้น ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดนี้ผู้ผลิตอาจต้องจ้างบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการจัดกิจกรรม เพื่อให้กิจกรรมนั้นดึงดูดใจ สะดุดตา มีความเป็นเอกเทศในตัวและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

ชมพูนุท นุตาคม (2544 : 160) กล่าวว่าเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษต่างๆ ซึ่งอาจกำหนดขึ้นตามเทศกาล หรือวาระที่เหมาะสม เช่น จัดการแข่งขัน จัดการประกวดที่เน้นการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือจูงใจให้เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้แล้วกิจกรรมพิเศษในรูปแบบของการส่งเสริมการขายยังช่วยประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และธุรกิจได้ด้วย

การจัดกิจกรรมพิเศษ มีลักษณะเป็นการใช้สื่อกิจกรรมเพื่อสร้างบรรยากาศในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อมากขึ้น ซึ่งจะต้องอาศัยสื่อหลายชนิดที่จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ เช่น รางวัลที่เป็นสื่อบอกถึงคุณค่าของกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น สื่อมวลชน เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ที่ใช้เผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรม เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวพอสรุปได้ว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมหรือกระตุ้นให้กับผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีปฏิสัมพันธ์ไปกับกิจกรรมที่จัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการจัดแสดงสินค้า การสาธิตให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้า อีกทั้งการร่วมสนุกต่างๆ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มลูกค้า ทำให้หันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันมากขึ้น

ลักษณะการจัดกิจกรรมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 269) ได้ให้ลักษณะการจัดกิจกรรมทางการตลาดดังนี้

1. เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Special Event Organization) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความคิดริเริ่มของบริษัทเองเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท หรือตอกย้ำจุดขายของสินค้า

2. เป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษที่มีคนอื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Special Event Sponsorship) ซึ่งอาจจะเป็นการแสดงกีฬา หรือนิทรรศการอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่เป็นเรื่องน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

3. เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมที่คนอื่นเขาทำอยู่ก่อนและมีความน่าสนใจ เป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ทำให้ลงงบประมาณค่าใช้จ่ายได้ เพราะไม่ได้ทำคนเดียว งบประมาณที่จะใช้ในการเผยแพร่กิจกรรมก็จะมีมากขึ้นด้วยเพราะมีหลายสินค้าร่วมกันออกค่าใช้จ่าย ทำให้งานยิ่งใหญ่ได้

4. เป็นการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง ช่วงใดช่วงหนึ่งที่มีอยู่เป็นกิจกรรมถาวร เป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายปี ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะมีการประกาศให้เป็นที่รับรู้ว่าสินค้าใดเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมช่วงนั้น (Brand Standing) เป็นการสร้างความถี่ในการพบเห็นให้กับสินค้าโดยใช้เงินไม่มากนัก แต่มีความต่อเนื่องและตอกย้ำจุดขายของสินค้า

ประเภทของกิจกรรมทางการตลาด

1. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) คือการที่ธุรกิจจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตนเองขึ้นมา หรือจะเลือกวันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยใช้วันสำคัญประจำปีที่มีกำหนดอยู่ในปฏิทินแล้ว มาเป็นวันหรือสัปดาห์การจัดงานของตนเพื่อสะดวกต่อการจดจำได้ของผู้บริโภคก็ได้ เช่น สัปดาห์วันแม่แห่งชาติ เป็นต้น

2. การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries) การจัดงานวันครบรอบปีเป็นการจัดงานในวันที่เวียนมาบรรจบครบรอบของการก่อตั้งหรือสถาปนาหน่วยงานหรือธุรกิจ การจัดงานดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาสในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และการขายสินค้าให้แก่ประชาชนโดยทั่วไปบริษัทห้างร้านโดยเฉพาะร้านค้าปลีกนิยมใช้กันมาก

3. การให้รางวัลพิเศษ (Special Award) การให้รางวัลพิเศษ คือ การที่หน่วยงานธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวมหรือบุคคลดีเด่นหรือบุคคลตัวอย่าง เช่น นักกีฬาดีเด่น คุณแม่ตัวอย่าง เป็นต้น การให้รางวัลอาจจะอยู่ในรูปของสิ่งของ ตัวเงิน หรือประกาศนียบัตร (สุวิมล แม้นจริง 2539 : 282)

4. การจัดประกวด (Contest) เช่น การประกวดเรียงความ ประกวดถ่ายภาพ ประกวดสุนัข ประกวดต้นไม้ ฯลฯ

5. การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Product Launching Presentation) เวลาที่ออกสินค้าใหม่ต้องเป็นข่าวเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้

6. การจัดงานขอบคุณ (Thank you Party) เช่นการขอบคุณสื่อมวลชน การขอบคุณลูกค้า ฯลฯ

7. การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (Exhibition and Trade Show) เพื่อแสดงสินค้าใหม่เพื่อแสดงความก้าวหน้าของธุรกิจหรือของอุตสาหกรรม

8. การจัดการแสดงพิเศษ (Entertainment) เช่น การจัดแสดงคอนเสิร์ต การจัดละคร การกุศล ฯลฯ

9. การจัดวันเปิดกิจการ (Grand Opening) ที่อาจจะมีพระสงฆ์ การเปิดให้ดูฟรี เช่น การเปิดสวนสนุก หรือละครเวที การให้ใช้บริการฟรี การเปิดให้สื่อมวลชนและคนดังพักโรงแรม เปิดใหม่ฟรี การให้รับประทานฟรี ฯลฯ

10. วันประชุมใหญ่ประจำปี (Grand Meeting) ซึ่งหลายบริษัททำเป็นประจำทุกปี เพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน และยังประกาศศักดาความยิ่งใหญ่ของธุรกิจด้วย (เสรี วงษ์มณฑา 2540 : 271)

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 208) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 287) ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่าเป็นหน้าที่หนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

จากแนวคิดดังกล่าวพอสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการทางการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ความต้องการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า ผ่านช่องทางอื่นที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา โดยต้องการให้เกิดกระแสของความนิยมในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ (2546 : 46) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตมุ่งสู่คนกลาง

การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตมุ่งสู่คนกลาง ถ้าเป็นกรณีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด เหตุผลสำคัญที่ผู้ผลิตเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายในกลุ่มร้านค้าก็เพื่อสร้างรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่อีกทั้งยังเพื่อให้ร้านค้าตัดสินใจทดลองสั่งผลิตภัณฑ์ใหม่ใด ๆ ก็ตามเข้าสู่ตลาด หลายครั้งที่เราอาจพบว่าเมื่อภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่แพร่ภาพ

ไปทั่วประเทศแล้ว แต่ผู้บริโภครีบกลับไปหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตามร้านค้าทั่วไปไม่ได้ เช่นนี้เท่ากับว่าผู้ผลิตได้พลาดโอกาสทางการตลาดที่สำคัญไป คือ โอกาสที่ผู้บริโภคยินดีและเต็มใจจ่ายเงินเพื่อทดลองซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ “ติดตลาด” แล้ว การใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายในกลุ่มร้านค้าก็เพื่อเพิ่มโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะมองเห็นผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตบนชั้นวางสินค้าของร้านค้า ผู้ผลิตมักจะจัดสรรส่วนยอมให้เพื่อการเพิ่มพื้นที่บนชั้นวางสินค้าไปยังร้านค้าปลีกเป้าหมายของตน โดยมีเป้าหมายสุดท้ายคือสนับสนุนให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้และซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง หรือซื้อในโอกาสที่บ่อยขึ้น หรือซื้อเป็นปริมาณที่มากขึ้น และร้านค้าก็จะได้รับประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคเป้าหมายมาหาซื้อสินค้าที่ร้านอย่างต่อเนื่อง หรือที่เรียกว่า มีความภักดีในร้านค้า (Store Loyalty) นั่นเอง ตรงกันข้ามกับกรณีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งร้านค้าจะได้รับประโยชน์ในรูปของการมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใหม่ ๆ มาเข้าร้านนั่นเอง

เครื่องมือส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตนิยมนำมาใช้กับกลุ่มร้านค้า

1. ส่วนยอมให้เพื่อการสั่งซื้อสินค้า (Buying Allowances)

วิธีนี้ผู้ผลิตจะกำหนดระยะเวลาที่ร้านค้าสามารถสั่งซื้อสินค้า (ในราคาปกติ) โดยร้านค้าจะได้รับเงินคืน (Refund) หรือส่วนยอมให้ (Allowance) คิดเป็นร้อยละของมูลค่าสินค้าที่สั่งซื้อในราคาปกติในภายหลัง ซึ่งปัจจัยเดียวที่ร้านค้าต้องคำนึงถึงก็คือ ระยะเวลาในการสั่งซื้อที่มีส่วนยอมเลือกช่วงเวลาที่เป็นฤดูกาลการขายของสินค้าเพื่อดันยอดขายให้ได้มากที่สุด วิธีนี้สามารถนำมาใช้ได้กับกลุ่มร้านค้าใหม่เพื่อจูงใจให้ทดลองสั่งซื้อสินค้าเข้าร้าน และกลุ่มร้านค้าเดิมเพื่อจูงใจให้สั่งซื้อสินค้าเข้าร้านอย่างต่อเนื่อง

2. ส่วนยอมให้เพื่อการสั่งซื้อสินค้าใหม่เข้าร้าน (Count and Recount Allowance)

ในกรณีที่ผู้ผลิตออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในท้องตลาด หรือเป็นผลิตภัณฑ์ “ปรุ้งโฉม” หรือ “ปรับสูตรใหม่” ก็ตาม ผู้ผลิตย่อมต้องการให้ร้านค้าเคลียร์สต็อกสินค้าเดิมของตนออกไป เพื่อรองรับสินค้าใหม่ที่กำลังจะวางตลาด ผู้ผลิตจึงใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายที่เรียกว่า “ส่วนยอมให้เพื่อการสั่งซื้อสินค้าใหม่เข้าร้าน “ โดยกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนไว้

3. ส่วนยอมให้เพื่อการสั่งซื้อสินค้าทดแทนสินค้าที่ขายไป (Buy Back Allowance)

ผู้ผลิตอาจนำส่วนยอมให้ประเภทนี้มาใช้หลังจากช่วงโปรแกรมการให้ส่วนยอมให้เพื่อการสั่งซื้อสินค้าใหม่เข้าร้านข้างต้น โดยร้านค้าที่ยังคงรักษายอดการสั่งซื้อเท่าเดิมหลังจากหมดช่วงโปรแกรมการให้ส่วนยอมให้เพื่อการสั่งซื้อสินค้าใหม่เข้าร้านแล้วจะได้รับส่วนยอมให้เป็นพิเศษ เพื่อจูงใจให้ร้านค้าสั่งซื้อสินค้าของผู้ผลิตอีกเพื่อทดแทนยอดสินค้าเดิมที่ขายออกไป

4. ส่วนยอมให้ในรูปของสินค้า (Merchandise Allowances)

ส่วนประเภทนี้จะเหมาะสมในกรณีที่ผู้ผลิตมีสต็อกสินค้าอยู่มาก ผู้ผลิตสามารถจัดสรรสินค้าบางส่วนเพื่อตอบแทนร้านค้าที่สั่งซื้อสินค้าถึงมูลค่าหรือปริมาณที่กำหนด โดยสินค้าที่จัดสรรไว้นี้เป็นการให้เปล่าแก่ร้านค้าโดยไม่คิดมูลค่า

5. ส่วนยอมให้เพื่อการโฆษณา (Advertising Allowances)

ส่วนยอมให้เพื่อการโฆษณาที่ผู้ผลิตให้กับร้านค้าอาจอยู่ในรูปของส่วนลดจากมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าของผู้ผลิตในช่วงเวลาที่กำหนด หรืออาจอยู่ในรูปของการสนับสนุนงบประมาณโฆษณาของร้านค้า หรือแม้แต่ในรูปของโฆษณาสินค้าของผู้ผลิตที่มีรายชื่อร้านค้าที่ลูกค้าจะไปหาซื้อได้กลับบ้านในที่สุด

ผู้ผลิตอาจกำหนดเงื่อนไขของการให้ส่วนยอมให้เพื่อการโฆษณาเฉพาะร้านค้าที่จัดโปรแกรมส่งเสริมการขายสินค้าของผู้ผลิตในช่วงเวลาที่กำหนดหรือให้แก่ร้านค้าใด ๆ ก็ตามที่สั่งซื้อสินค้าใหม่ของผู้ผลิตเข้าร้าน ในช่วงเวลาที่กำหนดหรือให้แก่ร้านค้าใด ๆ ก็ตามที่สั่งซื้อสินค้าใหม่ของผู้ผลิตเข้าร้าน ในช่วงเวลาที่กำหนด

การส่งเสริมการขายจากร้านค้ามุ่งสู่ผู้บริโภค

เหตุผลสำคัญที่ร้านค้านำเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคมาใช้ คือ เพื่อสร้างความภักดีในร้านค้า (Store Loyalty) ในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งเครื่องมือสำคัญที่ร้านค้านิยมนำมาใช้ คือการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image Advertising)

นอกเหนือจากการโฆษณาแล้ว ร้านค้าบางแห่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ดิสเคาน์สโตร์ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่ง ยังใช้วิธีการลดราคาสินค้าบางรายการ ตลอดจนการจัดรายการลดราคาสินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิด ซึ่งการลดราคาสินค้าเหล่านี้โดยมากแล้วร้านค้าจะได้รับส่วนยอมให้จากผู้ผลิตด้วยการส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตมุ่งสู่ผู้บริโภค

การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตมุ่งสู่ผู้บริโภค

ผู้ผลิตนิยมสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยวิธีการส่งเสริมการขายประเภท “ลด-แลก-แจก-แถม” เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อในทันที ทั้งในกลุ่มที่ไม่เคยใช้สินค้าของผู้ผลิต (Non-Users) ก็จะได้มีโอกาสทดลองซื้อสินค้าไปใช้และกลุ่มที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วแต่ยังคงใช้สินค้าของผู้ผลิตเป็นปริมาณน้อย (Light Users) ก็จะได้เพิ่มปริมาณซื้อเนื่องจากเห็นว่าคุ้มค่ามากขึ้น ตลอดจนกลุ่มที่ซื้อและใช้สินค้าของผู้ผลิตเป็นปริมาณมาก (Heavy Users) ก็จะได้เพิ่มอัตราการใช้หรือเพิ่มโอกาสในการใช้สินค้าของผู้ผลิตนั่นเอง

แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงในการเลือกเครื่องมือส่งเสริมการขายมาใช้กับผู้บริโภค คือ โปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้น ๆ จะต้องไม่ดึงยอดขายในอนาคตมาเป็นยอดขายปัจจุบัน ทำให้เมื่อหมดโปรแกรมการส่งเสริมการขายแล้ว ยอดขายของผู้ผลิตจะลดลงไปมากกว่าระดับปกติ ซึ่งข้อมูลที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องทราบคือ รอบระยะเวลาการซื้อ (Purchase Cycle) ซึ่งมีไม่เท่ากันในสินค้าแต่ละประเภท และในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละ

เครื่องมือส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตนิยมนำมาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที

1. คูปอง (Coupons)

คูปองเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตนำมาใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างประสบผลสำเร็จ ผู้ผลิตอาจแจกคูปองโดยตรงให้ลูกค้าเป้าหมายทางไปรษณีย์แจกให้ผู้บริโภคผ่านร้านค้าปลีก หรือผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยหน้าคูปองจะระบุมูลค่าส่วนลดจากราคาปกติของสินค้าและกำหนดระยะเวลาการใช้ไว้ชัดเจน ร้านค้าเมื่อได้รับคูปองจากผู้บริโภคก็จะนำไปเบิกเงินคืนค่าคูปองจากผู้ผลิตในภายหลัง โดยผู้ผลิตอาจคืนเงินให้สูงกว่ามูลค่าหน้าคูปองอีกเล็กน้อยเพื่อเป็นค่าตอบแทนการจัดเก็บและการลดราคาให้ผู้บริโภค ณ จุดที่มีการนำคูปองมาแลกซื้อสินค้า

ข้อดีของการใช้คูปองที่เห็นได้ชัดประการหนึ่งคือ ไม่ทำให้โครงสร้างราคาของผู้ผลิตต้องเปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่ผู้บริโภคที่นำคูปองมาแลกซื้อสินค้าก็ยังคงได้รับส่วนลดจากราคาสินค้า เช่นเดียวกับการลดราคาโดยทั่วไป และยังช่วยกระตุ้นให้มีการทดลองซื้อสินค้าจากกลุ่มเป้าหมายใหม่

2. การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling)

การแจกตัวอย่างสินค้าเป็นการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค นิยมนำมาใช้ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องต่ำ (Low-Involvement Products) ซึ่งผู้บริโภคมักจะไม่นิยามหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากมายเท่าใดนัก การตัดสินใจซื้อจะเกิดจากทัศนคติในทางบวก อันเกิดจากประสบการณ์การทดลองใช้สินค้าตรายี่ห้อเดียวกันนั้น ในจุดนี้การแจกตัวอย่างสินค้าจึงเท่ากับเป็นการสร้างประสบการณ์ที่แทบจะไม่มีความเสี่ยงกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีโอกาสได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยตนเอง

3. การลดราคาสินค้าที่ป้ายฉลากหรือ ณ จุดแสดงสินค้า (Price-offs)

การลดราคาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ทันที จากการศึกษาวิจัยของ Della Bitta and Mouroe พบว่า การลดราคาที่จะส่งผลกระทบต่อ การรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างน้อยต้องมีส่วนลดร้อยละ 15 จากราคาปกติ แต่ส่วนลด ร้อยละนี้อาจแตกต่างกันไปในร้านค้าปลีกแต่ละแห่งและในตราสินค้าแต่ละยี่ห้อ

4. สินค้าพรีเมียม (Premiums)

พรีเมียมเป็นสินค้าที่แจกให้กับลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า หรือจำหน่ายให้ลูกค้าในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด และโดยมากจะเป็นสินค้าที่ลูกค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เป็นสินค้าที่ลูกค้า รู้สึกว่าคุ้มค่าจึงจะยอมซื้อสินค้าหลักของผู้ผลิตเพื่อให้ได้รับสิทธิในการได้รับสินค้าพรีเมียม

5. การจัดประกวดแข่งขันและการชิงโชค (Contests and Sweepstakes)

การจัดประกวดแข่งขัน เป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายใช้ความสามารถ หรือทักษะความชำนาญส่วนตัวเพื่อให้ได้รับรางวัลตามที่ผู้ผลิตกำหนด เช่น การจัดประกวดคำขวัญของสินค้า หรือการแข่งขันการเขียนข้อความที่แสดงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ วิธีการสื่อสาร เช่นนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดทัศนคติในทางบวกต่อสินค้า และมีโอกาสเป็นผู้ภักดีในตราสินค้าของผู้ผลิตในที่สุด

สำหรับการชิงโชคหรือชิงรางวัลจะมีลักษณะแตกต่างออกไปตรงที่โอกาสจะได้รับรางวัลจะขึ้นอยู่กับโชคของลูกค้า วิธีนี้นิยมกันมากและสร้างความรู้สึกสนุกสนานในกลุ่มลูกค้า

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

พนักงานขาย ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขายของผู้ผลิตหรือร้านค้าก็ต้องการแรงจูงใจให้ปฏิบัติหน้าที่การขายอย่างเต็มความสามารถ เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผู้ผลิตหรือร้านค้านิยมนำมาใช้ ได้แก่

1. การแข่งขันการขาย (Sales Contest)

การจัดการแข่งขันการขายมักนิยมนำมาใช้กับทีมงานขาย และใช้ได้กับทั้งการขายสินค้าใหม่และสินค้าที่ “ติดตลาด” แล้ว ทั้งนี้ผู้ผลิตหรือร้านค้าจำเป็นต้องพิจารณาให้โอกาสในการขายของพนักงานหรือทีมงานขายทุก ๆ คน หรือทุก ๆ ทีมเกิดขึ้นอย่างเท่าเทียมกัน เขตการขายใดที่ใช้ความพยายามในการขายไม่มากนักก็ควรเพิ่มเงื่อนไขของเป้าหมายการขาย ตลอดจนระยะเวลาในการจัดการแข่งขันการขายก็ต้องไม่สั้นเกินไปจนทำยอดขายไม่ทันหรือยาวนานเกินไปจนน่าเบื่อ

2. การจัดประชุมการขาย (Sales Meeting)

คุณค่าที่สำคัญของการจัดประชุมการขาย คือ ช่วยให้ผู้ผลิตได้รับข่าวสารข้อมูลทางการตลาดล่าสุดของสินค้าของตน อีกทั้งยังทราบผลการปฏิบัติงานเบื้องต้นของพนักงานขายหรือทีมงานขาย และหลาย ๆ ครั้งที่ผู้ผลิตหรือร้านค้าได้รับแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อนำมาพิจารณาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตลอดจนการให้บริการในธุรกิจของตน

3. เครื่องมือช่วยขาย (Sales Aids)

เครื่องมือช่วยขายที่มีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขายของพนักงานขาย ได้แก่ ชุดตัวสินค้า โบรชัวร์ บทความเผยแพร่เกี่ยวกับสินค้า (เหมาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องสูง) นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น การตลาดแบบเน้นความถี่ (Frequent Marketing Program) ในรูปของการสะสมยอดซื้อหรือแต้มคะแนน เพื่อนำไปแลกของรางวัลตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งนับว่าช่วยลดความยากของงานขายลง เนื่องจากผู้บริโภคเป้าหมายมักให้ความสนใจกับโปรแกรมการส่งเสริมการขายอยู่แล้ว

การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of Purchase)

ชมพูนุท นุตาคม (2544 : 160) กล่าวว่า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อเรียกความสนใจผู้บริโภคที่มาจับจ่ายใช้สอย โดยที่รูปแบบอาจเป็นการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจ และใช้สื่อ ณ จุดซื้อ เช่น ป้ายแขวน ธงราว ป้ายไฟ โปสเตอร์ ลูกโป่งหรืออื่นๆ ประกอบกันให้มีสีสันขึ้น หรือใช้รูปแบบสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารอาจมีการทดลองปรุง และเชิญชวนผู้บริโภคให้ลองชิม เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ สามารถนำมาใช้ได้บ่อยครั้ง โดยจัดรูปแบบให้มีความแปลกแตกต่างกันออกไป และสามารถใช้ร่วมกับวิธีส่งเสริมการขายวิธีอื่นได้ด้วย เช่น แสดงการใช้ผลิตภัณฑ์พร้อมกับแจกคู่มือแลกรซื้อผลิตภัณฑ์ หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควบคู่กับของแถม เป็นต้น

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ จริยา อติชาตการ (2537 : 32) กล่าวว่า พื้นที่จัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่ดึงดูดใจผู้ซื้อได้ดี เนื่องจากอยู่ในจุดที่ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายที่สุด จึงเป็นพื้นที่ที่ผู้ผลิตให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ โดยจะจัดส่งอุปกรณ์ตกแต่งและจัดวางสินค้า ตลอดจนพนักงานไปยังร้านค้าต่างๆ เพื่อช่วยส่งเสริมการขายในจุดที่วางสินค้าของตน เป็นการเฉพาะอุปกรณ์ที่ในการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย หรือที่เรียกกันว่า POP ได้แก่ โปสเตอร์ ธงราว โมบายล์ ป้ายโฆษณา กล้องใส่สินค้า ชั้นวางสินค้า ป้ายราคา ฯลฯ ได้รับการนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อในการแนะนำสินค้าใหม่หรือตอกย้ำความทรงจำถึงสินค้าดั้งเดิม

พื้นที่จัดแสดงสินค้า ณ จุดขายนี้ อาจอยู่ภายในหรือภายนอกร้านก็ได้ ร้านค้าขนาดเล็กมักจะใช้ที่ว่างหน้าร้านเป็นพื้นที่จัดแสดงสินค้า ณ จุดขายด้วย ทั้งนี้การบริหารพื้นที่จัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. ร้านค้าใช้พื้นที่จัดแสดงสินค้าที่รับมาจำหน่ายต่อ โดยผู้ผลิตมักจะให้การสนับสนุนเฉพาะด้านอุปกรณ์จัดแสดงสินค้า แต่ไม่ค่อยส่งพนักงานไปขายประจำ

2. ร้านค้าให้ผู้ผลิตเช่าพื้นที่เพื่อจัดแสดงสินค้าที่ผู้ผลิตจะทำการจำหน่ายเอง ซึ่งอาจเป็นการเช่าระยะยาวเพื่อขายสินค้าตามปกติ หรือเช่าในช่วงเวลาสั้นๆ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเพียงชั่วคราวหนึ่ง โดยผู้ผลิตจะส่งอุปกรณ์จัดแสดงสินค้าต่างๆ ตลอดจนพนักงานขายมาประจำจุดขายนั่นเอง

ศิริวรรณ ลัษฆานนท์ (2528 : 84) กล่าวว่า การจัดโชว์ และวัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมาในระดับร้านค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านค้าที่ต้องบริการตนเอง หรือร้านค้าที่ขายสินค้าในราคาพิเศษ เนื่องจากผู้ผลิตเชื่อว่า การจัดชั้นโชว์ ตลอดจนการใช้วัสดุ ณ จุดขายมีผลต่อยอดขายของสินค้า ผู้ผลิตจึงได้ให้ความสำคัญต่อวิธีการส่งเสริมการขายนี้ แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เพราะถ้าสินค้าหลายตราสินค้าที่เป็นที่นิยมพอๆ กัน และให้ผลตอบแทนใกล้เคียงกัน ร้านค้าอาจตัดสินใจไม่ดีกว่าควรตั้งโชว์ตราสินค้าใด ให้เด่นกว่าตราสินค้าอื่น ดังนั้นถ้าช่วงใดที่ผู้ผลิตมีสินค้าใหม่ หรือคู่แข่งขึ้นออกสินค้าตัวใหม่ ผู้ผลิตก็ควรจะต้องตั้งโชว์ และให้วัสดุแก่ร้านค้า เพื่อตั้งโชว์ตราสินค้าให้เด่นกว่าตราสินค้าอื่น เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ แบบการซื้อที่ไม่ได้วางแผนการซื้อมาก่อน นอกจากนี้การให้เงินรางวัลในการตั้งโชว์ยังเป็นการกีดกันสินค้าของคู่แข่งไม่ให้เข้าช่องทางการจำหน่ายลำบากขึ้น อีกทั้งช่วยยืดระยะเวลาการยอมรับสินค้าของคู่แข่งให้ยาวนานออกไป จะเห็นได้ว่าสินค้าที่เป็นเครื่องอุปโภค บริโภค ได้ใช้เทคนิคส่งเสริมการขายแบบนี้มาก จนบางครั้งต้องเช่าเนื้อที่พิเศษเพื่อจัดชั้นโชว์ให้สวยงามแม้ว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นก็ตาม วัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย ได้แก่ สติกเกอร์ โปสเตอร์ ธงราว ธงริ้ว

โมบาย กล้องตั้งโชว์ แต่ในบางครั้งผู้ผลิตกลับไม่ได้รับความร่วมมือจากร้านค้าโดยสาเหตุอาจมาจากวัสดุที่จะนำไปใช้ไม่เหมาะสมกับร้านค้า

จากแนวคิดดังกล่าวพอสรุปได้ว่า การแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นการจัดบริเวณไว้เพื่อแสดงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะจัดแสดงกันในบริเวณที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก ๆ อย่างเช่นห้างสรรพสินค้า ซึ่งมักจะมีการตกแต่งสถานที่ด้วยป้าย โปสเตอร์ โมเดล แสงสีต่าง ๆ เพื่อสร้างความสวยงาม สะดุดตาให้แก่ผู้ที่พบเห็น รวมไปถึงอาจมีการนำฟรีเซนเตอร์เข้ามาช่วยเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าในสายตาผู้บริโภค และสร้างความน่าสนใจให้ผู้คนเข้ามาชมสินค้าและมีความเป็นกันเองทำให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่จัดขึ้น ทำให้โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคจะรับรู้ในสิ่งที่ต้องการนำเสนอมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะสร้างความประทับใจในตัวสินค้าให้กับลูกค้าและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องต้มแอลกอฮอล์

เครื่องต้มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องต้มที่ได้จากการหมัก แล้วนำไปกลั่นหรือไม่ขึ้นอยู่กับชนิดของเครื่องต้มนั้นๆ และการบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์ที่มากเกินไปจะเป็นพิษต่อร่างกาย เครื่องต้มแอลกอฮอล์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท โดยยึดหลักการทำเครื่องต้มมาเป็นบรรทัดฐานในการแบ่งแยกชนิด

1. เครื่องต้มที่ได้จากการหมัก
2. เครื่องต้มที่ได้จากการกลั่น
3. เครื่องต้มที่ได้จากการกลั่นโดยมีการปรุงแต่งพิเศษ

1. เครื่องต้มที่ได้จากการหมัก

เครื่องต้มทุกชนิดที่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ สามารถนำมาหมักได้ทั้งนั้น โดยการเติมน้ำตาลในเครื่องต้มนั้นๆ ปริมาณแอลกอฮอล์ที่อยู่ในเครื่องต้มจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำตาลในเครื่องต้มนั้น น้ำตาลในเครื่องต้มก็คืออาหารสำหรับยีสต์ ถ้ามีอาหารให้ยีสต์มาก ยีสต์ก็สามารถแพร่พันธุ์เพิ่มจำนวนและมีชีวิตได้นาน แอลกอฮอล์ในเครื่องต้มได้จากการที่ยีสต์กินน้ำตาลและในเวลาเดียวกันก็ผลิตแอลกอฮอล์ขึ้นมาเหมือนสัตว์ทุกประเภท เมื่อมีการบริโภคก็ต้องมีการ

ขับถ่ายออกมา ในขณะที่ยีสต์มีชีวิตและกินน้ำตาลปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่จะไม่เกิน 16 % โดยประมาณ เพราะถ้าปริมาณแอลกอฮอล์มากกว่า 16 % ในเครื่องดื่มก็จะฆ่ายีสต์ตายหมด เมื่อยีสต์ตาย ขบวนการหมักก็จะหยุด ปริมาณแอลกอฮอล์ก็จะไม่เพิ่มขึ้น เครื่องดื่มที่ได้จากการหมักก็คือ เบียร์และไวน์ โดยเบียร์จะมีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 6 % ส่วนไวน์ไม่เกิน 15 % ถ้ามีปริมาณมากกว่านี้ก็จะทำให้รสชาติเปลี่ยนแปลงไป

2. เครื่องดื่มที่ได้จากการกลั่น

การกลั่น คือ การแยกแอลกอฮอล์ออกจากของเหลวที่ได้จากการหมักโดยอาศัยคุณสมบัติตามธรรมชาติของน้ำและแอลกอฮอล์ แอลกอฮอล์จะมีจุดเดือดที่ 78.5 องศา ส่วนน้ำมีจุดเดือดที่ 100 องศา ซึ่งแอลกอฮอล์จะมีจุดเดือดต่ำกว่าน้ำ เมื่อนำของเหลวที่ได้จากการหมักมาต้มโดยให้ความร้อนคงที่ประมาณ 78.5 องศา แอลกอฮอล์จะระเหยขึ้นมาโดยไม่มีน้ำปะปน เมื่อไอลแอลกอฮอล์ระเหยผ่านความเย็นมันก็จะควบแน่นกลายเป็นของเหลวแอลกอฮอล์

การกลั่น คือวิธีที่สูงขึ้นมาจากการหมัก โดยนำเอาเครื่องดื่มที่หมักเสร็จเรียบร้อยแล้วมากลั่นเพื่อแยกแอลกอฮอล์ออกจากน้ำ เครื่องดื่มที่ได้จากการกลั่น คือ บรั่นดี วอดก้า วิสกี้ จิน

3. เครื่องดื่มที่ได้จากการกลั่นโดยมีการปรุงแต่งเพิ่มเติม

หลังจากการกลั่นเรียบร้อยแล้ว มีการปรุงแต่งรสชาติเพิ่มเติม เพื่อให้เครื่องดื่มมีความหลากหลาย เครื่องดื่มที่ได้จากการปรุงแต่งเพิ่มเติม คือ ทริปปี้ล เชค ซึ่งจะมีรสสัมผัส

ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

1. เหล้าวอดก้า (Vodka)

เป็นเหล้าที่มีการผลิตครั้งแรกในประเทศรัสเซีย และถือว่าเป็นเครื่องดื่มประจำชาติของประเทศรัสเซีย เหล้าวอดก้าเป็นเหล้าที่ผลิตได้จากการกลั่นของการหมักมันฝรั่ง (Potatoes) และอาจมีพวกเมล็ดข้าว (Grain) เป็นส่วนผสมอยู่บ้าง เช่น เมล็ดข้าวโพด และเมล็ดข้าวสาลี ในการผลิตเหล้าวอดก้าจะไม่มีการบ่ม และจะมีขั้นตอนที่พิเศษกว่าการผลิตเหล้าชนิดอื่นคือ การผลิตเหล้าวอดก้าจะมีการผสมและมีการกรองผ่านถ่านไม้ชนิดหนึ่งที่เรียกว่าชาโคล (Charcoal) ดังนั้นเหล้าวอดก้าจึงเป็นเหล้าที่ไม่มีกลิ่น แต่จะมีรสชาติอยู่บ้างเนื่องจากในหารผลิตมีการใช้ตัวยารากไม้พวกเห็บ (Herb) ผสมลงไปด้วย ปริมาณของแอลกอฮอล์ของเหล้าวอดก้าจะอยู่ที่ประมาณ 80-110 พรูฟ (Proof) สำหรับวิธีการดื่มนั้นมีอยู่หลายวิธี เช่น ดื่มโดยไม่ผสม หรือผสมกับโค้ก โซดา ใช้เป็นส่วนผสมของค็อกเทล ใช้เป็นเครื่องดื่มเรียกน้ำย่อย และใช้ปรุงอาหาร

2. เหล้ารัม (Rum)

เป็นเหล้าชนิดนี้มีการผลิตกันหลายพื้นที่ด้วยกันในพื้นที่ปลูกพืชชนิดที่ให้น้ำตาล เช่น อ้อย (Cane) ได้แก่ ประเทศคิวบา อเมริกา ฝรั่งเศส เป็นต้น เหล้ารัมเป็นเหล้าที่ผลิตได้มาจาก

การกลั่นของการหมักของน้ำตาลจากอ้อยและกากน้ำตาล (Molasses) ปริมาณแอลกอฮอล์จะมีไม่น้อยกว่า 80 พรูฟ (Proof) เหล้ารัมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

2.1 เวิร์ ดราย รัม (Very- Dry-Rum) เป็นเหล้ารัมที่มีรสชาติอ่อนไม่หวานและมีสีค่อนข้างใน ซึ่งเหล้ารัมประเภทนี้ปัจจุบันใช้กันอย่างแพร่หลาย

2.2 ไลท์ บอดี้ รัม (Light-Bodied-Rum) หรือบางครั้งเรียกว่า ไลท์ รัม (Light Rum) เป็นเหล้าที่มีรสชาติอ่อนแต่มีสีออกสีเหลืองอ่อนๆ

2.3 บรันดี ไลค์ รัม (Brandy-Like-Rum) หรืออาจจัดเป็นเหล้ารัมประเภท ฟูล บอดี้ รัม (Full-Bodied-Rum) เป็นเหล้ารัมที่มีรสเข้มข้น และมีสีเหลืองทอง ซึ่งจะนิยมดื่มในลักษณะเย็นจัด ซึ่งจะทำให้รสชาติดี และนิยมใช้เหล้ารัมชนิดนี้ในการทำค็อกเทล

ความเป็นมาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (Ready to Drink)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (Ready to Drink) หรือที่รู้จักกันในนาม RTD เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีส่วนผสมหลักมาจากเหล้ารัมหรือวอดก้า กับส่วนผสมที่เป็นกลิ่นหรือรสชาติของน้ำผลไม้ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณ 5-6 % โดยเริ่มจากในปี 1993 บริษัท คอลด์ เบคค์ แมคเกรเกอร์ จำกัด ได้นำบาคาร์ดี บริเซอ์ (Bacardi Breezer) มาเสนอเป็นครั้งแรกในประเทศไทย หลังจากได้รับความสำเร็จจากประเทศอังกฤษแล้วจึงได้กระจายสินค้าไปยังประเทศต่างๆ ทั่วยุโรปและเอเชีย เช่น เดนมาร์ก อิตาลี เนเธอร์แลนด์ อเมริกา

จากการประสบความสำเร็จของ บริษัท คอลด์เบคค์ แมคเกรเกอร์ จำกัด ทำให้บริษัทอื่นให้ความสนใจในเครื่องดื่มชนิดนี้มากขึ้น จึงทำให้ Diageo Plc. ได้หันมาผลิตเครื่องดื่มชนิดนี้ภายใต้ชื่อว่า Smirnoff Ice เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของวอดก้ากับ Citrus Flavors วางขายครั้งแรกในประเทศไทย ปี 1999 และยังสามารถส่งออกไปยังประเทศอื่นได้อย่างมากมาย เช่น แคนาดา โปรตุเกส ไอร์แลนด์ เบลเยียม ฯลฯ จนกระทั่ง ในปี 2002 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มขยายตัวมากขึ้นทั้งในทวีปยุโรปและอเมริกา

สำหรับประเทศไทย เริ่มต้นนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยบริษัท ทิสเวลด์ ไวต์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด มีนายเทพอาจ กวินอนันต์ กรรมการผู้จัดการได้นำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มชื่อว่า ดร.เธิร์สตี (Dr.Thirsty's) จากประเทศอังกฤษมาวางขายในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้มาจากการวิจัยจากต่างประเทศ รูปแบบของสินค้านี้มีอยู่ 2 รูปแบบคือ ลักษณะพลาสติกหุ้มทั้งขวดและขวดใสที่มีสติ๊กเกอร์ข้างขวด เครื่องดื่มนี้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีแม้จะมีราคาค่อนข้างสูงและเพื่อเพิ่มยอดขายบริษัทจึงได้นำเข้าเครื่องดื่มชื่อวอดก้า ครุยเซอร์ (Vodka Cruiser) จากประเทศออสเตรเลียเข้าสู่ตลาดภายในประเทศและตามด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มอีกหลายตราสินค้า เช่น คิว (Qube) ฯลฯ

เมื่อผู้บริโภคชาวไทยเริ่มที่จะรู้จักกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มดีแล้วบริษัท คอลด์ เบคส์ แมคเกอร์เกอร์ (ประเทศไทย) จึงเริ่มนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มภายใต้ชื่อ บา คาร์ดี บริเซอร์ (Bacardi Breezer) โดยนายสมพงษ์ โชคพิบูลการผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเห็นว่าสินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าที่มีการปรับปรุงตลอดเวลา เพื่อให้ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภค เป็นสินค้าที่เน้นความทันสมัยมากนัก เนื่องจากเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยมี กลุ่มเป้าหมายคือ วัยหนุ่มสาว ที่ทันสมัยและนิยมความแปลกใหม่ การดีไซน์ให้พร้อมดื่มมีความ ละเอียดย่อน ความใสของขวดทำให้เห็นสีของน้ำที่จะดึงดูดใจผู้บริโภค จุดเด่นของบาการ์ดี บริเซอร์อยู่ที่ รูปแบบการดื่มแบบใหม่ และเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ รสชาติของตัวสินค้า และตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี ซึ่งสามารถเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของ ประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

เนื่องจากการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากต่างประเทศมีความเสี่ยงในเรื่อง ของการยอมรับจากผู้บริโภคภายในประเทศ จึงทำให้ บริษัท ทิสเวลต์ไวต์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด ได้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มขึ้น โดยใช้ชื่อ ไนท์ (Nite) มีโรงงานผลิตเอง ภายในประเทศ มีมูลค่ากว่า 500 ล้านบาทที่จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีกำลังการผลิตเต็มที่ 16.2 ล้านลิตรต่อปี ซึ่งโรงงานแห่งนี้จะทำให้เกิดความคล่องตัวในการพัฒนาสินค้า เพื่อรับมือกับการ แข่งขันกับตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เช่น การเพิ่มรสชาติใหม่ ซึ่งหากใช้การนำเข้าอาจต้องใช้เวลา ทำให้ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดย ไนท์มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ คนรุ่นใหม่ที่อยู่ในเขตเมือง และนิยมการหาความสนุกสนานค่ำคืนที่ บรรยากาศเหล่านี้จะเกิดขึ้นในเมืองมากกว่าในชนบท มีการเปิดตัวและวางจำหน่ายเมื่อเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546 และบริษัทมีโครงการที่จะส่งเครื่องดื่มไนท์ไปสู่ต่างประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ซึ่งเป็นประเทศที่มีการเติบโตของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มสูง

ไม่เพียงแต่ไนท์เท่านั้นที่ผลิตภายในประเทศยังมี คูลอฟ , แพนชีไวน์ค็อกเทล , วาย ฯลฯ และยังได้มีการชิงบประมาณเป็นจำนวนมากในการนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภค เพื่อให้หันมานิยม บริโภคสินค้าของตน

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีจำหน่ายในประเทศไทย

ตาราง 4 แสดงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีจำหน่ายในประเทศไทย

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม พร้อมดื่ม	ขนาดบรรจุ (มิลลิลิตร)	สินค้านำเข้าจากประเทศ
Bacardi Breezer	275	อังกฤษ
Cooler Club	300	ไทย

Why	330	ไทย
Kristov Vodka Cruiser	330	นิวซีแลนด์
Tattoo	330	นิวซีแลนด์
Vodka Cranberry	330	นิวซีแลนด์
Dr.Thirsty	275	นิวซีแลนด์
Takara	330	ไทย
Nite	300	ไทย
Kulov	275	ไทย
Smirnoff	300	ฝรั่งเศส
Qube	275	อังกฤษ

ที่มา : ท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง วันที่ 10 กรกฎาคม 2547

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชร อังค์สิริมีมงคล.(2545) ศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษาที่แตกต่างกันจะได้รับสื่อทางการตลาดแตกต่างกัน

กนิษฐา ยกสำน.(2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่พบจากสาขาและร้านเบเกอรี่ชอปปี้ของ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30 และ 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท ในด้านของการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี การลดราคา 25% ทุกวันพุธได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด ในด้านการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารได้รับความสนใจในระดับต่ำ ส่วนในเรื่องการให้บริการที่หน้าร้าน ป้ายบอกราคาสินค้าและสีสันทันได้รับความสนใจในระดับดี และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พี พบว่า ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้ก ความถี่ในการซื้อคุกกี้ และความถี่ในการซื้อขนมปังอบ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

จารึก เทรยวรรณ.(2546) ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง โดยศึกษาประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและรู้จักเครื่องดื่มสุราแช่พื้นเมือง จำนวน 408 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุเฉลี่ย 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เคยดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มาก่อน เบียร์จัดว่าเป็นเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างเคยและนิยมดื่มมากที่สุด มีความถี่ในการดื่มเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่ดื่มที่ร้านอาหารหรือภัตตาคารกับกลุ่มเพื่อน ไม่จำกัดวาระการดื่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบค่อนข้างมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จมากที่สุด ในเรื่องของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองอยู่ในระดับน้อย โดยมีเหตุผลว่าอยากทดลองรสชาติมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านประชากรจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าเพศหญิง ระดับการศึกษาในระดับมัธยมปลาย/ปวช.จะมีแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ด้านอายุและจำนวนบุตร/ธิดา ไม่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง และผู้ที่เคยดื่มจะมีแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้ที่ไม่เคยดื่ม

ศิริทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์.(2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรได้แก่ผู้บริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 402 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 29 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001 – 10,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ โดยกลุ่มผู้บริโภคนิยมดื่มสุราแช่ผลไม้ภายในที่พักอาศัยของตนเองมากที่สุด ผู้ร่วมดื่มคือเพื่อนสนิท ความถี่ในการดื่มน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีปริมาณเฉลี่ยในการดื่มคือ 1-2 ขวด เหตุจูงใจที่ซื้อดื่มคืออยากลองรสชาติและค่านิยมที่ว่าสุราแช่ผลไม้เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิงมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคมากที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่วงลดราคา คุณภาพที่เหมาะสมกับราคา หาดื่มได้ง่ายตามสถานที่ต่างๆ ไป ในด้านปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเป็นปัจจัยรองลงมา ได้แก่ เพื่อนสนิท คนรัก และเพื่อนในสถานที่ทำงาน

ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล.(2546) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป และจากการศึกษาขั้นต่อมาพบว่า การโฆษณา และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสุราแช่ผลไม้ในภาพรวม ขณะที่การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนครั้ง

ที่ซื้อต่อเดือน ส่วนการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว พบว่าตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกตัวต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคทั้งสิ้น

วันเพ็ญ เจริญพาโชค. (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการใช้จ่ายด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26 – 35 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์คูลเลอร์ยี่ห้อสไป โดยนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจะซื้อเฉลี่ย 1 - 3 ขวดต่อเดือน ปริมาณที่ดื่มครั้งละ 1 - 3 ขวด เหตุผลสำคัญในการดื่มไวน์คูลเลอร์ คือ ชื่นชอบรสชาติที่อร่อย

ภูมิภัทร รัตนประภา. (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จากการศึกษาชั้นต่อมาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์ ทางด้านจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็นและจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ด้วยในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์รด์เทรดเซ็นเตอร์ ทางด้านจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด็นและจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ด้วยในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ณัฐวรรณ พูนจาร์วัฒน์. (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ดื่มหรือเคยดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่บ่งชี้ความเป็นเบียร์ของคนไทยอย่างชัดเจนจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเป็นคนมั่นใจในตนเองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งและปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์

สมพงษ์ เลิศสิริธาดากุล. (2547) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนาพงศ์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

สุภัค ก้อนทอง. (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ และสถานบันเทิงกลางคืน ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ ร้านอาหาร ส่วนโอกาสที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ได้แก่ ในโอกาสที่มีงานเลี้ยงสังสรรค์ทั่วไป ปริมาณในการดื่มต่อครั้งโดยเฉลี่ย 1 – 2 ขวดต่อครั้ง ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่างคือ Bacardi Breezer ความถี่ในการดื่ม คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกดื่มเนื่องจากอยากทดลอง ชอปรสชาติ สี กลิ่น และสามารถดื่มได้ทันที

จิรยา ฉันทนาธารสิน. (2546) ที่ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 25 ปี และพบว่า อายุไม่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านจำนวนที่ดื่มแต่ละครั้ง การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม ประกอบกับการที่ผู้ผลิตได้มีการนำเสนอข้อมูลของเครื่องดื่มชา และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ได้และเข้าใจถึงความหมายของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจะมีปริมาณและความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ธนวัฒน์ จริมณีพันธุ์. (2546) ที่ศึกษาการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงที่เคยบริโภคสินค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำนวน 400 คน พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านความถี่ในการบริโภค

ศศกร ภูวานิช. (2546) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคไวน์ในพื้นที่ถนนสีลม และสุขุมวิท จำนวน 400 คน โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะในการซื้อไวน์ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง และจะซื้อครั้งละไม่เกิน 3 ขวด ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ไม่เกิน 4 ครั้งต่อปี และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ ด้านความถี่ในการซื้อ

พรรณมณี งามอาจ. (2547) ที่ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน

กรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า การโฆษณาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ

เมทินี ไชยเสน. (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาเรือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่อาศัยตามสำนักงานและแหล่งที่มีสถานบันเทิงหนาแน่นจำนวน 6 แห่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 30 ปี โดยส่วนใหญ่ดื่มเหล้าความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยดื่ม 1 ขวดต่อครั้ง และพบว่าตัวแปรด้านปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาเรือแตกต่างกัน

สุภิญญา สุทธิธนอม. (2547) ที่ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ที่รู้จักและดื่มหรือเคยดื่มซูปเปอร์มาร์เก็ต โดยพบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสาขาที่สามารถเปิดได้ง่าย และสะดวกในการดื่มและคาดหวังต่อการออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์ ด้านราคาผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า และผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการลดราคาซูปเปอร์มาร์เก็ต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ผู้บริโภครถจักรยานยนต์เครื่องยนต์แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผลิตภายในประเทศและ/หรือนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครถจักรยานยนต์เครื่องยนต์แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผลิตภายในประเทศและ/หรือนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป(เนื่องจากเป็นอายุที่กฎหมายอนุญาตให้เข้าสถานบันเทิงได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน จึงสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของนราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

เมื่อ P = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = $1 - P$

n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ค่า Z Score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยการแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 และค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n)} &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385\end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5% ของตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 405 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

1.2.1 ขั้นตอนที่ 1 ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

โดยศึกษาเฉพาะร้านอาหาร หรือสถานบันเทิงที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจำหน่ายทั้งแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

1.2.2 ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและ/หรือนำเข้าจากต่างประเทศ ที่บริโภคอยู่ภายในสถานบันเทิง ร้านอาหาร ที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจำหน่ายจนครบกำหนดขนาดตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำแนกได้เป็น เพศชาย เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จำแนกได้ดังนี้

1. 20 - 25 ปี
2. 26 - 30 ปี
3. 31 - 35 ปี
4. 36 - 40 ปี
5. 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
2. อนุปริญญา/ปวส.
3. ปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นิสิต/นักศึกษา
2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานเอกชน
4. กิจการส่วนตัว
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ และบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เป็นคำถามแบบ Likert scale ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวนรวม 9 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แยกได้ดังนี้

1. ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้
2. ปัจจัยจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ

ระดับความคิดเห็น

ระดับคะแนน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5

เห็นด้วย

4

ไม่แน่ใจ

3

ไม่เห็นด้วย

2

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ประกอบด้วยคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 การรับทราบข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มผ่านสื่อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สื่อแรกของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่เข้าถึงผู้บริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 องค์ประกอบของภาพโฆษณาที่มุ่งให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคอยากให้มีที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ รวม 9 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มบ่อยที่สุด เป็นคำถามปลายปิด ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ยี่ห้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เป็นคำถามปลายปิด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 สาเหตุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เป็นคำถามปลายปิด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ยี่ห้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ดื่มบ่อยที่สุด เป็นคำถามปลายปิด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 สาเหตุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เป็นคำถามปลายปิด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ลักษณะของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม สาเหตุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เป็นคำถามปลายปิด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มต่อสัปดาห์ เป็นคำถามปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มกี่ขวดต่อครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 9 โอกาสในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีเป็นคำถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีแบบผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ และเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ ประกอบด้วย 8 ข้อย่อย ให้เลือก 4 ระดับ ดังนี้

ข้อ 1 สัดส่วนในการตีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีที่จะเลือกตีในครั้งต่อไป เป็นคำถามปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2 สิ่งที่คุณคาดหวังจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีในอนาคต เป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ระดับความคาดหวัง	ระดับ
คาดหวังมาก	4
คาดหวังปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	2
ไม่คาดหวัง	1

เกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของแบบสอบถามที่ใช้การวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จะใช้การคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 80-81) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75\end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายได้ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

คะแนนเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง ผู้บริโภคไม่มีความคาดหวังต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี

ตอนที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มต่างๆ เช่น ชา น้ำผลไม้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
3. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องชัดเจนก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชุดแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ชุดละ 30 คน เพื่อนำผลไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล วันศุกร์ และวันอาทิตย์ ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2547 เวลา 20.00 น. – 24.00 น. โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการในร้านอาหารหรือสถานบันเทิงต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ บริเวณลานจอดรถของร้านอาหารหรือสถานบันเทิงนั้น ซึ่งจำนวนในการเก็บแบบสอบถาม จะเก็บตามสัดส่วนที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น

4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows
3. ประมวลผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสและบันทึกในคอมพิวเตอร์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ และบุคลิกภาพ ซึ่งมีคำถามเป็นแบบ Likert Scale วิเคราะห์โดยการทำการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 3 การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายวิเคราะห์โดยการทำการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม วิเคราะห์โดยการทำการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ในข้อ 1 – 6, 9 และการใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในข้อ 7 – 8

ตอนที่ 5 แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อ 2 เป็นคำถามแบบ Likert Scale วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

4.2.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องเพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ยของ Two Independent – Samples t-Test

4.2.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่อง อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่บริโภคในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

4.2.2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 หาความแตกต่างของตัวแปรในเรื่องของปัจจัยจิตวิทยา (การรับรู้ และบุคลิกภาพ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

4.2.2.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 หาความแตกต่างของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

4.2.2.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่และปริมาณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในครั้ง

ต่อไปโดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.2.2.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 หาความแตกต่างของความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบ Paired – Samples t-Test

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1. สถิติพื้นฐานได้แก่

4.3.1.1 ค่าร้อยละ

4.3.1.2 ค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทนผลรวมทั้งหมดของข้อมูล

n แทนจำนวนข้อมูลทั้งหมด

4.3.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$s = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ s แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทนจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

4.3.1.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α = Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ	∞	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4.3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.3.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Two Independent – Samples t-Test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เรื่องเพศ)

การทดสอบค่าที่ (t –test for independent sample)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t- distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.3.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นเรื่องเพศ) และสมมติฐานที่ 2 โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

การทดสอบเปรียบเทียบระหว่างค่าผลต่างกับค่า LSD หรือผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544,201)

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha, r} * s_d$$

โดยที่

$$s_d = \sqrt{MSE \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

$$\text{และ} \quad r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j
	K	แทนค่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ
	MSE	แทนค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	n	แทนค่า จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมดในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
	$t_{\alpha, r}$	แทนค่า ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ $df = n - k$

4.3.2.4 ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2539 : 70)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 (\sum X)^2 n \sum Y^2 (\sum Y)^2}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ประพันธ์ หงส์จรรยา. 2545 : 53)
โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ได้แก่

0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูง

4.3.2.5 สถิติความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบ Paired –
Samples t-Test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 5 ดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ.2546 : 160)

$$t = \frac{\sum D}{\sqrt{\frac{n \sum D^2 - (\sum D)^2}{n - 1}}}$$

เมื่อ D แทนความแตกต่างของคะแนนแต่ละคู่

N แทนจำนวนคู่

$\sum D^2$ แทนผลรวมของ D แต่ละตัวยกกำลัง 2

$(\sum D)^2$ แทนผลรวมของ D ทั้งหมดยกกำลัง 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน และได้กำหนด สัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi – Square)
Ho	แทน	สมมติฐานหลัก
Ha	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แบบผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ และบุคลิกภาพ ที่แตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แบบผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน
3. การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ที่แตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม
5. ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศมีความแตกต่างกับระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศ

ตาราง

5

(ต่อ)

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5	.อาชีพ		
	นิสิต/นักศึกษา	73	18.3
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.2
	พนักงานเอกชน	272	68.0
	กิจการส่วนตัว	18	4.5
	รวม	400	100.0
6	.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 0 , 0 0 0 บาท	159	39.8
	1 0 , 0 0 1 — 2 0 , 0 0 0 บาท	191	47.8
	2 0 , 0 0 1 — 3 0 , 0 0 0 บาท	37	9.2
	3 0 , 0 0 1 — 4 0 , 0 0 0 บาท	9	2.2
	4 0 , 0 0 1 บาทขึ้นไป	4	1.0
	รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39

อายุ กลุ่มอายุของผู้บริโภคที่มากที่สุด คือ อายุ 20 - 25 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ อายุ 26 — 30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 อายุ 31 — 35 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อายุ 36 — 40 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาคือ แต่งงาน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และมัธยมปลาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

อาชีพ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รับราชการจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และกิจการส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 รายได้ 30,001 - 40,000 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และรายได้ 40,001 ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

จากตาราง 5 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอย่างมาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน มาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล					จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.อายุ						
2	0	—	2	5 ปี	207	51.8
2	6	—	3	0 ปี	144	36.0
3	1			ปีขึ้นไป	49	12.2
รวม					400	100.0
2.ระดับการศึกษาสูงสุด						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส.					23	5.7
ปริญญาตรี					332	83.0
สูงกว่าปริญญาตรี					45	11.3
รวม					400	100.0
3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 0 , 0 0 0 บาท					159	39.8
1 0 , 0 0 1	—	2 0 , 0 0 0	บาท		191	47.8
2 0 , 0 0 1			บาทขึ้นไป		50	12.4
รวม					400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคทางด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

อายุ กลุ่มอายุของผู้บริโภคที่มากที่สุด คือ อายุ 20 - 25 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม**

ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การรับรู้ และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 7 ความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	ความถี่	ร้อยละ
การรับรู้		
1.ท่านทราบว่าปริมาณแอลกอฮอล์มีปริมาณน้อย		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	15	3.8
เห็นด้วย	28	7.0
ไม่แน่ใจ	89	22.3
ไม่เห็นด้วย	189	47.2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	79	19.7
รวม	400	100.0
2.ท่านทราบว่ามีความหลากหลาย		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	130	32.5
เห็นด้วย	209	52.3
ไม่แน่ใจ	43	10.8
ไม่เห็นด้วย	13	3.2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1.2
รวม	400	100.0
3.ท่านทราบว่าสามารถดื่มได้ทันทีไม่ต้องผสมอีก		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	135	33.7
เห็นด้วย	169	42.2
ไม่แน่ใจ	65	16.3
ไม่เห็นด้วย	24	6.0
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	1.8
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม		ความถี่	ร้อยละ
4. ท่านทราบว่าดื่มแล้วไม่มีโทษต่อร่างกาย			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง		40	10.0
เห็นด้วย		55	13.6
ไม่แน่ใจ		109	27.3
ไม่เห็นด้วย		119	29.8
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		77	19.3
รวม		400	100.0
บุคลิกภาพ			
1. ท่านเป็นคนชอบเข้าสังคม			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง		81	20.1
เห็นด้วย		218	54.5
ไม่แน่ใจ		63	15.8
ไม่เห็นด้วย		35	8.8
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		3	0.8
รวม		400	100.0
2. ท่านมีความเป็นผู้นำ			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง		81	20.3
เห็นด้วย		202	50.5
ไม่แน่ใจ		85	21.3
ไม่เห็นด้วย		29	7.3
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		3	0.6
รวม		400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	ความถี่	ร้อยละ
3.ท่านเป็นคนชอบทำตามผู้อื่น		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	12	3.0
เห็นด้วย	69	17.3
ไม่แน่ใจ	144	36.0
ไม่เห็นด้วย	145	36.2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	30	7.5
รวม	400	100.0
4.ท่านเป็นคนชอบลองของใหม่		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	96	24.0
เห็นด้วย	178	44.5
ไม่แน่ใจ	77	19.3
ไม่เห็นด้วย	43	10.7
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6	1.5
รวม	400	100.0
5. ท่านเป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	113	28.2
เห็นด้วย	242	60.5
ไม่แน่ใจ	32	8.0
ไม่เห็นด้วย	10	2.5
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภค จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้

ผู้บริโภคทราบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณแอลกอฮอล์น้อย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณแอลกอฮอล์น้อย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้บริโภคร้อยละ 60.5 เห็นด้วยว่าเป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือผู้บริโภคที่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจว่าเป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยว่าเป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น

จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละ ทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานที่ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มรับทราบข้อมูลข่าวสาร

สื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ		
ได้รับข้อมูล	377	94.2
ไม่ได้รับข้อมูล	23	5.8
รวม	400	100.0
2.พนักงานขาย		
ได้รับข้อมูล	99	24.8
ไม่ได้รับข้อมูล	301	75.2
รวม	400	100.0
3.การประชาสัมพันธ์		
ได้รับข้อมูล	94	23.5
ไม่ได้รับข้อมูล	306	76.5
รวม	400	100.0
4.การจัดกิจกรรมทางการตลาด		
ได้รับข้อมูล	114	28.5
ไม่ได้รับข้อมูล	286	71.5
รวม	400	100.0
5.การส่งเสริมการขาย		
ได้รับข้อมูล	150	37.5
ไม่ได้รับข้อมูล	250	62.5
รวม	400	100.0

ตาราง

8(ต่อ)

สื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6.การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย		
ได้รับข้อมูล	191	47.8
ไม่ได้รับข้อมูล	209	52.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มรับทราบข้อมูลข่าวสาร จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 และ ไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อนี้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

พนักงานขาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขาย จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขายมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

การประชาสัมพันธ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ผู้บริโภคที่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

การจัดกิจกรรมทางการตลาด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากการจัดกิจกรรมทางการตลาด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ผู้บริโภคที่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากการจัดกิจกรรมทางการตลาด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

การส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากการส่งเสริมการขาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ผู้บริโภคที่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากการส่งเสริมการขาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ผู้บริโภคที่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละ ของสื่อแรกที่เข้าถึงผู้บริโภคในการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

สื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	351	87.8
พนักงานขาย	12	3.0
การประชาสัมพันธ์	4	1.0
การจัดกิจกรรมทางการตลาด	5	1.2
การส่งเสริมการขาย	5	1.2
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสื่อแรกที่เข้าถึงผู้บริโภคในการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม สื่อแรกที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมา คือการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 พนักงานขายเข้าถึงผู้บริโภค จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการขายเข้าถึงผู้บริโภคจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และการประชาสัมพันธ์เข้าถึงผู้บริโภค จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตาราง 10 การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภค

สื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	221	55.2
พนักงานขาย	33	8.3
การประชาสัมพันธ์	24	6.0
การจัดกิจกรรมทางการตลาด	12	3.0
การส่งเสริมการขาย	48	12.0
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภค สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา คือการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 การส่งเสริมการขาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 การประชาสัมพันธ์ จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6 และการจัดกิจกรรมทางการตลาด จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3

ตาราง 11 องค์ประกอบของโฆษณาที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

องค์ประกอบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ฟรีเซ็นเตอร์	37	9.3
สโลแกน	21	5.3
รูปผลิตภัณฑ์	212	53.0
เนื้อหาโฆษณา	87	21.2
เทคนิคการใช้สีและภาพของโฆษณา	43	10.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลขององค์ประกอบของโฆษณาที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคมากที่สุดคือ รูปผลิตภัณฑ์ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา คือ เนื้อหาของโฆษณา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 เทคนิคการใช้สี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ฟรีเซ็นเตอร์ที่ใช้โฆษณา จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.3 และสโลแกนในโฆษณา จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตาราง 12 การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคอยากให้มีมากที่สุด

การส่งเสริมการขาย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การลดราคา	140	35.0
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	30	7.5
การให้ทดลองชิมฟรี	149	37.3
การใช้เอกสารเพื่อการขาย(โบรชัวร์)	1	0.2
การให้ของที่ระลึก	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ การให้ทดลองชิมฟรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือการลดราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 การให้ของที่ระลึก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และการใช้เอกสารเพื่อการขาย(โบรชัวร์) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานที่ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม และโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยนำเสนอในรูปจำนวน และร้อยละ ส่วนในเรื่องความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มและปริมาณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 13 สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

สถานที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	55	13.8
ผับ/บาร์/ดิสโก้เทค	131	32.8
คาราโอเกะ	6	1.5
ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	87	21.8
ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน	21	5.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	59	14.8
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส	41	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมากที่สุด คือ ซื้อจากผับ/บาร์/ดิสโก้เทค จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ร้านอาหาร/ภัตตาคาร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ร้านค้าทั่วไปตามชุมชนจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และคาราโอเกะ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 14 ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม

ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.Cooler Club		
ดื่ม	280	70.0
ไม่ดื่ม	120	30.0
รวม	400	100.0
2.Tattoo Vodka		
ดื่ม	59	14.7
ไม่ดื่ม	341	85.3
รวม	400	100.0

ตาราง 14 (ต่อ)

ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3.Nite		
ดื่ม	188	47.0
ไม่ดื่ม	212	53.0
รวม	400	100.0
4.Kristov Vodka Cruiser		
ดื่ม	102	25.5
ไม่ดื่ม	298	74.5
รวม	400	100.0
5.Kulov		
ดื่ม	84	21.0
ไม่ดื่ม	316	79.0
รวม	400	100.0
6.Takara can chu		
ดื่ม	11	2.8
ไม่ดื่ม	389	97.2
รวม	400	100.0
7.WHY		
ดื่ม	88	22.0
ไม่ดื่ม	312	78.0
รวม	400	100.0
8.Bacardi Breezer		
ดื่ม	293	73.3
ไม่ดื่ม	107	26.7
รวม	400	100.0
9.Eristoff Ice		
ดื่ม	29	7.3
ไม่ดื่ม	371	92.7
รวม	400	100.0

ตาราง 14 (ต่อ)

ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
10.Smirnoff		
ดื่ม	31	7.8
ไม่ดื่ม	369	92.2
รวม	400	100.0
11.Johnie walker one		
ดื่ม	169	42.3
ไม่ดื่ม	231	57.7
รวม	400	100.0
12.Dr.Thirsty		
ดื่ม	90	22.5
ไม่ดื่ม	310	77.5
รวม	400	100.0
13.Qube		
ดื่ม	3	0.80
ไม่ดื่ม	397	99.2
รวม	400	100.0
14.Two Dog		
ดื่ม	18	4.5
ไม่ดื่ม	382	95.5
รวม	400	100.0
15.Es		
ดื่ม	23	5.7
ไม่ดื่ม	377	94.3
รวม	400	100.0
16.Sierra		
ดื่ม	1	0.3
ไม่ดื่ม	399	99.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภคจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

Cooler Club

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Cooler Club จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Cooler Club จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

Tattoo Vodka

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Tattoo Vodka จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Tattoo Vodka จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3

Nite

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Nite จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Nite จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53

Kristov Vodka Cruiser

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Kristov Vodka Cruiser จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Kristov Vodka Cruiser จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5

Kulov

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Kulov จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Kulov จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79

Takara can chu

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Takara can chu จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Takara can chu จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.2

WHY

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ WHY จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ WHY จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78

Bacardi Breezer

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Bacardi Breezer จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Bacardi Breezer จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

Eristoff Ice

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Eristoff Ice จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Eristoff Ice จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7

Smirnoff

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Smirnoff จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Smirnoff จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2

Johnie walker one

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Johnie walker one จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Johnie walker one จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7

Dr.Thirsty

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Dr.Thirsty จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Dr.Thirsty จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5

Qube

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Qube จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Qube จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.2

Two Dog

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Two Dog จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Two Dog จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5

Es

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Es จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Es จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3

Sierra

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Sierra จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Sierra จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.7

ตาราง 15 สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

สาเหตุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.อยากลองรสชาติ		
ใช่	314	78.5
ไม่ใช่	86	21.5
รวม	400	100.0
2.อิทธิพลจากสื่อ		
ใช่	97	24.3
ไม่ใช่	303	75.7
รวม	400	100.0
3.เพื่อทดแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น		
ใช่	79	19.8
ไม่ใช่	321	80.2
รวม	400	100.0
4.ต้องการเข้าสังคม		
ใช่	103	25.8
ไม่ใช่	297	74.2
รวม	400	100.0
5.เพราะมีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ		
ใช่	110	27.5
ไม่ใช่	290	72.5
รวม	400	100.0
6.ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น		
ใช่	17	4.3
ไม่ใช่	383	95.7
รวม	400	100.0

ตาราง 15 (ต่อ)

สาเหตุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7.มีประโยชน์ต่อสุขภาพ		
ใช่	18	4.5
ไม่ใช่	382	95.5
รวม	400	100.0
8.เพื่อนชักชวน		
ใช่	76	19.0
ไม่ใช่	324	81.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์สาเหตุของการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

อยากลองรสชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากการอยากลองรสชาติมีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากการอยากลองรสชาติ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

อิทธิพลจากสื่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากอิทธิพลของสื่อ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากอิทธิพลของสื่อมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

เพื่อทดแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากการดื่มเพื่อทดแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากการดื่มเพื่อทดแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

ต้องการเข้าสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากการต้องการเข้าสังคม จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากการต้องการเข้าสังคมมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

เพราะมีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพราะมีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเนื่องจากมีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

เพื่อนชักชวน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากถูกเพื่อนชักชวน จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากถูกเพื่อนชักชวนมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19

ตาราง 16 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคดื่มบ่อยที่สุด

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Cooler Club	119	29.7
Tattoo Vodka	5	1.2
Nite	44	11.0
Kristov Vodka Cruiser	27	6.8
Kulov	9	2.3
Takara can chu	1	0.3
WHY	26	6.4
Bacardi Breezer	120	30.0
Eristoff Ice	1	0.3
Smirnoff	5	1.2
Johnie walker one	38	9.5
Dr.Thirsty	4	1.0
Es	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนเลือกดื่มบ่อยที่สุด ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Bacardi Breezer จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Cooler Club จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Nite จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Johnie walker one จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Kristov Vodka Cruiser จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ WHY จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Kulov จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Tattoo Vodka และ Smirnoff มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีจำนวนผู้ที่เคยดื่มเท่ากันคือยี่ห้อ Takara can chu , Eristoff Ice และ Es ทั้งหมดมีผู้ที่เคยดื่มยี่ห้อละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 17 สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดื่มบ่อยที่สุด

สาเหตุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อยากลองรสชาติ	186	46.5
อิทธิพลจากสื่อ	39	9.7
เพื่อทดแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น	62	15.5
ต้องการเข้าสังคม	20	5.0
เพราะมีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ	52	13.0
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	13	3.3
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4	1.0
เพื่อนชักชวน	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 วิเคราะห์ผลของสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยสาเหตุที่สำคัญที่สุดคือ อยากลองรสชาติ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ดื่มเพื่อทดแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ดื่มเนื่องจากมีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อิทธิพลจากสื่อ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 เพื่อนชักชวน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ดื่มเพื่อต้องการเข้าสังคม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ดื่มเนื่องจากมีราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และดื่มเนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตาราง 18 ลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะการดื่ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อเดียวทุกครั้ง	54	13.5
ยี่ห้อเดิมบางครั้ง	290	72.5
เปลี่ยนยี่ห้อทุกครั้ง	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 วิเคราะห์ผลการลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้ ลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม

พร้อมดื่มที่มีมากที่สุดคือ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มียี่ห้อเดิมบางครั้ง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยเปลี่ยนยี่ห้อ ทุกครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบ ยี่ห้อเดียวทุกครั้ง มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตาราง 19 โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

โอกาส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม	130	32.5
วันหยุดสุดสัปดาห์	18	4.5
เทศกาลสำคัญต่างๆ	20	5.0
งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	111	27.8
เที่ยวกลางคืน	104	26.0
ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	13	3.2
ระหว่างมื้ออาหาร	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 จากการวิเคราะห์โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคจะไม่จำกัดโอกาสในการดื่มจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาจะดื่มในงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ดื่มในการเที่ยวกลางคืน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ดื่มในเทศกาลสำคัญต่างๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ดื่มในวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดื่มเนื่องจากการท่องเที่ยวต่างจังหวัด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และดื่มระหว่างมื้ออาหาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มและปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (ครั้ง/สัปดาห์)	0.1	10.0	1.43	1.084
ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (ขวด/ครั้ง)	0.05	12.0	1.88	1.360

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะดื่มประมาณ 2 ขวด/ครั้ง โดยมีปริมาณการดื่มน้อยที่สุด คือ ครั้งละครึ่งขวด ดื่มมากที่สุดครั้งละ 12 ขวด และมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม 1 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีความถี่น้อยที่สุดคือไม่ดื่มเลยต่อสัปดาห์ มากที่สุดคือ 10 ครั้งต่อสัปดาห์

ตอนที่ 5 ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศมีความแตกต่างกับระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 21 แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
การเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ (ขวด)	0	10	5.66	2.642
การเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศ (ขวด)	0	10	4.33	2.605

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ

ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เพียงพอและให้เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจำนวน 10 ขวด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศเฉลี่ย จำนวน 6 ขวด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศเลยและมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศมากที่สุดจำนวน 10 ขวด

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศเฉลี่ย จำนวน 4 ขวดโดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากประเทศเลยและมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าประเทศมากที่สุดจำนวน 10 ขวด

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ผสมพร้อมดื่ม	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แบบผลิตภายในประเทศ			เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อม ดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
1.บรรจุกักตุนสะดวกต่อ การรับประทาน	3.13	.802	ปานกลาง	3.12	.876	ปานกลาง
2.รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความ แปลกใหม่ขึ้น	3.22	.792	ปานกลาง	2.99	.873	ปานกลาง
3.มีการเพิ่มปริมาณดีกรี แอลกอฮอล์ในเครื่องดื่ม ให้สูงขึ้น	2.28	.991	น้อย	2.45	1.046	น้อย
4.มีการปรับราคาให้ถูกลง	3.16	.995	ปานกลาง	3.31	.900	มาก
5.มีการเพิ่มรสชาติให้ หลากหลายยิ่งขึ้น	3.35	.793	มาก	3.34	.838	มาก
6.สามารถหาซื้อได้ง่าย ตามร้านค้าทั่วไป	3.06	.907	ปานกลาง	3.08	.871	ปานกลาง
7.มีจำหน่ายผ่านตู้ขาย อัตโนมัติ	2.54	1.047	ปานกลาง	2.57	1.031	ปานกลาง
8.มีการจัดเคาน์เตอร์ บริการพิเศษให้ผู้บริโภค สามารถเลือกรสชาติของ เครื่องดื่มได้ตามใจชอบ	2.93	.946	ปานกลาง	2.97	1.016	ปานกลาง
รวม	2.96	.491	ปานกลาง	2.97	.506	ปานกลาง

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่มี
ต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เครื่องตี้อัลกอฮอลล์ผสมพร้อมตี้อแบบผลิตภายในประเทศ

ความคาดหวังโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังปานกลางเกี่ยวกับเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ผสมพร้อมตี้อแบบผลิตภายในประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.96

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ผสมพร้อมตี้อแบบผลิตภายในประเทศในระดับมากคือความคาดหวังในเรื่องของการเพิ่มรสชาติของเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ผสมพร้อมตี้อแบบผลิตภายในประเทศให้มีความหลากหลายขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.35

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ผสมพร้อมตี้อแบบผลิตภายในประเทศในระดับปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุด คือ ความคาดหวังในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ผสมพร้อมตี้อแบบผลิตภายในประเทศมีความแปลกใหม่ขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.22 รองลงมา คือ ความคาดหวังในเรื่องของการปรับราคาของเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ผสมพร้อมตี้อแบบผลิตภายในประเทศให้ถูกลง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.16 ความคาดหวังในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ผสมพร้อมตี้อแบบผลิตภายในประเทศมีความสะดวกในการรับประทาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.13 ความคาดหวังในเรื่องเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ผสมพร้อมตี้อแบบผลิตภายในประเทศหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.06 ความคาดหวังในเรื่อง มีการจัดเคาน์เตอร์บริการพิเศษให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรสชาติของเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ผสมพร้อมตี้อได้ตามใจชอบ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.93 และความคาดหวังในเรื่องของการจำหน่ายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ผสมพร้อมตี้อแบบผลิตภายในประเทศผ่านตู้จำหน่ายอัตโนมัติ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.54

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ผสมพร้อมตี้อแบบผลิตภายในประเทศในระดับน้อย คือ ความคาดหวังในเรื่องของการเพิ่มปริมาณดีกรีอัลกอฮอลล์ของเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ผสมพร้อมตี้อแบบผลิตภายในประเทศให้สูงขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.28

เครื่องตี้อัลกอฮอลล์ผสมพร้อมตี้อแบบนำเข้าจากต่างประเทศ

ความคาดหวังโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังปานกลางเกี่ยวกับเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ผสมพร้อมตี้อแบบนำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.97

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ผสมพร้อมตี้อแบบนำเข้าจากต่างประเทศในระดับมากคือความคาดหวังในเรื่องของการเพิ่มรสชาติของเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ผสมพร้อมตี้อแบบนำเข้าจากต่างประเทศให้มีความหลากหลายขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.34 รองลงมาคือ ความคาดหวังในเรื่องของการปรับราคาของเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ผสมพร้อมตี้อแบบนำเข้าจากต่างประเทศให้มีราคาถูกลง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.31

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ผสมพร้อมตี้อแบบนำเข้าจากต่างประเทศในระดับปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุด คือ ความคาดหวังในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ผสมพร้อมตี้อแบบนำเข้าจากต่างประเทศมีความสะดวกในการรับประทาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.12 รองลงมา คือ ความคาดหวังในเรื่องเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ผสมพร้อมตี้อแบบนำเข้าจากต่างประเทศหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.08 ความ

คาดหวังในเรื่องของบรรจุกฎบัตรของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมแบบนำเข้าจากต่างประเทศมีความแปลกใหม่ขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.99 ความคาดหวังในเรื่อง มีการจัดเคาน์เตอร์บริการพิเศษให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรสชาติของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมแบบนำเข้าจากต่างประเทศได้ตามใจชอบ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.97 และความคาดหวังในเรื่องของการจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมแบบนำเข้าจากต่างประเทศผ่านตู้จำหน่ายอัตโนมัติ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.57

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมแบบนำเข้าจากต่างประเทศในอันดับน้อย คือ ความคาดหวังในเรื่องของการเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมแบบนำเข้าจากต่างให้สูงขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.54

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1.เพศ

1.1 เพศและความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

ความถี่ของการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม พร้อมดื่ม	t- Test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	P
ความถี่ของการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม พร้อมดื่ม (ครั้ง/สัปดาห์)	ชาย	1.59	1.35	2.19*	0.029
	หญิง	1.33	0.85		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย Two Independent – Samples t-Test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

เพศและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน รอง (H_a) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยเพศชายมีความถี่ในการดื่มประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมากกว่าเพศหญิงที่มีความถี่ในการดื่มประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

1.2 เพศและปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

Ho : เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

		t- Test for Equality of Means			
ปริมาณในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม พร้อมดื่ม	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	P
ปริมาณในการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม พร้อมดื่ม(ชาย/ครั้ง)	ชาย	2.08	1.69	2.19*	0.030
	หญิง	1.75	1.08		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย Two Independent – Samples t-Test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

เพศและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มต่อครั้ง พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เพศชายมีปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มประมาณ 2 ขวดต่อครั้ง เพศหญิงมีปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มประมาณ 1.75 ขวดต่อครั้ง

1.3 อายุและปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

Ho : อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์อายุและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	อายุ	$\bar{X}$	S.D	F	P
ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่ม	20-25 ปี	1.97	1.536	0.994	0.371
แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	26-30ปี	1.79	1.102		
(ขวด/ครั้ง)	31 ปีขึ้นไป	1.77	1.246		

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์อายุและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

อายุและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพและปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

Ho : อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์อาชีพและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D	F	P
ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (ขวด/ครั้ง)	นักเรียน/นักศึกษา	2.28	1.88	2.851*	0.037
	รับราชการ	2.00	1.20		
	พนักงานเอกชน	1.76	1.21		
	กิจการส่วนตัว	1.83	0.92		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์อาชีพและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

อาชีพและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least – Significant Different) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

		นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน เอกชน	กิจการส่วนตัว
อาชีพ	$\bar{X}$	2.28	2.00	1.76	1.83
นักเรียน / นักศึกษา	2.28		0.2808 (0.304)	0.5113* (0.004)	0.4475 (0.209)
รับราชการ	2.00			0.2305 (0.331)	0.1667 (0.668)
พนักงานเอกชน	1.76				-0.0638 (0.846)
กิจการส่วนตัว	1.83				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least – Significant Different) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีปริมาณในการดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

1.5 ระดับการศึกษาสูงสุดและปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

Ho : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D	F	P
ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (ขวด/ครั้ง)	ปวส.หรือต่ำกว่า	1.60	0.94	0.730	0.483
	ปริญญาตรี	1.92	1.42		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.77	0.97		

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

Ho : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D	F	P
ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (ขวด/ครั้ง)	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บ.	1.96	1.65	0.491	0.612
	10,001-20,000บ.	1.82	1.13		
	20,001บ.ขึ้นไป	1.88	1.09		

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.612 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ และบุคลิกภาพ แตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของปริมาณและความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

การรับรู้

2.1 การรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณน้อย

Ho : การรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณน้อยที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : การรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณน้อยที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณน้อยและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	การรับรู้	$\bar{X}$	S.D	F	P
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (ครั้ง/สัปดาห์)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.86	1.64	10.836*	0.000
	ไม่เห็นด้วย	1.55	1.86		
	ไม่แน่ใจ	1.10	0.95		
	เห็นด้วย	1.28	0.64		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.04	1.31		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณน้อยพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

การรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณน้อยและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่ามีค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า การรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณน้อยที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least – Significant Different) ของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณน้อยต่างกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

การรับรู้		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	$\bar{X}$	1.86	1.55	1.10	1.28	2.04
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.86		0.3131 (0.345)	0.7570* (0.009)	0.5849* (0.036)	-0.1776 (0.542)
ไม่เห็นด้วย	1.55			0.4439* (0.048)	0.2718 (0.195)	-0.4907* (0.032)
ไม่แน่ใจ	1.10				-0.1721 (0.196)	-0.9346* (0.000)
เห็นด้วย	1.28					-0.7626* (0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.04					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least – Significant Different) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีความถี่ในการดื่มมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจในการรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณน้อย

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีความถี่ในการดื่มมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยในการรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณน้อย

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยมีความถี่ในการดื่มมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจในการรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณน้อย

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยมีความถี่ในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่งในการรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณน้อย

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจมีความถี่ในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่งในการรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณน้อย

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมีความถี่ในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่งในการรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณน้อย

2.2 การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีหลายรสชาติ

Ho : การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีหลายรสชาติที่แตกต่างกัน
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : การรับรู้ว่ามีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีหลายรสชาติที่แตกต่างกัน
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีหลายรสชาติและ
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	การรับรู้	$\bar{X}$	S.D	F	P
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.20	0.44	6.063*	0.000
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่ม	ไม่เห็นด้วย	2.30	2.86		
แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	ไม่แน่ใจ	1.08	0.95		
(ขวด/สัปดาห์)	เห็นด้วย	1.30	0.80		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.68	1.14		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีหลาย
รสชาติ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สามารถ
วิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีหลายรสชาติ และพฤติกรรมการบริโภค
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม
พบว่ามีความ Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง
(Ha) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมี
หลายรสชาติที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่อง

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีหลายรสชาติต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

การรับรู้		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	$\bar{X}$	1.20	2.30	1.08	1.30	1.68
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.20		-1.1077* (0.047)	0.1126 (0.822)	-0.1026 (0.830)	-0.4846 (0.315)
ไม่เห็นด้วย	2.30			1.2203* (0.000)	1.0051* (0.001)	0.6231* (0.044)
ไม่แน่ใจ	1.08				-0.2152 (0.225)	-0.5972* (0.001)
เห็นด้วย	1.30					-0.3820* (0.001)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.68					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีความถี่ในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย ในการรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีหลายรสชาติ

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยมีความถี่ในการดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ในการรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีหลายรสชาติ

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยมีความถี่ในการดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในการรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีหลายรสชาติ

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยมีความถี่ในการดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีหลายรสชาติ

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจมีความถี่ในการติ่มน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้ว่าเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มมีหลายรสชาติ

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมีความถี่ในการติ่มน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้ว่าเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มมีหลายรสชาติ

2.3 การรับรู้ว่าเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มสามารถติ่มได้ทันทีไม่ต้องผสมอีก

Ho : การรับรู้ว่าเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มสามารถติ่มได้ทันทีไม่ต้องผสมอีก แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องของความถี่ในการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : การรับรู้ว่ามีเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มสามารถติ่มได้ทันทีแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องของความถี่ในการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ว่าเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มสามารถติ่มได้ทันทีและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องความถี่ในการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม

ความถี่ในการติ่มเครื่องติ่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม	การรับรู้	$\bar{X}$	S.D	F	P
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.42	3.35	9.503*	0.000
ความถี่ในการติ่มเครื่องติ่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม (ครั้ง/สัปดาห์)	ไม่เห็นด้วย	1.04	0.20		
	ไม่แน่ใจ	1.04	0.87		
	เห็นด้วย	1.30	0.91		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.80	1.12		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ว่าเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มสามารถติ่มได้ทันที พฤติกรรมการบริโภคเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องความถี่ในการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

การรับรู้ว่าเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มสามารถติ่มได้ทันที และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องความถี่ในการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติ

ฐานรอง (Ha) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมสามารถตีมได้ทันทีที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีม ในเรื่องความถี่ในการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมสามารถตีมได้ทันทีที่ต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีม ในเรื่องความถี่ในการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีม

การรับรู้		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	$\bar{X}$	2.42	1.04	1.04	1.30	1.80
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.42		1.3869* (0.002)	1.3824* (0.001)	1.1208* (0.005)	0.6286 (0.120)
ไม่เห็นด้วย	1.04			-0.0045 (0.986)	-0.2661 (0.242)	-0.7583* (0.001)
ไม่แน่ใจ	1.04				-0.2616 (0.086)	-0.7538* (0.000)
เห็นด้วย	1.30					-0.4922* (0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.80					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีความถี่ในการตีมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย ในการรับรู้ว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมสามารถตีมได้ทันทีที่ไม่ต้องผสมอีก

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีความถี่ในการตีมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ในการรับรู้ว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมสามารถตีมได้ทันทีที่ไม่ต้องผสมอีก

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีความถี่ในการตีมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในการรับรู้ว่าเครื่องตีแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีสามารถตีได้ทันทีไม่ต้องผสมอีก

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยมีความถี่ในการตีน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้ว่าเครื่องตีแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีสามารถตีได้ทันทีไม่ต้องผสมอีก

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจมีความถี่ในการตีน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้ว่าเครื่องตีแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีสามารถตีได้ทันทีไม่ต้องผสมอีก

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมีความถี่ในการตีน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้ว่าเครื่องตีแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีสามารถตีได้ทันทีไม่ต้องผสมอีก

2.4 การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มนั้นไม่มีโทษต่อร่างกาย

Ho : การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไม่มีโทษต่อร่างกายแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : การรับรู้ว่ามีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไม่มีโทษต่อร่างกายแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไม่มีโทษต่อร่างกายและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	การรับรู้	$\bar{X}$	S.D	F	P
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.61	1.49	7.001*	0.000
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	ไม่เห็นด้วย	1.33	0.79		
	ไม่แน่ใจ	1.14	0.50		
(ขวด/สัปดาห์)	เห็นด้วย	2.00	1.15		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.40	0.84		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไม่มีโทษต่อร่างกาย พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มสามารถดื่มได้ทันที และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มสามารถดื่มได้ทันทีที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภครู้ว่าการรับรู้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไม่มีโทษต่อร่างกายต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

การรับรู้		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	$\bar{X}$	1.61	1.33	1.14	2.00	1.40
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.61					
ไม่เห็นด้วย	1.33	-0.2743 (0.076)				
ไม่แน่ใจ	1.14	-0.4682* (0.003)	-0.1939 (0.166)			
เห็นด้วย	2.00	0.3987* (0.033)	0.6730* (0.000)	0.8669* (0.000)		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.40	-0.2101 (0.307)	0.0641 (0.739)	0.2580 (0.186)	-0.6088* (0.006)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภครู้ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่งมีความถี่ในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภครู้ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในการรับรู้ว่าการดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มนั้นเมื่อดื่มแล้วไม่มีโทษต่อร่างกาย

ผู้บริโภครู้ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมีความถี่ในการดื่มมากกว่าผู้บริโภครู้ที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ในการรับรู้ว่าการดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มนั้นเมื่อดื่มแล้วไม่มีโทษต่อร่างกาย

ผู้บริโภครู้ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมีความถี่ในการดื่มมากกว่าผู้บริโภครู้ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย ในการรับรู้ว่าการดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มนั้นเมื่อดื่มแล้วไม่มีโทษต่อร่างกาย

ผู้บริโภครู้ที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมีความถี่ในการดื่มมากกว่าผู้บริโภครู้ที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้ว่าการดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มนั้นเมื่อดื่มแล้วไม่มีโทษต่อร่างกาย

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจมีความถี่ในการติ่มน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้ว่าเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มนั้นเมื่อติ่มแล้วไม่มีโทษต่อร่างกาย

2.5 การรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มที่มีปริมาณน้อย

Ho : การรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มที่มีปริมาณน้อยที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องของปริมาณในการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : การรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มที่มีปริมาณน้อยที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องของปริมาณในการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มที่มีปริมาณน้อยและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องปริมาณในการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม

ปริมาณในการติ่มเครื่องติ่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม	การรับรู้	$\bar{X}$	S.D	F	P
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.36	0.91	3.461*	0.009
ปริมาณในการติ่มเครื่องติ่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม	ไม่เห็นด้วย	2.21	2.14		
	ไม่แน่ใจ	1.50	1.03		
(ขวด/ครั้ง)	เห็นด้วย	1.97	1.24		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.09	1.55		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มที่มีปริมาณน้อยพฤติกรรมการบริโภคเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องปริมาณในการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

การรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มที่มีปริมาณน้อยและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องปริมาณในการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม พบว่ามีค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ว่ามีปริมาณ

แอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณน้อยที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณน้อยต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

การรับรู้		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	$\bar{X}$	1.36	2.21	1.50	1.97	2.09
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.36		-0.8476*	-0.1367	-0.6069	-0.7283
			(0.049)	(0.716)	(0.093)	(0.055)
ไม่เห็นด้วย	2.21			0.7109*	0.2407	0.1193
				(0.015)	(0.377)	(0.687)
ไม่แน่ใจ	1.50				-0.4702*	-0.5916*
					(0.007)	(0.005)
เห็นด้วย	1.97					-0.1214
						(0.500)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.09					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีปริมาณในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยในการรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณน้อย

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยมีปริมาณในการดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจในการรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณน้อย

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจมีปริมาณในการติ่มน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยในการรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มมีปริมาณน้อย

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจมีปริมาณในการติ่มน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่งในการรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มมีปริมาณน้อย

2.6 การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มมีหลายรสชาติ

Ho : การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มมีหลายรสชาติที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องของปริมาณในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : การรับรู้ว่ามีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มมีหลายรสชาติที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องของปริมาณในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มมีหลายรสชาติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องปริมาณในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม

ปริมาณในการติ่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม	การรับรู้	$\bar{X}$	S.D	F	P
ปริมาณในการติ่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม (ขวด/ครั้ง)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.50	1.54	3.682*	0.006
	ไม่เห็นด้วย	1.76	1.48		
	ไม่แน่ใจ	2.23	2.13		
	เห็นด้วย	1.66	0.98		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.16	1.47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มมีหลายรสชาติ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องปริมาณในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีหลายรสชาติ และพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมี หลายรสชาติที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณ ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ว่าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีหลายรสชาติต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

การรับรู้		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	$\bar{X}$	1.50	1.76	2.23	1.66	2.16
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.50		-0.2692 (0.703)	-0.7337 (0.248)	-0.1615 (0.790)	-0.6615 (0.280)
ไม่เห็นด้วย	1.76			-0.4645 (0.275)	0.1077 (0.779)	-0.3923 (0.316)
ไม่แน่ใจ	2.23				0.5722* (0.011)	0.0722 (0.760)
เห็นด้วย	1.66					-0.5001* (0.001)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.16					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจมีปริมาณในการดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ในการรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีหลายรสชาติ

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมีปริมาณในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่งในการรับรู้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีหลายรสชาติ

2.7 การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มสามารถดื่มได้ทันทีโดยไม่ต้องผสมอีก

Ho : การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มสามารถดื่มได้ทันทีโดยไม่ต้องผสมอีกแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : การรับรู้ว่ามีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มสามารถดื่มได้ทันทีที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มสามารถดื่มได้ทันทีและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	การรับรู้	$\bar{X}$	S.D	F	P
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.50	1.29	11.294*	0.000
ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่ม	ไม่เห็นด้วย	1.33	0.76		
แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	ไม่แน่ใจ	1.27	0.64		
(ขวด/ครั้ง)	เห็นด้วย	1.77	1.25		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.43	1.60		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มสามารถดื่มได้ทันที พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มสามารถดื่มได้ทันที และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มสามารถดื่มได้ทันทีที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภครู้ว่าการรับรู้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มสามารถดื่มได้ทันทีต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

การรับรู้		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	$\bar{X}$	1.50	1.33	1.27	1.77	2.43
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.50		0.1667 (0.765)	0.2269 (0.660)	-0.2784 (0.578)	-0.9370 (0.063)
ไม่เห็นด้วย	1.33			0.0603 (0.846)	-0.4451 (0.116)	-1.1037* (0.000)
ไม่แน่ใจ	1.27				-0.5053* (0.008)	-1.1640* (0.000)
เห็นด้วย	1.77					-0.6586* (0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.43					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยมีปริมาณในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มสามารถดื่มได้ทันทีโดยไม่ต้องผสมอีก

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจมีปริมาณในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยในการรับรู้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มสามารถดื่มได้ทันทีโดยไม่ต้องผสมอีก

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจมีปริมาณในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่งในการรับรู้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มสามารถดื่มได้ทันทีโดยไม่ต้องผสมอีก

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมีปริมาณในการติ่มน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่งในการรับรู้เครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มสามารถติ่มได้ทันทีโดยไม่ต้องผสมอีก

2.8 การรับรู้ว่าเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มนั้นไม่มีโทษต่อร่างกาย

Ho : การรับรู้ว่าเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มไม่มีโทษต่อร่างกายแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องปริมาณในการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : การรับรู้ว่ามีเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มไม่มีโทษต่อร่างกายแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องปริมาณในการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ว่าเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มไม่มีโทษต่อร่างกายและ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องปริมาณในการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม

ปริมาณในการติ่มเครื่องติ่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม	การรับรู้	$\bar{X}$	S.D	F	P
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.22	2.32	1.741	0.140
ปริมาณในการติ่มเครื่องติ่ม	ไม่เห็นด้วย	1.54	0.83		
แอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม	ไม่แน่ใจ	1.98	1.19		
(ขวด/ครั้ง)	เห็นด้วย	1.89	1.17		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.80	1.45		

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ว่าเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มไม่มีโทษต่อร่างกาย พฤติกรรมการบริโภคเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องปริมาณในการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

การรับรู้ว่าเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มไม่มีโทษต่อร่างกาย และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องปริมาณในการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้ว่าเครื่องติ่มแอลกอฮอล์

ผสมพร้อมดื่มไม่โทษต่อร่างกายแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

บุคลิกภาพ

2.9 บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นคนชอบเข้าสังคม

Ho : บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นคนชอบเข้าสังคมแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

Ha : บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นคนชอบเข้าสังคมแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นคนชอบเข้าสังคมและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	บุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D	F	P
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (ครั้ง/สัปดาห์)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.75	3.69	10.166*	0.000
	ไม่เห็นด้วย	1.08	0.86		
	ไม่แน่ใจ	1.13	0.88		
	เห็นด้วย	1.34	0.90		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.01	1.34		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นคนชอบเข้าสังคม พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นคนชอบเข้าสังคมและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นคนชอบเข้าสังคมที่แตกต่าง

กัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่เป็นคนชอบเข้าสังคมต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

บุคลิกภาพ		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	$\bar{X}$	2.75	1.08	1.13	1.34	2.01
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.75		1.6643*	1.6110*	1.4060*	0.7377
			(0.008)	(0.009)	(0.020)	(0.227)
ไม่เห็นด้วย	1.08			-0.0533	-0.2583	-0.9266*
				(0.807)	(0.172)	(0.000)
ไม่แน่ใจ	1.13				-0.2050	-0.8733*
					(0.168)	(0.000)
เห็นด้วย	1.34					-0.6683*
						(0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.01					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีความถี่ในการดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบเข้าสังคม

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีความถี่ในการดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบเข้าสังคม

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีความถี่ในการดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบเข้าสังคม

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยมีความถี่ในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบเข้าสังคม

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจมีความถี่ในการติ่มน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับบุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบเข้าสังคม

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมีความถี่ในการติ่มน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับบุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบเข้าสังคม

2.10 บุคลิภาพของผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำ

Ho : บุคลิภาพของผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องของความถี่ในการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : บุคลิภาพของผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องของความถี่ในการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ บุคลิภาพของผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องความถี่ในการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม

ความถี่ในการติ่มเครื่องติ่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม	บุคลิภาพ	$\bar{X}$	S.D	F	P
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0.75	0.43	12.577*	0.000
ความถี่ในการติ่มเครื่องติ่ม	ไม่เห็นด้วย	1.00	0.64		
แอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม	ไม่แน่ใจ	1.10	0.50		
(ครึ่ง/สัปดาห์)	เห็นด้วย	1.37	0.97		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.10	1.54		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ บุคลิภาพของผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องความถี่ในการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

บุคลิภาพของผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องความถี่ในการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า บุคลิภาพของผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำที่แตกต่างกัน พฤติกรรม

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่เป็นที่มีความเป็นผู้นำต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

บุคลิกภาพ		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	$\bar{X}$	0.75	1.00	1.10	1.37	2.10
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0.75		-0.2500 (0.688)	-0.3588 (0.552)	-0.6263 (0.295)	1.3549* (0.025)
ไม่เห็นด้วย	1.00			-0.1088 (0.622)	-0.3763 (0.066)	-1.1049* (0.000)
ไม่แน่ใจ	1.10				-0.2675* (0.045)	-0.9961* (0.000)
เห็นด้วย	1.37					-0.7287* (0.000)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.10					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีความถี่ในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนมีความเป็นผู้นำ

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยมีความถี่ในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนมีความเป็นผู้นำ

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจมีความถี่ในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนมีความเป็นผู้นำ

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจมีความถี่ในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนมีความเป็นผู้นำ

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมีความถี่ในการติ่มน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนมีความเป็นผู้นำ

2.11 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่น

Ho : บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่นแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องของความถี่ในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่นแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องของความถี่ในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่นและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องความถี่ในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม

ความถี่ในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม	บุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D	F	P
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.20	2.09	10.898*	0.000
ความถี่ในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม	ไม่เห็นด้วย	1.34	0.99		
	ไม่แน่ใจ	1.19	0.68		
(ครึ่ง/สัปดาห์)	เห็นด้วย	1.56	1.00		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.66	1.23		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบทำตามผู้อื่น พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องความถี่ในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบทำตามผู้อื่นและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องความถี่ในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบทำตามผู้อื่นที่แตกต่างกัน พฤติกรรม

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่นต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

บุคลิกภาพ		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	$\bar{X}$	2.20	1.34	1.19	1.56	2.66
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.20		0.8600* (0.000)	1.0122* (0.000)	0.6431* (0.005)	-0.4583 (0.195)
ไม่เห็นด้วย	1.34			0.1522 (0.212)	-0.2169 (0.152)	-1.3183* (0.000)
ไม่แน่ใจ	1.19				-0.3690* (0.015)	-1.4705* (0.000)
เห็นด้วย	1.56					-1.1014* (0.001)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.66					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่น

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีความถี่ในการดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่น

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีความถี่ในการดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่น

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยมีความถี่ในการติ่มน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับบุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่น

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจมีความถี่ในการติ่มน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย กับบุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่น

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจมีความถี่ในการติ่มน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับบุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่น

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมีความถี่ในการติ่มน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับบุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่น

2.12 บุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของใหม่

Ho : บุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของใหม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องของความถี่ในการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : บุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของใหม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องของความถี่ในการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ บุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของใหม่และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องความถี่ในการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม

ความถี่ในการติ่มเครื่องติ่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม	บุคลิภาพ	$\bar{X}$	S.D	F	P
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0.62	0.41	15.835*	0.000
ความถี่ในการติ่มเครื่องติ่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม	ไม่เห็นด้วย	1.01	0.56		
	ไม่แน่ใจ	1.22	1.29		
(ครึ่ง/สัปดาห์)	เห็นด้วย	1.28	0.57		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.12	1.46		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ บุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของใหม่ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องความถี่ในการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของใหม่และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของใหม่ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่เป็นคนชอบลองของใหม่ต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

บุคลิกภาพ		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	$\bar{X}$	0.62	1.01	1.22	1.28	2.12
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0.62		-0.3866 (0.381)	-0.6024 (0.161)	-0.6573 (0.118)	-1.5000*
ไม่เห็นด้วย	1.01			-0.2158 (0.263)	-0.2707 (0.116)	-1.1134*
ไม่แน่ใจ	1.22				-0.0549 (0.691)	-0.8976*
เห็นด้วย	1.28					-0.827*
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.12					(0.000)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีความถี่ในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของใหม่

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยมีความถี่ในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของใหม่

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจมีความถี่ในการติ่มน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับบุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของใหม่

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมีความถี่ในการติ่มน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับบุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของใหม่

2.13 บุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น

Ho : บุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องของความถี่ในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : บุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องของความถี่ในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ บุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องความถี่ในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม

ความถี่ในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม	บุคลิภาพ	$\bar{X}$	S.D	F	P
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.00	0.00	2.809*	0.025
ความถี่ในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม	ไม่เห็นด้วย	0.92	0.23		
	ไม่แน่ใจ	1.37	0.65		
(ครั้ง/สัปดาห์)	เห็นด้วย	1.33	1.10		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.68	1.15		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ บุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องความถี่ในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

บุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องความถี่ในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง

(Ha) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่เป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

บุคลิกภาพ		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	$\bar{X}$	2.00	0.92	1.37	1.33	1.68
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.00		1.0750 (0.129)	0.6250 (0.336)	0.6601 (0.291)	0.3142 (0.617)
ไม่เห็นด้วย	0.92			-0.4500 (0.248)	-0.4149 (0.232)	-0.7608* (0.032)
ไม่แน่ใจ	1.37				0.0351 (0.862)	-0.3108 (0.149)
เห็นด้วย	1.33					-0.3459* (0.005)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.68					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยมีความถี่ในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมีความถี่ในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น

2.14 บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นคนชอบเข้าสังคม

Ho : บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นคนชอบเข้าสังคมแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นคนชอบเข้าสังคมแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นคนชอบเข้าสังคมและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	บุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D	F	P
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.00	4.35	3.854*	0.004
ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	ไม่เห็นด้วย	1.72	1.92		
	ไม่แน่ใจ	1.51	1.24		
(ขวด/ครั้ง)	เห็นด้วย	1.90	1.20		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.12	1.29		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นคนชอบเข้าสังคม พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นคนชอบเข้าสังคมและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นคนชอบเข้าสังคมที่แตกต่างกัน

กัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่เป็นคนชอบเข้าสังคมต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

บุคลิกภาพ		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	$\bar{X}$	4.00	1.72	1.51	1.90	2.12
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.00		2.2714*	2.4833*	2.0998*	1.8704*
			(0.005)	(0.002)	(0.007)	(0.018)
ไม่เห็นด้วย	1.72			0.2119	-0.1717	-0.4011
				(0.454)	(0.482)	(0.140)
ไม่แน่ใจ	1.51				-0.3836*	-0.6130*
					(0.046)	(0.007)
เห็นด้วย	1.90					-0.2294
						(0.189)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.12					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีปริมาณในการดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบเข้าสังคม

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีปริมาณในการดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบเข้าสังคม

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีปริมาณในการดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบเข้าสังคม

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีปริมาณในการดื่มมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับบุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบเข้าสังคม

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจมีปริมาณในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย กับบุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบเข้าสังคม

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจมีปริมาณในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับบุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบเข้าสังคม

2.15 บุคลิภาพของผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำ

Ho : บุคลิภาพของผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : บุคลิภาพของผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ บุคลิภาพของผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	บุคลิภาพ	$\bar{X}$	S.D	F	P
ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (ขวด/ครั้ง)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.33	0.57	2.428*	0.047
	ไม่เห็นด้วย	1.50	1.00		
	ไม่แน่ใจ	1.78	1.19		
	เห็นด้วย	1.84	1.19		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.25	1.88		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ บุคลิภาพของผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

บุคลิภาพของผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (Ho) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่มีความเป็นผู้นำต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

บุคลิกภาพ		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	$\bar{X}$	1.33	1.50	1.78	1.84	2.25
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.33		-0.1667 (0.839)	-0.4549 (0.567)	-0.5097 (0.517)	-0.9259 (0.244)
ไม่เห็นด้วย	1.50			-0.2882 (0.322)	-0.3431 (0.202)	-0.7593* (0.010)
ไม่แน่ใจ	1.78				-0.0548 (0.754)	-0.4710* (0.025)
เห็นด้วย	1.84					-0.4162* (0.020)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.25					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยมีปริมาณในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนมีความเป็นผู้นำ

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจมีปริมาณในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนมีความเป็นผู้นำ

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมีปริมาณในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนมีความเป็นผู้นำ

2.16 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่น

Ho : บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่นแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่นแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่นและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	บุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D	F	P
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.76	2.40	5.993*	0.000
ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	ไม่เห็นด้วย	1.64	1.00		
	ไม่แน่ใจ	2.04	1.42		
(ขาด/ครึ่ง)	เห็นด้วย	1.61	1.09		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.25	0.96		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบทำตามผู้อื่น พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบทำตามผู้อื่นและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชอบทำตามผู้อื่นที่แตกต่างกัน พฤติกรรม

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่นต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

บุคลิกภาพ		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	$\bar{X}$	2.76	1.64	2.04	1.61	2.25
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.76		1.1232* (0.000)	0.7181* (0.007)	1.1507* (0.000)	0.5167 (0.255)
ไม่เห็นด้วย	1.64			-0.4052* (0.010)	0.0275 (0.887)	-0.6066 (0.129)
ไม่แน่ใจ	2.04				0.4327* (0.027)	-0.2014 (0.614)
เห็นด้วย	1.61					-0.6341 (0.127)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.25					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีปริมาณในการดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่น

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีปริมาณในการดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่น

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีปริมาณในการดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่น

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยมีปริมาณในการติ่มน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ กับบุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่น

ผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจมีปริมาณในการติ่มมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย กับบุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่น

2.17 บุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของใหม่

Ho : บุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของใหม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องปริมาณในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : บุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของใหม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องปริมาณในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์บุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของใหม่และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องปริมาณในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม

ปริมาณในการติ่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม	บุคลิภาพ	$\bar{X}$	S.D	F	P
ปริมาณในการติ่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม (ขวด/ครั้ง)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.83	0.40	3.754*	0.005
	ไม่เห็นด้วย	1.74	1.53		
	ไม่แน่ใจ	1.63	1.07		
	เห็นด้วย	1.78	1.13		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.33	1.76		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ บุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของใหม่ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องปริมาณในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

บุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของใหม่และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม ในเรื่องปริมาณในการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม พบว่ามีค่า

Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของใหม่ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่มีเป็นคนชอบลองของใหม่ต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

บุคลิกภาพ		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	$\bar{X}$	1.83	1.74	1.63	1.78	2.33
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.83		0.0891 (0.879)	0.1963 (0.730)	0.0454 (0.935)	-0.5052 (0.371)
ไม่เห็นด้วย	1.74			0.1072 (0.675)	-0.0437 (0.848)	-0.5944* (0.016)
ไม่แน่ใจ	1.63				-0.1509 (0.410)	-0.7015* (0.001)
เห็นด้วย	1.78					-0.5506* (0.001)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.33					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยมีปริมาณในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของใหม่

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจมีปริมาณในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของใหม่

ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมีปริมาณในการดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของใหม่

2.18 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น

Ho : บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	บุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D	F	P
ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (ขวด/ครั้ง)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00	0.00	1.662	0.158
	ไม่เห็นด้วย	1.00	0.00		
	ไม่แน่ใจ	1.71	0.82		
	เห็นด้วย	1.95	1.52		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.89	1.14		

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน

3.1 การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคและ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

Ho : การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคและ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

ความถี่ในการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผสมพร้อมดื่ม			$\bar{X}$	S.D	F	P
ความถี่ในการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผสมพร้อมดื่ม (ครั้ง/สัปดาห์)	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ		1.55	1.19	5.608*	0.000
	พนักงานขาย		2.04	1.59		
	การประชาสัมพันธ์		1.33	0.70		
	การจัดกิจกรรมทางการตลาด		1.16	0.79		
	การส่งเสริมการขาย		1.02	0.52		
	การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย		1.10	0.44		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคและ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคและ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่ามีค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least – Significant Different) ในเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

		การสื่อสารทางการตลาด					
		การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	พนักงานขาย	การประชาสัมพันธ์	การจัดกิจกรรมทางการตลาด	การส่งเสริมการขาย	การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย
การสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	1.55	2.04	1.33	1.16	1.02	1.10
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	1.55		-0.4945*	0.2172	0.3842	0.5249*	0.4461*
			(0.012)	(0.338)	(0.220)	(0.002)	(0.003)
พนักงานขาย	2.04			0.7117*	0.8788*	1.0194*	0.9406*
				(0.012)	(0.014)	(0.000)	(0.000)
การประชาสัมพันธ์	1.33				0.1671	0.3077	0.2289
					(0.654)	(0.244)	(0.367)
การจัดกิจกรรมทางการตลาด	1.16					0.1406	0.0618
						(0.680)	(0.853)
การส่งเสริมการขาย	1.02						-0.0788
							(0.698)
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	1.10						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least – Significant Different) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภครู้สึกประทับใจซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมเนื่องจากการสื่อสารทาง การตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีปริมาณในการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมน้อย กว่าผู้บริโภครู้สึกประทับใจซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมเนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดด้าน พนักงานขาย

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเนื่องจากการสื่อสารทาง
การตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีปริมาณในการดื่มเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม
มากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเนื่องจากการสื่อสารทางการตลาด
ด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีเนื่องจาก การสื่อสารทาง การตลาดด้านพนักงานขาย มีปริมาณในการตีเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมากกว่าผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีเนื่องจาก การสื่อสารทางการตลาดด้านการ ประชาสัมพันธ์

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเนื่องจากการสื่อสารทาง
การตลาดด้านพนักงานขาย มีปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมากกว่าผู้บริโภค
ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัด
กิจกรรมทางการตลาด

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเนื่องจากการสื่อสารทาง
การตลาดด้านพนักงานขาย มีปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมากกว่าผู้บริโภค
ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริม
การขาย

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเนื่องจากการสื่อสารทาง
การตลาดด้านพนักงานขาย มีปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมากกว่าผู้บริโภค
ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดง
สินค้า ณ จุดขาย

3.2 การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

Ho : การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคและ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

ปริมาณในการดื่ม					
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	การสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	F	P
ปริมาณในการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (ขวด/ครั้ง)	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	1.97	1.48	1.961	0.084
	พนักงานขาย	2.25	1.17		
	การประชาสัมพันธ์	1.29	0.68		
	การจัดกิจกรรมทางการตลาด	1.75	1.09		
	การส่งเสริมการขาย	1.80	1.49		
	การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	1.68	1.00		

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคและ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคและ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่ามีค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของ

ผู้บริโภครู้ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

3.3 องค์ประกอบของโฆษณาที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มและ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

Ho : องค์ประกอบของโฆษณาที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : องค์ประกอบของโฆษณาที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบของโฆษณาที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มและ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

ความถี่ในการดื่ม					
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	องค์ประกอบของโฆษณา	$\bar{X}$	S.D	F	P
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (ครั้ง/สัปดาห์)	ฟรีเซ็นเตอร์	1.54	1.31	3.293*	0.011
	สโลแกน	2.19	1.40		
	รูปผลิตภัณฑ์	1.41	0.98		
	เนื้อหาการโฆษณา	1.26	0.87		
	เทคนิคการใช้สีของภาพโฆษณา	1.44	1.40		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของโฆษณาที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของโฆษณาที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่แตกต่างกันและ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่ามีค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า องค์ประกอบของโฆษณาที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least – Significant Different) ในเรื่อง องค์ประกอบของโฆษณาที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

องค์ประกอบของโฆษณา		องค์ประกอบของโฆษณา				
		ฟรีเซ็น-เตอร์	สโลแกน	รูปผลิตภัณฑ์	เนื้อหาโฆษณา	เทคนิคการใช้สี
	$\bar{X}$	1.54	2.19	1.41	1.26	1.44
ฟรีเซ็นเตอร์	1.54		-0.6497* (0.027)	0.1293 (0.499)	0.2793 (0.185)	0.0990 (0.681)
สโลแกน	2.19			0.7789* (0.002)	0.9290* (0.000)	0.7486* (0.009)
รูปผลิตภัณฑ์	1.41				0.1501 (0.272)	-0.0303 (0.866)
เนื้อหาการโฆษณา	1.26					-0.1804 (0.367)
เทคนิคการใช้สี	1.44					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเนื่องจากองค์ประกอบของโฆษณาด้านฟรีเซ็นเตอร์มีความถี่ในการดื่มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มน้อยกว่าผู้บริโภคมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเนื่องจากองค์ประกอบของโฆษณาด้านสโลแกน

ผู้บริโภคมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเนื่องจากองค์ประกอบของโฆษณาด้านสโลแกนมีความถี่ในการดื่มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมากกว่าผู้บริโภคมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเนื่องจากองค์ประกอบของโฆษณาด้านรูปผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเนื่องจากองค์ประกอบของโฆษณาด้านสโลแกนมีความถี่ในการดื่มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมากกว่าผู้บริโภคมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเนื่องจากองค์ประกอบของโฆษณาด้านเนื้อหาการโฆษณา

ผู้บริโภคมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเนื่องจากองค์ประกอบของโฆษณาด้านสโลแกนมีความถี่ในการดื่มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมากกว่าผู้บริโภคมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเนื่องจากองค์ประกอบของโฆษณาด้านเทคนิคการใช้

3.4 องค์ประกอบของโฆษณาที่จูงใจให้ผู้บริโภคมตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

Ho : องค์ประกอบของโฆษณาที่จูงใจให้ผู้บริโภคมตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha : องค์ประกอบของโฆษณาที่จูงใจให้ผู้บริโภคมตัดสินใจซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบของโฆษณาที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม และ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

ปริมาณในการดื่ม					
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	องค์ประกอบของโฆษณา	$\bar{X}$	S.D	F	P
	ฟรีเซ็นเตอร์	1.63	1.36	0.916	0.455
ปริมาณในการดื่ม	สโลแกน	2.28	1.05		
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	รูปผลิตภัณฑ์	1.92	1.39		
	เนื้อหาการโฆษณา	1.88	1.56		
(ขวด/ครั้ง)	เทคนิคการใช้สีและภาพของโฆษณา	1.74	0.75		

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบของโฆษณาที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มและ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของโฆษณาที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม และ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่ามีค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า องค์ประกอบของโฆษณาที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องความถี่และปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

4.1 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ

Ho : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ

Ha : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ

	แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แบบผลิตภายในประเทศ		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	แปลผล
ความถี่ในการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม พร้อมดื่ม(ครั้ง/สัปดาห์)	-0.112*	0.024	มีความสัมพันธ์ตรงข้ามในระดับต่ำ
ปริมาณในการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม พร้อมดื่ม(ขวด/ครั้ง)	-0.164*	0.001	มีความสัมพันธ์ตรงข้ามในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศโดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.112 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมากขึ้นแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศจะลดลง

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.164 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมากขึ้นแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศจะลดลง

4.2 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศ

Ho : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศ

Ha : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศ

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศ

	แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แบบนำเข้าจากต่างประเทศ		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	แปลผล
ความถี่ในการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม พร้อมดื่ม(ครั้ง/สัปดาห์)	0.115*	0.021	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ปริมาณในการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม พร้อมดื่ม(ขวด/ครั้ง)	0.175*	0.000	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศโดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่าค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.115 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมากขึ้นแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากประเทศจะเพิ่มขึ้น

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่าค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.175 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมากขึ้นแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศจะเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 5 ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศที่แตกต่างกันระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศที่แตกต่างกัน ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศที่แตกต่างกัน ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและแบบนำเข้าจากต่างประเทศ

ลักษณะของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	ประเภทของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	t- Test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	P
1.บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการ รับประทาน	ผลิตภายในประเทศ	3.13	0.80	0.197	0.844
	นำเข้าจากต่างประเทศ	3.12	0.87		
2.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มี ความแปลกใหม่ขึ้น	ผลิตภายในประเทศ	3.21	0.79	5.479*	0.000
	นำเข้าจากต่างประเทศ	2.99	0.87		
3.มีการเพิ่มปริมาณดีกรี แอลกอฮอล์ให้สูงขึ้น	ผลิตภายในประเทศ	2.28	0.99	-4.085*	0.000
	นำเข้าจากต่างประเทศ	2.45	1.04		
4.มีการปรับราคาให้ถูกลง	ผลิตภายในประเทศ	3.16	0.99	-3.601*	0.000
	นำเข้าจากต่างประเทศ	3.31	0.90		
5.มีการเพิ่มรสชาติให้หลากหลาย ยิ่งขึ้น	ผลิตภายในประเทศ	3.35	0.79	0.150	0.881
	นำเข้าจากต่างประเทศ	3.34	0.83		
6.สามารถหาซื้อได้ง่ายตาม ร้านค้าทั่วไป	ผลิตภายในประเทศ	3.06	0.90	-0.458	0.647
	นำเข้าจากต่างประเทศ	3.08	0.87		
7.มีจำหน่ายผ่านตู้ขายอัตโนมัติ	ผลิตภายในประเทศ	2.54	1.04	-0.866	0.387
	นำเข้าจากต่างประเทศ	2.57	1.03		
8.มีการจัดแคมเปญหรือบริการพิเศษ ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกผสม รสชาติของเครื่องดื่มได้ตามใจ ชอบ	ผลิตภายในประเทศ	2.93	0.94	0.461	0.645
	นำเข้าจากต่างประเทศ	2.91	1.01		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบผลิตภายในประเทศและแบบนำเข้าจากต่างประเทศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย Paired – Samples t-Test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

บรรจุกัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการรับประทาน

ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศในเรื่องบรรจุกัณฑ์สะดวกต่อการรับประทาน พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศในเรื่องบรรจุกัณฑ์สะดวกต่อการรับประทานไม่แตกต่างกัน

รูปแบบบรรจุกัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ขึ้น

ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศในเรื่องของรูปแบบบรรจุกัณฑ์มีความแปลกใหม่ขึ้น พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศในเรื่องรูปแบบบรรจุกัณฑ์มีความแปลกใหม่ขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับความคาดหวังของรูปแบบบรรจุกัณฑ์มีความแปลกใหม่ขึ้นของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบผลิตภายในประเทศ มีระดับความคาดหวังเฉลี่ย 3.21 ซึ่งมากกว่าระดับความคาดหวังของรูปแบบบรรจุกัณฑ์มีความแปลกใหม่ขึ้นของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบนำเข้าจากต่างประเทศที่มีระดับความคาดหวังเฉลี่ย 2.99

มีการเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้น

ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศในเรื่องของการเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้น พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศในเรื่องการเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับความคาดหวังของการเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้นของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบนำเข้าจากต่างประเทศ มีระดับความคาดหวังเฉลี่ย 2.45 ซึ่งมากกว่าระดับความคาดหวังของการเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้นของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบผลิตภายในประเทศที่มีระดับความคาดหวังเฉลี่ย 2.28

มีการปรับราคาให้ถูกลง

ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศในเรื่องการปรับราคาให้ถูกลง พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศในเรื่องการปรับราคาให้ถูกลงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับความคาดหวังของการปรับราคาให้ถูกลงของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบนำเข้าจากต่างประเทศ มีระดับความคาดหวังเฉลี่ย 3.31 ซึ่งมากกว่าระดับความคาดหวังของการปรับราคาให้ถูกลงของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบผลิตภายในประเทศที่มีระดับความคาดหวังเฉลี่ย 3.16

มีการเพิ่มรสชาติให้หลากหลายยิ่งขึ้น

ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศในเรื่องการเพิ่มรสชาติให้หลากหลายยิ่งขึ้น พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.881 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศในเรื่องการเพิ่มรสชาติให้หลากหลายยิ่งขึ้นไม่แตกต่างกัน

สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป

ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศในเรื่องสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.647 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศในเรื่องสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปไม่แตกต่างกัน

มีจำหน่ายผ่านตู้ขายอัตโนมัติ

ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศในเรื่องมีจำหน่ายผ่านตู้ขายอัตโนมัติ พบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.387 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศในเรื่องบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการรับประทานไม่แตกต่างกัน

มีการจัดเคาน์เตอร์บริการพิเศษให้ผู้บริโภคสามารถเลือกผสมรสชาติของเครื่องดื่มได้ตามใจชอบ

ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศในเรื่องมีการจัดเคาน์เตอร์บริการพิเศษให้ผู้บริโภคสามารถเลือกผสมรสชาติของเครื่องดื่มได้ตามใจชอบพบว่ามีค่า Probability (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศในเรื่องมีการจัดเคาน์เตอร์บริการพิเศษให้ผู้บริโภคสามารถเลือกผสมรสชาติของเครื่องดื่มได้ตามใจชอบไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 73 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน	
1.1	เพศที่ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.2	เพศที่ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.3	อายุที่ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.4	อาชีพที่ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.5	ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 73 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2	ปัจจัยจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ และบุคลิกภาพ แตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของปริมาณและความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน	
2.1	การรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณน้อยที่ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.2	การรับรู้ว่ามีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีหลายรสชาติที่ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.3	การรับรู้ว่ามีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มสามารถดื่มได้ทันทีที่ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.4	การรับรู้ว่ามีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไม่มีโทษต่อร่างกายแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.5	การรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณน้อยที่ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 73 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.6	การรับรู้ว่ามีเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมีหลายรสชาติที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี ในเรื่องของปริมาณในการตีเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.7	การรับรู้ว่ามีเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีสามารถตีได้ทันทีที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี ในเรื่องของปริมาณในการตีเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.8	การรับรู้ว่ามีเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีไม่มีโทษต่อร่างกายแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี ในเรื่องของปริมาณในการตีเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.9	บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นคนชอบเข้าสังคมแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี ในเรื่องของความถี่ในการตีเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.10	บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี ในเรื่องของความถี่ในการตีเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.11	บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่นแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี ในเรื่องของความถี่ในการตีเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.12	บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของใหม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี ในเรื่องของความถี่ในการตีเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 73 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.13	บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม พร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม พร้อมดื่ม แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.14	บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นคนชอบเข้าสังคมแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ใน เรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.15	บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ใน เรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.16	บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่นแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ใน เรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.17	บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของใหม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ใน เรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.18	บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม พร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3	ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานที่ แตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของ ความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน	

ตาราง 73 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3.1	การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3.2	การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.3	องค์ประกอบของโฆษณาที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่าง	ยอมรับสมมติฐาน
3.4	องค์ประกอบของโฆษณาที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
4	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องความถี่และปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ	

ตาราง 73 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
4.1	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ	ยอมรับสมมติฐาน
4.2	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มใน เรื่องความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศ	ยอมรับสมมติฐาน
5	ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศที่แตกต่างกันระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน	
5.1	ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศที่แตกต่างกัน ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลในครั้งนี้ ต้องการทราบถึงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม และแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ผลของการศึกษานี้สามารถนำข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ตัดสินใจในการผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม และสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ และบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานซึ่งประกอบด้วย การใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการแสดงภาพโฆษณา ณ จุดขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการทำวิจัย

ผลการวิจัยนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มสามารถนำข้อมูลในด้านแนวโน้มการบริโภคและความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม

พร้อมดื่ม และพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม รวมถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภค เช่น ปัจจัยจิตวิทยา ในด้านของการรับรู้และบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การตัดสินใจในการผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานทางการวิจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ และบุคลิกภาพ ที่แตกต่างกันพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แบบผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน
3. การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ถึง การใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขายและการแสดงภาพโฆษณา ณ จุดขายที่แตกต่างกันพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม
5. ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ มีความแตกต่างกับระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้จะศึกษาการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผลิตภายในประเทศและ/หรือนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผลิตภายในประเทศและ/หรือนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป(เนื่องจากเป็นอายุที่กฎหมายอนุญาตให้เข้าสถานบันเทิงได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย) จำนวน 400 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรตามสถานบันเทิง ร้านอาหาร ที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มขายอยู่ และเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

โดยศึกษาเฉพาะร้านอาหาร หรือสถานบันเทิงที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจำหน่ายทั้งแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

1.2.2 ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและ/หรือนำเข้าจากต่างประเทศ ที่บริโภคอยู่ภายในสถานบันเทิง ร้านอาหาร ที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจำหน่ายจนครบกำหนดขนาดตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ และบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เป็นคำถามแบบ Likert scale ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวนรวม 10 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แยกได้ดังนี้

1. ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้

2. ปัจจัยจิตวิทยาส่วนบุคคลภาพ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบประสม ประสานที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ประกอบด้วยคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบ แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ รวม 9 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ และเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ ประกอบด้วย 8 ข้อย่อย ให้เลือก 4 ระดับ

ตอนที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล วันศุกร์ และวันอาทิตย์ ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2547 เวลา 20.00 น. – 24.00 น. โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการในร้านอาหารหรือสถานบันเทิงต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ บริเวณลานจอดรถของร้านอาหารหรือสถานบันเทิงนั้น ซึ่งจำนวนในการเก็บแบบสอบถาม จะเก็บตามสัดส่วนที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ด้วย

โปรแกรม SPSS for Windows

3. ประมวลผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสและบันทึกในคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

- 4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
- 4.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39

อายุ กลุ่มอายุของผู้บริโภคที่มากที่สุด คือ อายุ 20 - 25 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 อายุ 31 - 35 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อายุ 36 - 40 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาคือ แต่งงาน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และมีมัธยมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

อาชีพ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รับราชการจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และกิจการส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และรายได้ 40,001 ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

2. ด้านปัจจัยจิตวิทยา พบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้

ผู้บริโภคทราบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณแอลกอฮอล์น้อย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณแอลกอฮอล์น้อย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณแอลกอฮอล์น้อย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ผู้บริโภคที่เห็น

ด้วยอย่างยิ่งว่าเครื่องตีผสมพร้อมตีมีปริมาณแอลกอฮอล์น้อย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยว่าเครื่องตีผสมพร้อมตีมีปริมาณแอลกอฮอล์น้อยมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเครื่องตีผสมพร้อมตีมีปริมาณแอลกอฮอล์น้อย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผู้บริโภคทราบว่าเครื่องตีผสมพร้อมตีมีหลายรสชาติ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเครื่องตีผสมพร้อมตีมีหลายรสชาติ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือผู้บริโภคที่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเครื่องตีผสมพร้อมตีมีหลายรสชาติ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจว่าเครื่องตีผสมพร้อมตีมีหลายรสชาติ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยว่าเครื่องตีผสมพร้อมตีมีหลายรสชาติ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเครื่องตีผสมพร้อมตีมีหลายรสชาติ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ผู้บริโภคทราบว่าเครื่องตีผสมพร้อมตีสามารถดื่มได้ทันทีไม่ต้องผสมอีก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเครื่องตีผสมพร้อมตีสามารถดื่มได้ทันทีไม่ต้องผสมอีก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือผู้บริโภคที่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเครื่องตีผสมพร้อมตีสามารถดื่มได้ทันทีไม่ต้องผสมอีก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจว่าเครื่องตีผสมพร้อมตีสามารถดื่มได้ทันทีไม่ต้องผสมอีก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยว่าเครื่องตีผสมพร้อมตีสามารถดื่มได้ทันทีไม่ต้องผสมอีก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเครื่องตีผสมพร้อมตีสามารถดื่มได้ทันทีไม่ต้องผสมอีกจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ผู้บริโภคทราบว่าเครื่องตีผสมพร้อมตีเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มแล้วไม่มีโทษต่อร่างกาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าเครื่องตีผสมพร้อมตีเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มแล้วไม่มีโทษต่อร่างกายเป็นจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจว่าเครื่องตีผสมพร้อมตีเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มแล้วไม่มีโทษต่อร่างกาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเครื่องตีผสมพร้อมตีเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มแล้วไม่มีโทษต่อร่างกาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้บริโภคที่เห็นด้วยว่าเครื่องตีผสมพร้อมตีเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มแล้วไม่มีโทษต่อร่างกายจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และผู้บริโภคที่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเครื่องตีผสมพร้อมตีเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มแล้วไม่มีโทษต่อร่างกายจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

บุคลิกภาพ

ผู้บริโภคที่เป็นคนชอบเข้าสังคม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าตนเป็นคนชอบเข้าสังคม จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตนเป็นคนชอบเข้าสังคม จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจว่าตนเป็นคนชอบเข้าสังคม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยว่าตนเป็นคนชอบเข้าสังคม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ ผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตนเป็นคนชอบเข้าสังคม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าตัวเองมีความเป็นผู้นำ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจว่าตัวเองมีความเป็นผู้นำ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ผู้บริโภคที่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตัวเองมีความเป็นผู้นำ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยว่าตัวเองมีความเป็นผู้นำ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตัวเองมีความเป็นผู้นำ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ผู้บริโภคที่ชอบทำตามผู้อื่น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าตัวเองชอบทำตามผู้อื่น จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจว่าตัวเองชอบทำตามผู้อื่น จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ผู้บริโภคที่เห็นด้วยว่าตัวเองชอบทำตามผู้อื่น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตัวเองชอบทำตามผู้อื่น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และผู้บริโภคที่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตัวเองชอบทำตามผู้อื่น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ผู้บริโภคที่ชอบลองของใหม่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าตัวเองเป็นคนชอบลองของใหม่ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือผู้บริโภคที่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตัวเองเป็นคนชอบลองของใหม่ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจว่าตัวเองเป็นคนชอบลองของใหม่ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยว่าตัวเองเป็นคนชอบลองของใหม่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตัวเองเป็นคนชอบลองของใหม่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ผู้บริโภคที่เป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือผู้บริโภคที่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจว่าเป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยว่าเป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

3.ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน

การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 และ ไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

พนักงานขาย

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขาย จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 ผู้บริโภคที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขายมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

การประชาสัมพันธ์

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ผู้บริโภคที่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

การจัดกิจกรรมทางการตลาด

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากการจัดกิจกรรมทางการตลาด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ผู้บริโภคที่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากการจัดกิจกรรมทางการตลาด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

การส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากการส่งเสริมการขาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ผู้บริโภคที่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากการส่งเสริมการขาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ผู้บริโภคที่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

สื่อแรกที่เข้าถึงผู้บริโภค

สื่อแรกที่เข้าถึงผู้บริโภคในการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม สื่อแรกที่เข้าถึงผู้บริโภครมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมา คือการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 พนักงานขายเข้าถึงผู้บริโภคร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการขายเข้าถึงผู้บริโภครจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และการประชาสัมพันธ์เข้าถึงผู้บริโภคร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภค สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา คือการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 การส่งเสริมการขาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 การประชาสัมพันธ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และการจัดกิจกรรมทางการตลาด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

องค์ประกอบของโฆษณาที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

องค์ประกอบของโฆษณาที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคมากที่สุดคือ รูปผลิตภัณฑ์ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา คือเนื้อหาของโฆษณา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 เทคนิคการใช้สี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ปริ้นเตอร์ที่ใช้โฆษณา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และสโลแกนในโฆษณา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคอยากให้มีที่สุด

การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ การให้ทดลองชิมฟรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือการลดราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 การให้ของที่ระลึก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และการใช้เอกสารเพื่อการขาย(โบรชัวร์) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

4. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมากที่สุด คือ ซื้อจากผับ/บาร์/ดิสโก้เทค จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ร้านอาหาร/ภัตตาคาร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และคาราโอเกะ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม

Cooler Club

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Cooler Club จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Cooler Club จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

Tattoo Vodka

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Tattoo Vodka จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Tattoo Vodka จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3

Nite

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Nite จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Nite จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53

K r i s t o v V o d k a C r u i s e r

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Kristov Vodka Cruiser จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Kristov Vodka Cruiser จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5

K u l o v

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Kulov จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Kulov จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79

Takara can chu

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Takara can chu จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Takara can chu จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.2

WHY

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ WHY จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ WHY จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78

Bacardi Breezer

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Bacardi Breezer จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Bacardi Breezer จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

Eristoff Ice

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Eristoff Ice จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Eristoff Ice จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7

Smirnoff

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Smirnoff จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Smirnoff จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2

J o h n i e w a l k e r o n e

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Johnie walker one จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Johnie walker one จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7

D r . T h i r s t y

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Dr.Thirsty จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Dr.Thirsty จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5

Q u b e

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Qube จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Qube จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.2

T w o D o g

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Two Dog จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Two Dog จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5

E s

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Es จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Es จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3

S i e r r a

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Sierra จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Sierra จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.7

สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

อยากลองรสชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากการอยากลองรสชาติมีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากการอยากลองรสชาติ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

อิทธิพลจากสื่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากอิทธิพลของสื่อ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากอิทธิพลของสื่อมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

เพื่อทดแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากการดื่มเพื่อทดแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากการดื่มเพื่อทดแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

ต้องการเข้าสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากการต้องการเข้าสังคม จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากการต้องการเข้าสังคมมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

เพราะมีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพราะมีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเนื่องจากมีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่

เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

เพื่อนชักชวน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากถูกเพื่อนชักชวน จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากถูกเพื่อนชักชวนมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเลือกดื่มบ่อยที่สุด

ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนเลือกดื่มบ่อยที่สุด ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Bacardi Breezer จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Cooler Club จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Nite จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Johnie walker one จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Kristov Vodka Cruiser จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ WHY จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Kulov จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Tattoo Vodka และ Smirnoff มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีจำนวนผู้ที่เคยดื่มเท่ากันคือยี่ห้อ Takara can chu , Eristoff Ice และ Es ทั้งหมดมีผู้ที่เคยดื่มยี่ห้อละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม โดยสาเหตุที่สำคัญที่สุดคือ อยากลองรสชาติ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ดื่มเพื่อทดแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ดื่มเนื่องจากมีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อิทธิพลจากสื่อ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 เพื่อนชักชวน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ดื่มเพื่อต้องการเข้าสังคม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ดื่มเนื่องจากมีราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และดื่มเนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

ลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้ ลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีมากที่สุดคือ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มียี่ห้อเดิมบางครั้ง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยเปลี่ยนยี่ห้อทุกครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบยี่ห้อเดียวทุกครั้ง มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคจะไม่จำกัดโอกาสในการดื่มจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาจะดื่มในงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ดื่มในการเที่ยวกลางคืน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ดื่มในเทศกาลสำคัญต่างๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ดื่มในวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดื่มเนื่องจากการท่องเที่ยวต่างจังหวัด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และดื่มระหว่างมื้ออาหาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะดื่มประมาณ 2 ขวด/ครั้ง โดยมีปริมาณการดื่มน้อยที่สุด คือ ครั้งละครึ่งขวด ดื่มมากที่สุดครั้งละ 12 ขวด และมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม 1 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีความถี่น้อยที่สุดคือไม่ดื่มเลยต่อสัปดาห์ มากที่สุดคือ 10 ครั้งต่อสัปดาห์

5. ระดับแนวโน้มที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศมีความแตกต่างกับระดับแนวโน้มที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศ

แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เพียงพอและให้เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจำนวน 10 ขวด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศเฉลี่ย จำนวน 6 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศเฉลี่ย จำนวน 4 ขวด

ความคาดหวังจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ

และนำเข้าจากต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ

ความคาดหวังโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังปานกลางเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.96

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศในระดับมากคือความคาดหวังในเรื่องของการเพิ่มรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศให้มีความหลากหลายขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.35

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศในระดับปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุด คือ ความคาดหวังในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศมีความแปลกใหม่ขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.22 รองลงมา คือ ความคาดหวังในเรื่องของการปรับราคาของเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศให้ถูกลง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.16 ความคาดหวังในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศมีความสะดวกในการรับประทาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.13 ความคาดหวังในเรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.06 ความคาดหวังในเรื่อง มีการจัดเคาน์เตอร์บริการพิเศษให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มได้ตามใจชอบ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.93 และความคาดหวังในเรื่องของการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศผ่านตู้จำหน่ายอัตโนมัติ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.54

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศในระดับน้อย คือ ความคาดหวังในเรื่องของการเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศให้สูงขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.28

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศ

ความคาดหวังโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังปานกลางเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.97

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศในระดับมากคือความคาดหวังในเรื่องของการเพิ่มรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศให้มีความหลากหลายขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.34 รองลงมาคือ ความคาดหวังในเรื่องของการปรับราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศให้มีราคาถูกลง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.31

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศในระดับปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุด คือ ความคาดหวังในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศมีความสะดวกในการรับประทาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.12 รองลงมา คือ ความคาดหวังในเรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.08 ความคาดหวังในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศมีความแปลกใหม่ขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.99 ความคาดหวังในเรื่อง มีการจัดเคาน์เตอร์บริการพิเศษให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศได้ตามใจชอบ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.97 และความคาดหวังในเรื่องของการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศผ่านตู้จำหน่ายอัตโนมัติ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.57

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศในระดับน้อย คือ ความคาดหวังในเรื่องของการเพิ่มปริมาณดีกรี

แอลกอฮอล์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างให้สูงขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.54

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่อง ความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีความถี่ และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมากกว่าเพศหญิง

อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ และบุคลิกภาพ ที่แตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แบบผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

การรับรู้

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้แตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องการรับรู้ว่ามีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแล้วไม่มีโทษต่อร่างกายแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้แตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน

บุคลิกภาพ

ปัจจัยจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพแตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นแตกต่างกันพฤติกรรมการ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตีแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศมีความแตกต่างกับระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตีแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตีแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศที่แตกต่างกัน ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตีแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตีแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศในเรื่องรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่ขึ้น การเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ในเครื่องตีให้สูงขึ้นและการปรับราคาให้ถูกลง แตกต่างกับระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตีแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศ

อภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องตีแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเครื่องตีแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20 – 25 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งเป็นไปในเชิงเดียวกันกับงานวิจัยของวันเพ็ญ เจริญพาโชค. (2546 : 55) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26 – 35 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท แต่งานวิจัยของภูมิภัทร รัตนประภา. (2546 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เรดเทรคเชนเตอร์ กลับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เนื่องจากเครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มนั้นส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคตามสถานบันเทิงตอนกลางคืน ซึ่งจะจำกัดอายุของผู้มาใช้บริการไม่ให้ต่ำกว่า 20 ปี ดังนั้นจึงแตกต่างจากการดื่มเบียร์ในเบียร์การ์เด็นที่เปิดบริการให้กับผู้บริโภคทั่วไป ไม่มีการควบคุมหรือ

จำกัดอายุของผู้มาใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคเบียร์ในเบียร์การเดินผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ การรับรู้ และบุคลิกภาพ ของผู้บริโภคที่เป็น ผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการรับรู้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณแอลกอฮอล์น้อย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีหลายรสชาติ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มสามารถ ดื่มได้ทันทีไม่ต้องผสมอีก ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ว่า เครื่องดื่มประเภท Ready To Drink (RTD) เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของเหล้ารัม และ วิตามิน กับส่วนผสมที่เป็นกลิ่นหรือรสชาติของน้ำผลไม้ เป็นเครื่องดื่มแบบดื่มง่ายผสมเสร็จ ซึ่งมีระดับ แอลกอฮอล์เฉลี่ยประมาณ 5-6 % (เรดคอร์ด. 2546 : 55)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มแล้ว ไม่มีโทษต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับบทความที่ว่าแอลกอฮอล์ในเหล้า มีผลทำให้เกิดพิษต่อระบบ สำคัญต่างๆ ของร่างกาย ตั้งแต่ระบบทางเดินอาหาร ระบบหัวใจ และหลอดเลือด ระบบประสาท ระบบการสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกาย ทำให้ระบบการทำงานของร่างกายแปรปรวน ระบบประสาท ต่างๆ ขาดการควบคุม (www.anamai.moph.go.th/healthteen.latest.newsio.html)

บุคลิกภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าตนเป็นคนชอบเข้าสังคม มีความเป็นผู้นำ เป็นคนชอบลอง ของใหม่ และเป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าตนเอง เป็นผู้ที่ชอบทำตามผู้อื่นซึ่งสอดคล้องกับบทความที่ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเป็น เครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่ ผู้บริโภคดื่มเพื่อความสนุกสนานและเพื่อภาพลักษณ์และชอบดื่มใน บรรยากาศของการพักผ่อนกับเพื่อนฝูง ณ สถานที่นัดพบต่างๆ ตามสไตล์ของแต่ละคน (เรด คอร์ด. 2546 : 52) อีกทั้งอายุของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเป็นคนรุ่นใหม่ที่มี อายุ 20 - 25 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีอัตราเงินเดือนที่ 10,000 – 20,000 บาท และ เนื่องจากยังไม่มีครอบครัวที่ยังไม่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายอื่นๆ จึงสามารถสังสรรค์กับเพื่อนๆ ได้ตามต้องการ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและ

นำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มได้จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ก็เป็นสื่อแรกที่เข้าถึงผู้บริโภคในการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมากที่สุด สำหรับองค์ประกอบของโฆษณาที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มคือรูปผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ พูนจาร์วัฒน์ (2547 : 137) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครับทราบข้อมูลที่บ่งชี้ความเป็นเปียร์ของคนไทยอย่างชัดเจนจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนทางด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคอยากให้มากที่สุดคือการให้ทดลองชิมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มฟรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2547 : 75) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟแก้วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนาพงศ์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากสถานบันเทิงประเภท ผับ/บาร์/ดิสโก้เทคมากที่สุด ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคดื่มบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อ Bacardi Breezer และดื่มเนื่องจากอยากลองรสชาติมากที่สุด โดยที่จะดื่มยี่ห้อเดิมบางครั้ง ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม ดื่มประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และดื่มจำนวน 2 ขวดต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภักดิ์ ก้อนทอง (2546 : 63) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ และสถานบันเทิงกลางคืน ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ ร้านอาหาร ส่วนโอกาสที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ได้แก่ ในโอกาสที่มีงานเลี้ยงสังสรรค์ทั่วไป ปริมาณในการดื่มต่อครั้งโดยเฉลี่ย 1 – 2 ขวดต่อครั้ง ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่างคือ Bacardi Breezer ความถี่ในการดื่ม คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกดื่มเนื่องจากอยากทดลอง ชอबरสชาติ สี กลิ่น และสามารถดื่มได้ทันที

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบผลิตภายในประเทศมีความแตกต่างกับระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบนำเข้าจากต่างประเทศ

ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบผลิตภายในประเทศซึ่งมีระดับความคาดหวังในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคาดหวังที่มากที่สุดคือ ความคาดหวังในเรื่องการเพิ่มรสชาติให้หลากหลายขึ้น รองลงมาคือ ความคาดหวังในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ขึ้น และความคาดหวังในเรื่องการปรับราคาให้ถูกลง

ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบนำเข้าจากต่างประเทศมีระดับความคาดหวังในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคาดหวังที่มากที่สุดคือ ความคาดหวังในเรื่องการเพิ่มรสชาติให้หลากหลายขึ้น รองลงมาคือความคาดหวังในเรื่องการปรับราคาให้ถูกลง และความคาดหวังในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการตี๋ม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของพาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman, et al 1988 : 16) ที่กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่และปริมาณในการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแตกต่างกัน

เพศ : ผู้บริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มที่มีเพศต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋ม ในเรื่องของความถี่และปริมาณในการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มแตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีความถี่และปริมาณในการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารีก เตรยาวรรณ. (2546 : 140) ที่ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง พบว่าเพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากการบริโภคเครื่องตี๋มที่มีแอลกอฮอล์เป็นเรื่องสำหรับผู้ชายมาแต่สมัยโบราณ อีกทั้งผู้ชายมี

การพบปะสังสรรค์มักจะนิยมการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงมากกว่าจึงจะมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากกว่าเพศหญิง

อายุ : ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีอายุต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรียา จันทนาธารสิน (2546 : 159) ที่ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุไม่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มด้านจำนวนที่ดื่มแต่ละครั้ง

อาชีพ : ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีอาชีพที่ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีปริมาณในการดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรรณ พุนจาววัฒน์ (2547 : 139) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่ต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคเปียร์ไทยตราสิงห์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ จิรมณีพันธ์ (2546 : 114) ที่ศึกษาการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด : ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อความถี่ในการดื่มปริมาณในการดื่ม สถานที่ดื่ม และโอกาสในการดื่ม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูมิภัทร รัตนประภา. (2546 : 105) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเปียร์กรณีศึกษาเปียร์การ์เด็นเวลล์รตเทรดเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเปียร์กรณีศึกษาเปียร์การ์เด็นเวลล์รตเทรดเซ็นเตอร์ ทางด้านจำนวนครั้งที่มาดื่มเปียร์ในช่วงเทศกาลเปียร์การ์เด็นและจำนวนคนที่มาดื่มเปียร์ด้วยในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทั้งประเภทผสมพร้อมดื่มและเบียร์ เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีราคาแพงจนเกินไปและสามารถหาซื้อได้ง่ายเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุรา ทำให้ผู้ที่มียาได้มากหรือรายได้น้อยก็สามารถซื้อเครื่องดื่มชนิดนี้มาบริโภคได้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ และบุคลิกภาพ แตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของปริมาณและความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน

การรับรู้

การรับรู้ว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีปริมาณน้อยที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

การรับรู้ว่ามีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมีหลายรสชาติที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

การรับรู้ว่ามีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มสามารถดื่มได้ทันทีที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

การรับรู้ว่ามีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไม่มีโทษต่อร่างกายแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยโดยรวมสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรียา ฉันทนาธารสิน (2546 : 171) ที่ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม ประกอบกับการที่ผู้ผลิตได้มีการนำเสนอข้อมูลของเครื่องดื่มชา และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ได้และเข้าใจถึงความหมายของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจะมีปริมาณและความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน และสอดคล้องกับทฤษฎี การเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection) หมายถึง การรับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล (Schiffman and Kanuk.1994:666) เมื่อผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเท่านั้น

โดยที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับที่เขาสนใจชอบ และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะรู้น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักจะสนใจดูโฆษณาสินค้าที่ตรงกับความต้องการและร้านค้าที่ผู้บริโภคสนใจที่จะไปชื้อนั้น และจะไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ความสนใจของบุคคลจะหลากหลายในรูปของชนิดของข้อมูลที่จะได้รับไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของข่าวสาร ประเภทของสื่อที่ชอบ เช่น บางคนสนใจในเรื่องของราคา บางคนสนใจในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ปรากฏหรือการยอมรับจากสังคม ดังนั้น การทำโฆษณาจะต้องคำนึงถึงทั้งข้อความและสื่อที่ใช้ที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือชอบ โดยต้องมีลักษณะโดดเด่นชัดเจน ที่จะทำให้ผู้บริโภคติดตาม ตั้งใจรับข่าวสารนั้นๆ จึงจะเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 108)

บุคลิภาพ

บุคลิภาพของผู้บริโภคเป็นคนชอบเข้าสังคมแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

บุคลิภาพของผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

บุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบทำตามผู้อื่นแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

บุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบลองของใหม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

บุคลิภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แตกต่างกัน ยกเว้น ในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยเรื่องบุคลิภาพโดยรวมสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรรณ พุนจาร์วัฒน์ (2547 : 141) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเป็นคนมั่นใจในตนเองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ บุคลิภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งและปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ บุคลิภาพของ

ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับการชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ และงานวิจัยของจารึก เตรยารวรรณ. (2546 : 140) ที่ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำน้อย เชื่อมั่นในตัวเองน้อย ใช้เหตุผลน้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง

บุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านต่างจึงมีผลต่อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เนื่องจาก ผู้ที่ชอบพบปะสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูงจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่าผู้ที่ไม่ชอบพบปะผู้คน อีกทั้งผู้ที่มีความเป็นผู้นำ จะเป็นผู้ที่กล้าตัดสินใจมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ชอบเรียนรู้และทดลองในสิ่งใหม่ๆ จึงทำให้กล้าทดลองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ถูกนำเสนอออกสู่ตลาด แต่การที่ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น การรับฟังข้อมูลจากบุคคลอื่นอาจไม่เท่ากันในแต่ละครั้งความถี่ในการดื่มจึงแตกต่างกัน แต่เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตัวเอง การรับฟังผู้อื่นมากก็ไม่ทำให้ปริมาณในการดื่มแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานที่แตกต่างกันพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน

การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัฒน์ จริมณีพันธุ์ (2546 : 116) ที่ศึกษาการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด พบว่า ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าด้านความถี่ในการบริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศศกร ภูพานิช (2546 : 121) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ ด้านความถี่ในการซื้อ และงานวิจัยของพรรณมณี งามอาจ (2547 : 98) ที่ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องความถี่และปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจาริก เตรยววรรณ. (2546 : 141) ที่ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง พบว่า ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของสัดส่วนการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจาริก เตรยววรรณ. (2546 : 141) ที่ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง พบว่า ปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน และงานวิจัยของเมทินี ไชยเสน (2547 : 118) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรด้านปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศที่แตกต่างกันระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศที่แตกต่างกัน ในเรื่องบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการรับประทาน การเพิ่มรสชาติให้หลากหลายยิ่งขึ้น สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป มีจำหน่ายผ่านตู้ขายอัตโนมัติ และมีการจัดเคาน์เตอร์บริการพิเศษให้ผู้บริโภคสามารถเลือกผสมรสชาติของเครื่องดื่มได้ตามใจชอบ ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่ขึ้น การเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้น การปรับราคาให้ถูกลง แตกต่างกัน โดยที่

ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมแบบผลิตภายในประเทศในเรื่องรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ขึ้นมีความคาดหวังมากกว่าความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมแบบนำเข้าจากต่างประเทศ ระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมแบบนำเข้าจากต่างประเทศในเรื่องการเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้น และในเรื่องการปรับราคาให้ถูกลง มีความระดับความคาดหวังมากกว่าระดับความคาดหวังที่มีต่อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมแบบผลิตภายในประเทศ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิญญา สุทธิธนม (2547 : 125) ที่ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซุ๊ปไก่สกัดตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อฟลาเวอร์ที่สามารถเปิดได้ง่าย และสะดวกในการตีมและคาดหวังต่อการออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์ ด้านราคาผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า และผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการลดราคาซุ๊ปไก่สกัดตราสก็อต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเลือกตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมเนื่องจากต้องการทดลองรสชาติ ผู้ประกอบการเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมจึงควรเพิ่มรสชาติให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่ยิ่งขึ้น ความแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องดูทันสมัยและบรรจุภัณฑ์ ต้องมีความสะดวกและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
2. ราคาของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมแบบนำเข้าจากต่างประเทศนั้นมีราคาแพง ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย ผู้ประกอบการเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมแบบนำเข้าจากต่างประเทศจึงควรมีการลดราคาของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมแบบนำเข้าลง
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมจากสถานบันเทิง แต่ในบางร้าน เครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมมีจำหน่ายเพียงไม่กี่ยี่ห้อ ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังสถานบันเทิง รวมถึงการจำหน่ายตามไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งบางที่มีจำหน่ายเพียงบางยี่ห้อเท่านั้น
4. ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมเนื่องจากการโฆษณา ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มการโฆษณา โดยการทำการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น เพราะการโฆษณาที่ดึงดูดใจก็สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีม และเพื่อให้เข้าถึงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยไม่ขัดต่อกฎหมายการแพร่ภาพโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
5. เนื่องจากมีผู้บริโภคจำนวนน้อยที่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากการจัดกิจกรรมทางการตลาด ทางผู้ประกอบการเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมจึงควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและเป็นการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าสู่ผู้บริโภคให้มากขึ้นได้

6. ทางด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือการทดลองชิมฟรี ทางผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจึงควรเพิ่มบริการทดลองชิมฟรีให้กับผู้บริโภคได้ทดลอง เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่รู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในบางยี่ห้อที่ยังจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันได้รู้จักและเกิดการทดลองซื้อเพิ่มมากขึ้น

7. ทางด้านความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มทั้งแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ในเรื่องการเพิ่มรสชาติให้หลากหลายขึ้น ความแปลกใหม่ของรูปผลิตภัณฑ์ และการปรับราคาให้ถูกลง ดังนั้น ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มทั้งแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศควรให้ความสนใจกับความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคและเป็นการทำให้ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มอยู่แล้วเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม
2. ควรทำการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของประชากรโดยมีการขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร
3. ควรศึกษาถึงการรับรู้ของชาวต่างชาติถึงตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผลิตภายในประเทศ และโอกาสในการส่งออกของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผลิตภายในประเทศ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนิษฐา ยกสำน. (2546). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอร์และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- จารึก เตรยารวรรณ. (2546). แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิรียา ฉันทนาธำรงสิน. (2546). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล. (2546). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เนรมิตการ.
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2545). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อินโฟเมอร์เชียล มาร์ก.
- ณัฐวรรณ พุนजारุวัฒน์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บธ.ม.. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และจริยา อติชาตการ. (2537). การจัดแสดงสินค้า. กรุงเทพฯ : พิธิษฐ์
การพิมพ์.
- ทวีศักดิ์ สุวคนธ์. (2538). บริหารงานขาย. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวัฒน์ จริมนิพนธ์. (2546). การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : อินโฟเมอร์เซียล.
- พรรณพิมล ก้านนก. (2531). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรรณมณี งามอาจ. (2547). การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรี องค์ศิริมีมงคล. (2545). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ :
มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พิษณุ จงสถิตยวิวัฒนา. (2539). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์ และการตัดสินใจ.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูมิภัทร รัตนประภา. (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์
กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เรดเทรดเชนเตอร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เมทีณี ไชยเสน. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2546). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมพิมพ์.
- เรคคอร์ด. (2546, ธันวาคม). 4P แม็กกาซีน. หน้า 50 – 57.
- ล้วน และอังคณา สายยศ. (2539). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วันเพ็ญ เจริญพาโชค. (2546). พฤติกรรมการบริโภคและการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการ
ตัดสินใจซื้อไวน์คูเลอรัของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- วารุณี ตันตวงศ์วานิช ; และคนอื่นๆ. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ ครั้งที่ 3*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : ประชาชน
- วีรุธ มาฉะศิริานนท์. (2546). *การทำตลาด 23 วิธี*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ศรีเรือน แก้งกังวาล. (2536). *ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ (รู้เขา รู้เรา)*. กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์ สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544). *การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศศกร ภูพานิช. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อไวน์ของผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศรินทิพย์ มีสุขอำไพรัศมี. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2544). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล. (2547). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนาพงศ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุชา จันท์เอม. (2539). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- สุนิสา วิลัยรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ. (2535). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุภัค ก้อนทอง. (2546). *พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- สุภิญญา สุทธิถนอม. (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์เก้ตตราส ก๊อตในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- สุรางค์ จันทร์อม. (2529). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต.
- สุวิมล แม้นจริง. (2539). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.
- _____. (2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.
- _____. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจริยา เศรษฐบุตร. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนวยชัย ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์. (2536). พื้นฐานการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L. & Zeithaml. Valarie A. (1991). *Undrestanding
Customer Expectations of Services*. New York : The Free Press.
- www.anamai.moph.go.th/healthteen.latest.newsio.html

ภาคผนวก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- | | |
|--|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พนสุข | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล
วันเดือนปีเกิด
สถานที่เกิด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน
ประวัติการศึกษา

นางสาวธาริณี แดงเข้ม
15 ธันวาคม 2521
กรุงเทพมหานคร
99/68 ถ.รัตนธิเบศร์ ทำอิฐ ปากเกร็ด
นนทบุรี 11120

พ.ศ.2540

มัธยมศึกษาตอนปลาย แผนศิลป์-คำนวณ
โรงเรียนเบญจมราชาลัย

พ.ศ.2544

บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย