

นิพนธ์ต้นฉบับ

Original Article

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเทศบาลตำบลหนองเม็ก อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี

สังคม สุภรัตน์กุล ปร.ด.

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทคัดย่อ สภาพแวดล้อมปัจจุบันมีส่วนผลักดันให้เกิดพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เปลี่ยนไปผลิตค่านิยมใหม่ๆ อันเนื่องมาจากการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณา รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย โดยผู้วิจัยมีฐานคิดเชื่อว่าส่วนประสมทางการตลาดน่าจะมีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค รวมทั้งวิเคราะห์ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นประชาชนทั่วไปในเขตเทศบาลตำบลหนองเม็ก อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี จำนวน 401 คน ได้จากการสุ่ม แบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการจำหน่าย แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ในภาพรวมนาน ๆ ครั้งถึงจะมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วก็ตาม แต่ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง และสามารถอธิบายในรูปสมการพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ = $18.944 + 0.297$ (ด้านกระบวนการ) $- 0.287$ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) $+ 0.167$ (ด้านผลิตภัณฑ์) ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการในการควบคุมกระบวนการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ให้มากขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการบริโภค, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บทนำ

ในประเทศไทย เด็กและเยาวชนมีโอกาสเข้าถึงและซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สำเร็จถึงร้อยละ 98.7 ทั้งในร้านขายของชำ ร้านแผงลอย ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า และกว่าร้อยละ 94.0 ไม่พบอุปสรรคใด ๆ ในการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอายุ หรือเหตุผลของการซื้อ

และโอกาสที่จะถูกถามเรื่องอายุและตรวจสอบบัตรประจำตัวประชาชนมีน้อยมาก เพียงร้อยละ 1.0 เท่านั้นเอง⁽¹⁾ นอกจากนี้ยังพบว่า ร้านค้าประมาณ 1 ใน 3 เท่านั้นที่มีการติดประกาศว่า จะไม่ขายแอลกอฮอล์ให้แก่เด็กหรือจะไม่ขายนอกเวลาที่กำหนด⁽²⁾ สะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มี

ผลตั้งแต่วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551 ตามมาตรา 27 (5) แล้วก็ตาม แต่ยังไม่มีการบังคับใช้ในการห้ามมิให้ขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี บริบูรณ์ รวมทั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ไม่ได้ถูกนำไปสู่การ ปฏิบัติที่เคร่งครัด

อย่างไรก็ตาม ปัญหาการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการขอความร่วมมือจากส่วนราชการและภาคี เครือข่ายทุกหน่วยงาน ดำเนินงานเพื่อลดผลกระทบจาก การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเต็มความสามารถ ด้วยการส่งเสริมจรรยาบรรณขององค์กรภาคธุรกิจ ประ- ชาสัมพันธ์ร่วมกันให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ ถึงมาตรการ ทางกฎหมาย การกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการห้ามขาย ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และห้ามมิให้ผู้ใดขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ รวมถึงกิจกรรมการโฆษณาส่งเสริมการตลาดที่ผิดกฎ- หมายด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่า สภาพแวดล้อมมีส่วนช่วย ให้เกิดพฤติกรรมและทัศนคติดังกล่าวในผู้บริโภคยุคใหม่ ไม่ว่าจะมาจากสื่อมวลชน หรือสภาพสังคมทั่วไป การ มีสถานเริงรมย์ต่างๆ เป็นสถานที่ที่เกี่ยวกลางคืนมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ จากการสร้างค่านิยมใหม่ๆ จากสื่อโฆษณาที่พยายาม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดว่าเครื่องดื่มแอล- กอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย เป็นเครื่องดื่ม ในการเข้าสังคมหรือการเลื่อนฐานะทางสังคม เป็นกิจ- กรรมที่สร้างความผ่อนคลายหรือสนุกสนานในสังคม เพื่อนฝูง จากข้อมูลที่กล่าวมาทำให้เกิดตลาดเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ใหญ่ขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้นข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ ของประชากรใน ปี 2557 ยังพบว่า ในจำนวนประชากร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ผู้ชายมีอัตราการบริโภคแอลกอฮอล์ สูงกว่าหญิงประมาณ 4 เท่า กลุ่มวัยทำงาน (25- 59 ปี) มีอัตราการบริโภคแอลกอฮอล์สูงกว่ากลุ่มอื่น และมีข้อสังเกตว่ากลุ่มผู้สูงวัยยังคงมีดื่มสุราสูงถึงร้อยละ 18.4 และเมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการดื่มสุรา พบว่า ร้อยละ 57.6 เป็นผู้ที่ดื่มนานๆ ครั้ง ร้อยละ 42.4 เป็นผู้-

ที่ดื่มสม่ำเสมอ เมื่อพิจารณาความถี่หรือความบ่อยครั้ง ในการบริโภคของกลุ่มผู้ที่ดื่มสม่ำเสมอ นั้น พบว่า เป็นผู้ที่ ดื่มทั้ง 5 วันในสัปดาห์ ถึงร้อยละ 38.3 ซึ่งในกลุ่มนี้เป็น ผู้ที่ดื่มทุกวันสูงถึงร้อยละ 26.2 ในช่วงปี 2547-2550 แม้ว่าอัตราการบริโภคของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 32.7 เป็นร้อยละ 30.0 แต่ในปี 2552 กลับ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 32.0 แต่ก็ ลดลงอีกครั้งเหลือร้อยละ 31.5 ในปี 2554 และล่าสุดปี 2557 อัตราการบริโภคกลับเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 32.3⁽³⁾ ซึ่งให้เห็นว่า ต้องมีปัจจัยทางการตลาดบางอย่างที่มีอิทธิพล ต่อกลุ่มผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำให้มีแนวโน้ม ขึ้นลงไม่สม่ำเสมอ

สำหรับประเทศไทยมีอัตราการบริโภคแอลกอฮอล์ เฉลี่ยประมาณ 5 ลิตรต่อปีต่อคน และการบริโภคแล้วขับ คือ ปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญที่ส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน ซึ่งสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอล- กอฮอล์สูงถึงร้อยละ 39.1 ขับรถเร็วเกินที่กฎหมาย กำหนดร้อยละ 23.6 และเป็นจักรยานยนต์มากที่สุด ด้วย เหตุผลหลักคือ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง สภาพร่างกาย ไม่พร้อมที่จะควบคุมรถ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากขับรถ ขณะมีเมามาและขาดสติ ประมาท ขับเร็วเกินกำหนด การ เกิดอุบัติเหตุจะมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น⁽⁴⁾ อย่างไรก็ตาม หากทุกคนร่วมมือร่วมใจกันลด ละ เลิกการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็จะช่วยให้ไม่ต้องเสี่ยงต่ออุบัติเหตุทางถนน และไม่เป็นสาเหตุทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน บาดเจ็บหรือเสียชีวิตจากการขาดสติของตนเอง⁽⁵⁾ จึง อาจจะกล่าวได้ว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผล- กระทบทั้งต่อตนเองและผู้อื่น ในขณะที่พฤติกรรมของ ประชาชนจังหวัดอุดรธานี มีแนวโน้มการดื่มแอลกอฮอล์ อย่างหนักเพิ่มขึ้น ในปี 2554 ร้อยละ 13.8 ในปี 2555 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 16.5 ในจำนวนนี้เป็นกลุ่มเยาวชนอายุ ระหว่าง 15-19 ปี ถึงร้อยละ 23.4⁽⁴⁾ ซึ่งให้เห็นว่า จังหวัด อุดรธานีน่าจะมีกลไกหรือปัจจัยบางประการที่ทำให้กลุ่ม นักรับผิดชอบพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่ม

มากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ที่กำลังพัฒนาสู่ความเป็นชุมชนเมือง

จากการรวบรวมข้อมูลเอกสารประกอบกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายหรือปัจจัยการส่งเสริมการตลาดก็มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งในปัจจุบันถือว่าเป็นเรื่องปกติในสังคมความทันสมัยในเขตเมืองและในเขตเทศบาลตำบลหนองเม็ก อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี เป็นพื้นที่ที่มีการกลายเป็นเมือง มีพัฒนาการมาจากชนบทมาเป็นเทศบาล จากการสังเกตเห็นเด็กและเยาวชนที่เป็นนักดื่มมีโอกาสเข้าถึงและซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้จนรู้สึกคุ้นชินในร้านค้าโดยทั่วไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะค้นหาคำตอบว่า ปัจจัยใดที่ทำให้กลุ่มนักดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่า กระบวนการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น่าจะมีส่วนที่ทำให้ผู้ดื่มเกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภค (2) ศึกษาพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค และ (3) วิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค

วิธีการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลภาคตัดขวาง ณ เวลาที่ศึกษา โดยการเชิงสำรวจ ด้วยแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลหนองเม็ก อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 8,117 คน⁽⁶⁾ คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5.0⁽⁷⁾ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 381.26 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจำนวน 401 คน

เลือกตัวอย่างโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลหนองเม็ก อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี หลังจากนั้นใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยเทียบสัดส่วนความชุกของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลหนองเม็ก และสุดท้ายใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability selection) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling)

ข้อตกลงเบื้องต้น

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาและให้ความสำคัญกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด จึงกำหนดเงื่อนไขการคัดเลือกตัวแปรที่ศึกษาเป็นส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เท่านั้น ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานขาย (People) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) โดยผู้วิจัยมีฐานคิดเชื่อว่าส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) น่าจะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา การศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามเกณฑ์ Likert rating scale

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณ

ค่า 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของ Likert

คุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามมีขั้นตอนการสร้างโดยศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 ท่าน เพื่อ ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม ทั้งในแง่ของวัตถุประสงค์ ภาษาที่ใช้และความตรงเชิงเนื้อหา ทุกข้อคำถาม มีค่า index of objective congruence (IOC) >0.5 หลังจากนั้นนำมาปรับแก้ตามผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาเสนอแนะ จัดทำแบบสอบถาม 30 ฉบับ เพื่อทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในประชากรที่ศึกษา โดยวิธีของครอน- บาค ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.79 ถือได้ว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ⁽⁸⁾

การรวบรวมข้อมูล

การแจกแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขออนุญาตโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล หนองเม็ก อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี เพื่อการเก็บ รวบรวมข้อมูลวิจัยในพื้นที่

2. แบ่งการทำงานออกเป็นโซน ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมในแต่ละฉบับมา ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน ความสมบูรณ์ทุกครั้ง ก่อนออกจากพื้นที่วิจัย ได้แบบสอบถามครบตามที่ กำหนดไว้ 401 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามทั้ง 3 ตอนที่ สมบูรณ์มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ- พื้นฐานจากเครื่องมือวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบค่าคะแนนความเป็นไปได้ในแบบ- สอบถามด้วยการ Explore Data

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ด้วยสถิติพรรณนาได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

3. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติ- กรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การแปลความหมายคะแนน

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย⁽⁹⁾ การให้ความสำคัญ สำคัญ ดังต่อไปนี้

คะแนน 4.50 – 5.00 หมายความว่า ให้ความสำคัญ ต่อการตัดสินใจระดับสูงสุด

คะแนน 3.50 – 4.49 หมายความว่า ให้ความสำคัญ ต่อการตัดสินใจระดับสูง

คะแนน 2.50 – 3.49 หมายความว่า ให้ความสำคัญ ต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง

คะแนน 1.50 – 2.49 หมายความว่า ให้ความสำคัญ ต่อการตัดสินใจระดับต่ำ

คะแนน 1.00 – 1.49 มีความหมายว่า มีผลต่อการ ตัดสินใจระดับต่ำที่สุด

4. วิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย สถิติอนุกรมได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (multiple linear regression analysis)

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย⁽¹⁵⁾ พฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังต่อไปนี้

- คะแนน 4.50–5.00 ความหมายว่า มีพฤติกรรมการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ

- คะแนน 3.50–4.49 ความหมายว่า บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกือบประจำ

- คะแนน 2.50–3.49 ความหมายว่า บริโภค เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์บางครั้ง

- คะแนน 1.50–2.49 ความหมายว่า บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นาน ๆ ครั้ง

- คะแนน 1.00–1.49 ความหมายว่า บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยมาก

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 50 ปี นับถือศาสนาพุทธเกือบทั้งหมด จบในระดับประถมศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และประกอบอาชีพเกษตรกรกรรมเป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 1)

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ การแจ้งวันผลิตของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รองลงมาคือรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อและคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ การมีป้ายบอกราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเทียบกับ

ร้านอื่น รองลงมาคือ ระดับของราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเทียบกับร้านอื่น และความหลากหลายของราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเทียบกับร้านอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการจัดวางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างกว้างขวาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ การมีส่วนลด/ของแถม/คูปอง/การชิงโชค/การแลก-ซื้อ รองลงมาคือ สามารถหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่าย มีหลายร้านค้าให้เลือกและการส่งเสริมการขาย เช่น จูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 401)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ	
เพศ	- ชาย	286	71.3	สถานภาพ	- โสด	51	12.7	
	- หญิง	115	28.7		- สมรส	307	76.6	
ช่วงอายุ (ปี)	15 - 20	14	3.5	- หย่า/แยกกันอยู่	13	3.2		
	21 - 30	31	7.7	- หม้าย	30	7.5		
	31 - 40	56	14.0	รายได้ (บาท)				
	41 - 50	125	31.2		ไม่เกิน 5,000	236	58.9	
	51 - 60	108	26.9		5,001-10,000	88	21.9	
	มากกว่า 60	67	16.7		10,001-15,000	39	9.7	
					15,001-20,000	17	4.2	
			20,001-25,000	1	0.2			
			25,001 ขึ้นไป	20	5.0			
ศาสนา	- พุทธ	399	99.5	อาชีพ	- เกษตรกรรม	286	71.3	
	- อิสลาม	2	0.5		- พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม	7	1.7	
การศึกษา	- ประถมศึกษา	248	61.8		- บริษัทเอกชน			
	- มัธยมศึกษาตอนต้น	81	20.2		- รับจ้างทั่วไป	85	21.2	
	- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	64	16.0		- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.2	
	- อนุปริญญา/ปวส.	3	0.7		- นักเรียน/นักศึกษา	3	0.7	
	- ปริญญาตรี	4	1.0		- อื่น ๆ	11	2.7	
	- สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.2					
					รวม	401	100.0	

ด้านพนักงานขาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือการพูดจาสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยไมตรีของบุคคล/พนักงานขาย รองลงมาคือ บุคคล/พนักงานขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความเป็นกันเองต่อลูกค้า และบุคคล/พนักงานขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถจดจำผู้บริโภคได้

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือความสะอาดของร้าน/อุปกรณ์ภายในร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รองลงมาคือ การจัดเรียงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่และมีสถานที่จอดรถ ที่สามารถลงไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างสะดวก

ด้านกระบวนการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือใบเสร็จรับเงินที่แสดงราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน รองลงมาคือ กระบวนการบริการมีความสะดวก รวดเร็ว คล่องแคล่วในการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และวิธีการชำระเงินที่รวดเร็ว (ตารางที่ 2)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลและเมื่อมีการตรวจวัดแอลกอฮอล์ และการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ที่ร้านชำ โดยจะใช้บริการที่ร้านชำเพื่อซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสังสรรค์ทุก ๆ สัปดาห์กับเพื่อนร่วมงาน การสังสรรค์กับครอบครัวและญาติ และท้ายที่สุดคือมีพฤติกรรมอยากออกไปเที่ยวต่อหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว (ตารางที่ 3)

ผลการตรวจสอบเงื่อนไขการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์กับตัวแปรพยากรณ์ และระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกัน ซึ่งพบว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร

(7Ps) สัมพันธ์กับตัวแปรเกณฑ์ (พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยังสามารถใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ (multicollinearity) ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันที่ถือเป็นข้อตกลงเบื้องต้นข้อหนึ่งของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยในส่วนของ Correlation จะให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ซึ่งจากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป ($r < 0.80$) แสดงว่าสามารถนำมาพยากรณ์พร้อมกันได้ รวมทั้งค่า tolerance และค่า variance inflation factor (VIF) ในส่วนของตาราง collinearity statistics โดยค่า tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 (ตารางที่ 5)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ซึ่งเป็นการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตเทศบาลตำบลหนองเม็ก อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ($t\text{-value}=3.443$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($t\text{-value}=-3.072$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($t\text{-value}=2.530$) อย่างไรก็ตามปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เพียงร้อยละ 18.3 เท่านั้น หมายถึงไม่เพียงแต่ปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่น่าจะยังมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้คัดเข้ามาศึกษาอีกเป็นจำนวนมาก สังเกตจากอำนาจในการพยากรณ์ (power of prediction) ต่ำ สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น มีความหลากหลายมากที่จะต้องค้นหาเพื่อนำเข้ามาสู่การศึกษาและวิเคราะห์ต่อไป

ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (n = 401)

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความหลากหลายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.96	1.12	ปานกลาง
2. ยี่ห้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.98	1.09	ปานกลาง
3. คุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.01	1.03	ปานกลาง
4. สรรพคุณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.96	1.12	ปานกลาง
5. รสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.09	1.09	ปานกลาง
6. การแจ้งวันผลิตของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.39	1.21	ปานกลาง
ด้านราคา			
1. ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.14	0.99	ปานกลาง
2. ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้านประจำเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.12	1.03	ปานกลาง
3. การมีป้ายบอกราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.39	1.16	ปานกลาง
4. ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สะท้อนฐานะผู้ซื้อ	2.86	1.16	ปานกลาง
5. ความหลากหลายของราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.05	0.99	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สภาพร้านค้ามีส่วนในการส่งเสริมให้เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.16	1.06	ปานกลาง
2. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.18	1.09	ปานกลาง
3. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.35	1.01	ปานกลาง
4. การจัดวางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างกว้างขวาง	3.18	0.96	ปานกลาง
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว	2.94	1.11	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. ส่วนลด/ของแถม/คูปอง/การชิงโชค/การแลกซื้อ	3.29	1.10	ปานกลาง
2. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.06	1.08	ปานกลาง
3. การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.99	1.02	ปานกลาง
4. การส่งเสริมการขายจุดที่เสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจแก่ผู้บริโภค	3.10	1.01	ปานกลาง
5. สามารถหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายมีหลายร้านค้าให้เลือก	3.28	0.88	ปานกลาง
ด้านพนักงานขาย			
1. พนักงานขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีจำนวนมากเพียงพอ	3.26	1.02	ปานกลาง
2. พนักงานขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	3.21	0.94	ปานกลาง
3. พนักงานขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกต้องชัดเจน	3.26	1.03	ปานกลาง
4. พนักงานขายมีทัศนคติที่ตอบสนองต่อผู้บริโภค	3.07	1.04	ปานกลาง
5. การพูดสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานขาย	3.38	1.03	ปานกลาง
6. พนักงานขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความเป็นกันเองต่อลูกค้า	3.36	0.97	ปานกลาง
7. พนักงานขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถจดจำผู้บริโภคได้	3.28	1.01	ปานกลาง
8. การแต่งกายของพนักงานขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สะอาดเรียบร้อย	3.25	1.09	ปานกลาง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (n = 401) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับแปลผล
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1. ชื่อของร้านค้า ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่าย	3.37	1.06	ปานกลาง
2. ความสะอาดของร้าน อุปกรณ์ภายในร้านขายเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์	3.52	0.97	มาก
3. มีสถานที่จอดรถที่สามารถลงไปซื้อเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ได้อย่างสะดวก	3.40	0.99	ปานกลาง
4. การตกแต่งร้านขายเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.24	0.95	ปานกลาง
5. การจัดเรียงเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์มีความเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่	3.42	1.07	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ			
1. การบริการมีความสะดวก รวดเร็ว คล่องแคล่วในการขายเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์	3.36	1.00	ปานกลาง
2. วิธีการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ	3.22	0.99	ปานกลาง
3. วิธีการสั่งซื้อ เครื่องตัดผมแอลกอฮอล์มีความรวดเร็ว	3.24	0.94	ปานกลาง
4. วิธีการชำระเงินเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์มีความรวดเร็ว	3.30	0.98	ปานกลาง
5. ใบเสร็จเรียกเก็บเงินแสดงราคาที่เลือกซื้อเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน	3.40	0.96	ปานกลาง
6. ผู้บริโภคสามารถติดต่อ สอบถามร้านขายเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ได้ทุกครั้งที่มีความปัญหา	3.27	1.06	ปานกลาง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ (n = 401)

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์	Mean	SD	ระดับแปลผล
1. ความถี่ในการบริโภคเครื่องตัดผมที่มีแอลกอฮอล์ (เหล้า เบียร์ไวน์หรือยาตอง)	2.55	1.12	บางครั้ง
2. ตัดเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ที่เลือกซื้อจากร้านชำ	2.42	0.93	นาน ๆ ครั้ง
3. ตัดเนื่องจากการสังสรรค์กับครอบครัว/ญาติ	2.23	0.94	นาน ๆ ครั้ง
4. ตัดเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์เมื่อมีปัญหาส่วนตัว/ปัญหาครอบครัว	2.03	0.97	นาน ๆ ครั้ง
5. ตัดเมื่อมีความเครียดที่เกิดจากปัญหาการทำงานและปัญหาการเงิน	2.15	1.07	นาน ๆ ครั้ง
6. ตัดเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์เพื่อแก้ปัญหาที่มีทะเลาะ/แก้ไขได้	1.96	0.96	นาน ๆ ครั้ง
7. ตัดเพื่อการสังสรรค์ในทุกสิ้นเดือนกับเพื่อนฝูง/เพื่อนร่วมงาน	2.25	0.94	นาน ๆ ครั้ง
8. ตัดเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ที่ซื้อจากร้านชำ	2.35	0.94	นาน ๆ ครั้ง
9. งดตัดเครื่องตัดผมที่มีแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลหรือเมื่อมีการตรวจวัดแอลกอฮอล์	2.53	1.21	บางครั้ง
10. ตัดเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์แล้วมีความรู้สึกอยากไปเที่ยวต่อที่อื่น	1.93	1.02	นาน ๆ ครั้ง

ตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7
ด้านผลิตภัณฑ์ (p ₁)	1						
ด้านราคา (p ₂)	0.701	1					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (p ₃)	0.687	0.768	1				
ด้านการส่งเสริมการตลาด (p ₄)	0.603	0.638	0.718	1			
ด้านพนักงาน (p ₅)	0.655	0.681	0.743	0.765	1		
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (p ₆)	0.632	0.659	0.724	0.737	0.837	1	
ด้านกระบวนการ (p ₇)	0.607	0.630	0.678	0.673	0.792	0.829	1

บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 18.944 + 0.297 (\text{Process}) - 0.287 (\text{Promotion}) + 0.167 (\text{Product})$$

หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ = 18.944 + 0.297 (ด้านกระบวนการ) - 0.287 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.167 (ด้านผลิตภัณฑ์) ความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 18.3 ($R^2=0.183$)

อธิบายสมการได้ว่า เมื่อเพิ่มกระบวนการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Process) ขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.297 หน่วย และหากมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Product) ขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.167 หน่วย ตรงกันข้ามเมื่อลดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลง 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงโดยเฉลี่ย 0.287 หน่วย ซึ่งให้เห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะเพิ่มขึ้นอยู่กับกระบวนการขาย (Process) และการมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Product) เพิ่มขึ้น ในขณะที่เมื่อสามารถควบคุมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้ลดลง จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงตามไปด้วย (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 5 ผลการตรวจสอบเงื่อนไขการคัดเลือกตัวแปร-พยากรณ์เข้าในสมการถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรพยากรณ์	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
- ด้านผลิตภัณฑ์ (p_1)	0.427	2.343
- ด้านราคา (p_2)	0.341	2.936
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (p_3)	0.283	3.530
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (p_4)	0.349	2.869
- ด้านพนักงาน (p_5)	0.217	4.610
- ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (p_6)	0.209	4.778
- ด้านกระบวนการ (p_7)	0.276	3.627

วิจารณ์

ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เป็นชาย สอดคล้องกับข้อสรุปว่าชายมีอัตราการบริโภคแอลกอฮอล์สูงกว่าหญิงประมาณ 4 เท่า⁽³⁾ ต่างจากสัดส่วนชายต่อหญิงข้อมูลประชากรในพื้นที่ตำบลหนองเม็ก อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ทั้ง ๆ ที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน จนเกือบจะเท่ากัน⁽⁶⁾

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร⁽⁹⁾ ที่พบว่า

ตารางที่ 6 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (n=401)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p-value
	B	Std. Error	Beta		
Constant	18.944	1.055	-	17.952	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.167	0.066	0.176	2.530	0.012
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-0.287	0.093	-0.237	-3.072	0.002
ด้านกระบวนการ (Process)	0.297	0.086	0.299	3.443	0.001

ผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ จึงอาจจะกล่าวได้ว่า นักตี้มส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอายุของสุรา หรือคอสุรา ชอบบริโภคสุราเก่า ด้วยฐานคิดเชื่อว่าสุราเก่าผ่านการบ่มนาน แอลกอฮอล์จะไม่เป็นภัยต่อสุขภาพ

ด้านราคา

ผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญกับการจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่มีป้ายบอกราคา ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น และราคามีหลายระดับให้เลือกมากกว่าร้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พบว่า ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด⁽⁹⁾ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มองที่ราคาเป็นประเด็นต้น ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มาบริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ และอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ นั่นหมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่สำคัญในการจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก⁽¹⁰⁾ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลมากที่สุด⁽¹⁰⁾ อาจเป็นเพราะว่าการนำพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาบังคับใช้ ตามมาตรา 28 จำกัดวันและเวลาในการจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มาตรา 29 กำหนดอายุผู้ซื้อไม่ต่ำกว่ายี่สิบปี ทำให้กลุ่มเป้าหมายนักตี้มและผู้ประกอบการ ต้องแสวงหาช่องทางในการตลาดที่สอดคล้องกัน ดังนั้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

เครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั่นเอง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสุราแบบมีโปรโมชันมีส่วนลด ของแถม คุปอง การชิงโชค การแลกซื้อ และการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ สอดคล้องกับผลงานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับ ด้านการส่งเสริมการตลาด⁽⁹⁾ ซึ่งส่วนหนึ่งนักตี้มที่เป็นกลุ่มคนแรงงาน ประชาชนในชุมชนแออัดหนาแน่น และกลุ่มผู้มีรายได้น้อย มักต้องการซื้อแบบมีส่วนลด มีของแถม การชิงโชคชิงรางวัลและคุปองการแลกซื้อ

ด้านพนักงานขาย

ผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีอัธยาศัยดี พูดจาสุภาพอ่อนโยน และยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานขายที่มีอัธยาศัยไมตรีดีมีส่วนช่วยโน้มน้าวเชิญชวน ให้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นอันดับต้น ๆ และยังเป็นกันเอง จดจำลูกค้า หรือผู้บริโภคได้ อธิบายข้อมูลเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ดี มีบุคลิกดี สะอาด เรียบร้อย มีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า ยิ่งจะมีส่วนช่วยเสริมแรงในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้มากขึ้น

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญกับความสะอาด ความเป็นระเบียบของร้านและภายในร้าน มีการจัดเรียงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อย่างเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ น่าสนใจและมีสถานที่จอดรถที่สามารถลงไปซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้อย่างสะดวก ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เบื้องต้น ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว หยิบจับได้ง่าย ใช้เวลาในการเลือกซื้อไม่มาก ซึ่งจะสังเกตจากให้ความสำคัญกับการจัดเรียงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ต้องมีความเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ และการตกแต่งชื่อของร้านค้า ป้ายร้านโดดเด่นให้มองเห็นได้ง่าย และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ จะจงใจและมีส่วนช่วยใน

การตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น

ด้านกระบวนการ

จะเห็นว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญในกระบวนการเรียกเก็บเงินที่มีใบแสดงรายการราคาสินค้า หรือใบเสร็จแสดงราคาที่ใช้เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน และมีวิธีการชำระเงินเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความรวดเร็ว ว่องไว ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ชัดเจน โปร่งใส โดยมีหลักฐานใบเสร็จเรียกเก็บเงินแสดงราคาที่ใช้เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน สามารถสอบถามรายละเอียดได้เมื่อมีปัญหา ดังนั้นวิธีการขายที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ จึงมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่านักดื่มมักจะมีความต้องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความถี่ในการบริโภคเป็นพฤติกรรมในการบริโภคลำดับแรก แต่ก็มีช่วงของการงดดื่มบ้างในช่วงเทศกาล ธรรมรงค์และเมื่อมีการตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ของเจ้าหน้าที่ สอดคล้องกับการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จากการสำรวจพฤติกรรมการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2557 ในกรุงเทพมหานครฯ ที่พบว่า ในกลุ่มผู้ที่ดื่มสม่ำเสมอเป็นความถี่ในการดื่มติดต่อกันทั้ง 5 วันในสัปดาห์ ถึงร้อยละ 38.3 ซึ่งในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ดื่มทุกวันสูงถึงร้อยละ 26.2 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ชอบบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีความถี่ในการบริโภคสูง ที่สะท้อนให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มจัดอยู่ในสิ่งเสพติด เมื่อบริโภคแล้วทำให้เกิดความต้องการที่จะบริโภคอีกและเพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อยๆ

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกระบวนการรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ไม่มากนัก น่าจะยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกเป็นจำนวนมาก เช่น มาตรการทางกฎหมาย วัฒนธรรมชุมชน ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น ที่จะต้องทำการศึกษาและนำเข้ามาวิเคราะห์ร่วมด้วยในการวิจัยครั้งต่อไป

กล่าวได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งหากมีกระบวนการบริการที่ดี มีความสะดวก รวดเร็ว คล่องแคล่ว สะดวกซื้อ ไม่จำกัดเงื่อนไข ก็จะส่งผลในยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น นั่นหมายถึงว่ามีกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น สอดคล้องกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มีมาตรการทางกฎหมายควบคุมผู้ประกอบการตามมาตรา 27 จำกัดพื้นที่ในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 28 จำกัดวันและเวลาในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 29 กำหนดอายุผู้ซื้อไม่ต่ำกว่ายี่สิบปี และมาตรา 30 จำกัดวิธีการหรือลักษณะของการจำหน่ายที่มีความสะดวก รวดเร็ว คล่องแคล่ว สะดวกซื้อได้แก่ เครื่องขายอัตโนมัติ การเร่งขาย เป็นต้น

ในขณะที่หากมีการควบคุมการส่งเสริมการตลาดให้ลดลง หรือการกำหนดเงื่อนไขในการออกสู่อสังการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงด้วย ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ข้อสรุปดังกล่าวได้ชี้ชัดให้เห็นว่าคุณลักษณะได้แก่ วันผลิตของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประชาชนได้ให้ความสำคัญกับการแจ้งวันผลิตของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นักดื่มส่วนใหญ่มีส่วนในการตัดสินใจอายุของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งรสชาติของสุราเก่า นอกจากนี้ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละยี่ห้อมีส่วนจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และคุณภาพตามฉลาก มีส่วนในการเชิญ

ชวนด้วย ซึ่งได้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตราทางกฎหมายที่ได้ตอบโต้ในประเด็นนี้ได้อาศัยมาตรการควบคุมการส่งเสริมการตลาดของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือทางอ้อมหรือการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น ซึ่งมาตรการดังกล่าวสามารถทำนายได้ว่า จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ลดลง อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีมาตรการทางกฎหมายบังคับใช้แล้วก็ตาม ก็ยังมีการฝ่าฝืนส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาการจัดโปรโมชั่น ผ่านสื่อมากมายในรูปแบบต่างๆ ที่มีส่วนจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มากขึ้น ซึ่งเป็นประเด็นที่ท้าทายที่น่าจะใช้เป็นแนวทางในการวางประเด็นวิจัยในอนาคตต่อไป รวมทั้งประเด็นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในรูปแบบต่างๆ มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการอยากรู้อยากลองเลือกตี้ม ยิ่งหากมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อ ผ่านสื่อบุคคลที่เป็นต้นแบบหรือบุคคลที่เป็นเน็ตไอดอล (Net Idol) ยิ่งจะเพิ่มจำนวนนักตี้มมากขึ้น สร้างปมประเด็นปัญหาในสังคมปัจจุบันให้ทวีความรุนแรงมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา โดยเฉพาะประเด็นปัญหาที่เกิดจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จนมีเมามา ขาดสติ นำไปสู่การแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่ไม่เหมาะสม ทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้งกับสังคม คนรอบข้างนำไปสู่การทะเลาะวิวาท โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะเห็นได้จากข้อสรุปการศึกษาที่พบว่า พฤติกรรมการทะเลาะวิวาทของเด็กวัยรุ่นนั้นได้รับอิทธิพลมาจากทั้งที่เป็นปัจจัยทางสังคมเป็นอันดับแรกผ่านการขัดเกลาทางสังคมโดย

ตรง ทำให้เกิดพฤติกรรมการส่วนบุคคล อีกทั้งเสริมด้วยการรับรู้ถึงการทะเลาะวิวาทของครอบครัว ทำให้วัยรุ่นไม่สามารถคาดหวังอนาคตได้ ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังจะเป็นที่พึ่งของครอบครัวมีอิทธิพลทางลบกับประสิทธิภาพการทะเลาะวิวาท⁽¹¹⁾

สรุป

ผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำ ดังนี้คือ ด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มากที่สุด ซึ่งรูปธรรมหนึ่งให้เห็นได้อย่างชัดเจนคือ ในชนบทมีการแบ่งขายเหล้าในราคาต่ำลงมา ทำให้ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ปัจจัยที่รองลงมาคือ ด้านพนักงานหรือตัวผู้จำหน่าย จะสังเกตเห็นได้ว่าการพูดจาไพเราะ มีการเชิญชวนให้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ทำให้ผู้บริโภคสนใจตี้มมากยิ่งขึ้นและด้านผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปร้านชำจะมีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์วางจำหน่ายหลากหลายมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน เช่น เหล้าสูตรเย็น เหล้าปั่น เหล้าดอกยาที่มีสรรพคุณเชิญชวนให้ตี้ม เช่น ตี้มแล้วทำให้มีกำลังในการทำงาน ตี้มแล้วทำให้หายปวดเมื่อย ยิ่งไปกว่านั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยไม่ต้องตรวจบัตรประจำตัวประชาชน และไม่จำกัดระยะเวลาในการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทำให้ผู้บริโภคสามารถตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้น และเป็นสิ่งที่สังเกตอีกว่า ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การที่มีที่จอดรถเพื่อสามารถลงไปซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้อย่างสะดวก รวมไปถึงการมีป้ายชื่อร้านค้าที่สามารถมองเห็นได้ชัดและการจัดวางเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อย่างเป็นระเบียบ

นอกจากนี้ด้านราคา มีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มาตี้มเช่นกัน รูปธรรมหนึ่งที่พบเห็นในชนบท ร้านค้าที่มีการลดราคาเครื่องตี้มแอล-

กอสอลในราคาที่ถูกลงจากร้านอื่น นั้นหมายถึงว่าเกิดกลไกในการส่งเสริมการตลาดขึ้น ก็ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจเลือกมาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมากในร้านนั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะลดลงเมื่อมีการควบคุมการส่งเสริมการตลาดให้น้อยลง ดังนั้นเมื่อมีการควบคุมสื่อการส่งเสริมการตลาดจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ลดน้อยลง จะทำให้ผู้บริโภคไม่ได้สนใจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จะลดลงตามไปด้วย ยิ่งกว่านั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบางปัจจัย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ยังมีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน รวมทั้งปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานขาย และด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร⁽¹²⁾ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านราคาได้แก่ ราคาต้องถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ มีสินค้าวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านสื่อโฆษณา ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และช่องเคเบิล และด้านเครื่องมือการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดเหตุการณ์พิเศษในช่วงเทศกาล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่ององค์ประกอบของปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร⁽¹³⁾ ที่ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของเครื่องดื่ม ด้านราคา คือ เครื่องดื่มที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายคือ

เครื่องดื่มที่หาซื้อได้ง่ายในสถานที่ทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องดื่มที่อยู่ในช่วงการลดราคา จึงอาจจะกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลหนองเม็ก อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้น้ำหนักความสำคัญต่อการควบคุมกลไกในกระบวนการส่งเสริมการค้าและการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ผู้ประกอบการได้นำส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดช่องว่างในการควบคุม ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรพัฒนาเครือข่ายภาคประชาชนในการเฝ้าระวังกลไกในกระบวนการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มช่องทางการแจ้งเบาะแสการกระทำความผิดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ด้วยการศึกษานี้มีข้อจำกัดในการศึกษาเฉพาะพื้นที่เทศบาลตำบลหนองเม็ก อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปคือ

2.1 ควรขยายพื้นที่การศึกษาให้ครอบคลุมทั้งจังหวัด หรืออาจจะศึกษาในระดับภาคอีสาน

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบจังหวัดที่ศูนย์กลางความเจริญกับจังหวัดรอบนอก

2.3 ควรศึกษาแนวโน้มการกระทำผิดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ของจังหวัดที่มีสถิติสูงในการกระทำผิดซ้ำซาก

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ที่ได้กรุณาให้ทุนอุดหนุนการวิจัย ขอขอบคุณคณาจารย์ในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ทุกท่านตลอดจนผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความใส่ใจส่งเสริม สนับสนุน ผลักดันให้เกิดการวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณนักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตร์ทุกคนที่มีส่วนร่วมลงพื้นที่เก็บข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

1. มติชนออนไลน์. อันดับการดื่มแอลกอฮอล์ประเทศไทย [อินเทอร์เน็ต]. 2560. [สืบค้นเมื่อ 15 ก.พ. 2560]. แหล่งข้อมูล: http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1328532921&groupid=03&catid=03
2. ลิขิต วงศ์อำนาจ. พฤติกรรมการดื่มสุราของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต]. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่; 2553. 140 หน้า.
3. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2557. กรุงเทพมหานคร: เท็กซ์แอนด์เจอร์นัล พับลิเคชัน; 2557.
4. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบในประเทศไทยปี 2556. นนทบุรี: เดอะกราฟิกซิสเต็มส์; 2556.
5. พรหมมินทร์ กัณธิยะ. โชนิ่ง-ไม่นั่ง-ไม่ดูตาย. สำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ (สคอ.) [อินเทอร์เน็ต]. 2557. [สืบค้นเมื่อ 20 มี.ค. 2560]. แหล่งข้อมูล: <https://www.hfocus.org/content/2014/04/6934>
6. สำนักงานจังหวัดอุดรธานี. กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร ศาลากลางจังหวัดอุดรธานี [อินเทอร์เน็ต]. [สืบค้นเมื่อ 29 พ.ค. 2560]. แหล่งข้อมูล: <http://www.udonthani.go.th/2014/pdf/udonthani.pdf>
7. Yamane T. Statistics, an introductory analysis. 2nd ed. New York: Harper and Row; 1967.
8. สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพมหานคร: สามลดา; 2555.
9. อุไรรัตน์ แยมชุตติ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี 2556;14: 73-81.
10. กัณฑ์กนิษฐี ผลแจ้ง. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม; 2554. 137 หน้า.
11. สังคม สุภรัตนกุล, ประจัญ กิ่งมิ่งแสง. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทะเลาะวิวาทของเด็กวัยรุ่น จังหวัดหนองบัวลำภู. วารสารช่อพะยอม 2556;24:150-62.
12. อัมพิกา หอมจิตต์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; 2557. 155 หน้า.
13. ศิริทิพย์ มีสุข-อำไพ รัสมิ์. องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพายัพ 2558;9:106-21.
14. บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น; 2556.

Abstract: Marketing Mix Effects on Alcohol Consumption Behavior of Population in Nong-Mek Sub-district Municipality, Nong-Han District, Udon Thani Province

Sungskom Suparatanagool, Ph.D.

Health Sciences Program, Sciences Faculty, Udon Thani Rajaphaht University, Thailand

Journal of Health Science 2018;27:42-56.

The current environment contributes to the behavior and attitudes of consumers toward alcohol. New values re-construction, which due to promotion from advertising media, includes the marketing of alcoholic beverages. Therefore, the marketing mix of alcoholic beverages is likely to lead to higher alcohol consumption among consumers. This research aimed to study the importance of marketing mix of alcoholic beverages, and study the consumption behavior of alcoholic beverages, as well as the influence of marketing mix on alcohol consumption behavior. The samples in the study were sample 401 people living in Nong-Mek sub-district Municipality Nong-Han district Udon Thani province. They were recruited through a multi-stage random sampling. Data were analyzed by descriptive statistics using mean score and standard deviation. Inference statistics was used for multiple linear regressions analysis. The study found that the samples emphasized on the alcohol marketing mix at a moderate level, consisting of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Although most of the sample gave history of infrequent drinking of alcohol beverage, their drinking behaviour was still influenced by the marketing mixes which included process, promotion, and products. The relationship could be described or predicted by the equation: drinking behaviour = 18.944+0.297 (processes) -0.287 (promotions) + 0.167 (products). Therefore, responsible agencies should consider the importance of such influence in the control of alcohol marketing.

Key words: marketing mix, consumption behavior, alcohol beverage