

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มอาร์ทีดี

ในบทนี้จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกดื่มเครื่องดื่มอาร์ทีดี โดยอาศัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้ผลิตใช้ในการดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันในปัจจุบัน มาศึกษาถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และใช้เครื่องมือทางสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจ

#### 4.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีในครั้งนี้ ได้จากการสำรวจจากประชากรที่พำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างวันที่ 7 - 27 มีนาคม พ.ศ.2552 โดยทำการสุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร 200 ตัวอย่างเพื่อทำการศึกษา

#### 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกดื่มเครื่องดื่มอาร์ทีดี (ภาคผนวก ก หน้า 105 - 109) โดยทำการสุ่มตัวอย่างไปตามสถานบันเทิง ร้านอาหาร สำนักงาน และมหาวิทยาลัยต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับแบบสอบถามดังกล่าวแบ่งเป็น 3 ส่วน โดย

1) ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมลงในช่องว่าง

2) ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจในการเลือกดื่มเครื่องดื่มอาร์ทีดี โดยใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ท (The Likert Scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 สำคัญมากที่สุด หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุด

- ระดับคะแนน 4 สำคัญมาก หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยดังกล่าวอยู่ในระดับมาก
- ระดับคะแนน 3 สำคัญปานกลาง หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 สำคัญน้อย หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยดังกล่าวอยู่ในระดับน้อย
- ระดับคะแนน 1 ไม่สำคัญ หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยดังกล่าว

#### 4.3 ประเด็นคำถามและสมมติฐานการศึกษา

ประเด็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ผลิตในตลาดใช้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันมากกว่าลักษณะของสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอาร์ทีดีในตลาดปัจจุบันมีลักษณะเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ โดยผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่ละรายค่อนข้างมีลักษณะและรสชาติคล้ายคลึงกัน ดังนั้น แนวทางในการตั้งสมมติฐานในการวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นลักษณะของการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันของผู้ผลิตแต่ละรายว่ามีอิทธิพลต่อการให้ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตในตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันต่อไป

#### 4.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Package for the Social Sciences) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ดังนี้

##### (1) สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Statistic)

โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์สภาพปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

## (2) สถิติเชิงคุณภาพ (Qualitative Statistic)

ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ F-test (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 4.5 ผลการศึกษา

#### 4.5.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจ โดยแบ่งการวิเคราะห์ในหัวข้อนี้ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งจะนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

### ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	74	37
	หญิง	126	63
	<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	2	1
	20 - 25 ปี	42	21
	26 - 30 ปี	69	34.5
	31 - 35 ปี	52	26
	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	35	17.5
	<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	4
	ปริญญาตรี	143	71.5
	ปริญญาโท	46	23
	ปริญญาเอก	3	1.5
	<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
อาชีพ	ข้าราชการ	9	4.5
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	5.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	165	82.5
	ธุรกิจส่วนตัว	8	4
	นักเรียน / นักศึกษา	2	1
	อื่นๆ	5	2.5
	<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10	5
	10,001-30,000 บาท	132	66
	30,001-50,000 บาท	46	23
	50,001 บาทขึ้นไป	12	5
	<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการสำรวจของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และเพศชายจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ อายุ 31 - 35 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อายุ 20 - 25 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยส่วนมากจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา คือ จบการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และจบการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาชีพข้าราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 30,000 บาทจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมา คือ รายได้ตั้งแต่ 30,001 - 50,000 บาทจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนเท่ากันในแต่ละกลุ่ม คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5

## **ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

## ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ของกลุ่มตัวอย่าง

	พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์	ไม่ดื่ม	29	14.5
	1-2 ครั้ง/เดือน	112	56
	2-5 ครั้ง/เดือน	48	24
	6-10 ครั้ง/เดือน	6	3
	11-15 ครั้ง/เดือน	3	1.5
	มากกว่า 15 ครั้ง/เดือน	2	1
	<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่าง ใช้ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	น้อยกว่า 500 บาท	71	41.5
	500-1000 บาท	80	46.8
	1001-1500 บาท	14	8.2
	1500 บาทขึ้นไป	6	3.5
	<b>รวม</b>	<b>171</b>	<b>100</b>
สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยม ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ร้านอาหาร	35	20.5
	บ้าน/ที่พักอาศัย	85	49.7
	สถานบันเทิงต่างๆ	51	29.8
	อื่นๆ	0	0.00
	<b>รวม</b>	<b>171</b>	<b>100</b>
ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ	วิสกี้	14	8.2
	บรันดี	11	6.4
	เบียร์	73	42.7
	เหล้าขาว (водก้า / ตากี้ล่า)	14	8.2
	เครื่องดื่มอาร์ทีดี (RTD)	46	26.9
	ไวน์	13	7.6
	อื่นๆ	0	0
	<b>รวม</b>	<b>171</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูล ข่าวสารและการโฆษณา ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	โทรทัศน์	65	38
	วิทยุ	6	3.5
	อินเทอร์เน็ต	3	1.7
	สถานบันเทิง/ร้านอาหาร	55	32.2
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	22	12.9
	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	9	5.3
	อื่นๆ	11	6.4
	<b>รวม</b>	<b>171</b>	<b>100</b>
สาเหตุที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่ม	มีปัญหาด้านสุขภาพ	8	27.6
	ไม่ชื่นชอบรสชาติ	7	24.1
	ไม่ชอบดื่มเครื่องดื่มที่ทำให้มึนเมา	12	41.4
	อื่นๆ	2	6.9
	<b>รวม</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการสำรวจของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

จำนวนครั้งต่อเดือนในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนมากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่าง 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ 3 - 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่าง 6 - 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ระหว่าง 11 - 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และดื่มมากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น จากการทำการสำรวจสาเหตุที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สาเหตุส่วนมาก คือ กลุ่มตัวอย่างไม่ชื่นชอบเครื่องดื่มที่ทำให้มึนเมา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รองลงมาคือ การมีปัญหาด้านสุขภาพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ไม่ชื่นชอบ

รชชาติ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และสาเหตุอื่นๆ เช่น การผิดศีลธรรม และครอบครัวห้าม  
ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง  
พบว่า ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 500 - 1,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ของ  
กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาท จำนวน  
71 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ระหว่าง 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และมี  
ค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 1,500 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ของกลุ่มตัวอย่างที่ดื่ม  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนมาก  
กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มที่บ้านหรือที่พักอาศัย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 ของกลุ่มตัวอย่างที่  
ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รองลงมา คือ ตามสถานบันเทิงประเภทผับ บาร์ และดิสโก้เทค จำนวน  
51 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และร้านอาหารต่างๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ของกลุ่ม  
ตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยม พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากการ  
สำรวจนิยมดื่มเบียร์มากที่สุดเป็นจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ของกลุ่มตัวอย่างที่ดื่ม  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รองลงมาคือ เครื่องดื่มอาร์ทีดี (RTD) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9  
วิสกี้ และวอดก้า / ตากีลา จำนวนเท่ากัน คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ไวน์ จำนวน 13 คน คิด  
เป็นร้อยละ 7.6 และบรันดี้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ของกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่ม  
ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ โทรทัศน์ มีจำนวนสูงสุดที่ 65 คน  
คิดเป็นร้อยละ 38 ของกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รองลงมา คือ สถานบันเทิงและ  
ร้านอาหาร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ  
12.9 สื่อประเภทอื่นๆ เช่น เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 หนังสือพิมพ์และ  
นิตยสาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 วิทยุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอินเทอร์เน็ต  
จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ของกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## ตารางที่ 4.3

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง		ความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อเดือน)												รวม (ร้อยละ)
		ไม่ดื่ม		1 - 2 ครั้ง/ เดือน		3 - 5 ครั้ง/ เดือน		6 - 10 ครั้ง/ เดือน		11 - 15 ครั้ง/ เดือน		มากกว่า15 ครั้ง/ เดือน		
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
เพศ	ชาย	6	8.1	42	56.8	15	20.3	6	8.1	3	4.1	2	2.7	100
	หญิง	23	18.3	70	55.6	33	26.2	0	0	0	0	0	0	100
	รวม	29	14.5	112	56	48	24	6	3	3	1.5	2	1	100
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	1	50	0	0	0	0	1	50	0	0	0	0	100
	20 - 25 ปี	9	21.4	14	33.3	17	40.5	2	4.8	0	0	0	0	100
	26 - 30 ปี	6	8.7	42	60.9	18	26.1	3	4.3	0	0	0	0	100
	31 - 35 ปี	9	17.3	37	71.2	2	3.8	0	0	3	5.8	1	1.9	100
	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	4	11.4	19	54.3	11	31.4	0	0	0	0	1	2.9	100
	รวม	29	14.5	112	56	48	24	6	3	3	1.5	2	1	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0	2	25	6	75	0	0	0	0	0	0	100
	ปริญญาตรี	22	15.4	72	50.3	42	29.4	6	4.2	0	0	1	0.7	100
	ปริญญาโท	7	15.2	36	78.3	0	0	0	0	3	6.5	0	0	100
	ปริญญาเอก	0	0	2	66.7	0	0	0	0	0	0	1	33.3	100
	รวม	29	14.5	112	56	48	24	6	3	3	1.5	2	1	100

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง		ความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อเดือน)												
		ไม่ดื่ม		1 - 2 ครั้ง/เดือน		3 - 5 ครั้ง/เดือน		6 - 10 ครั้ง/เดือน		11 - 15 ครั้ง/เดือน		มากกว่า 15 ครั้ง/เดือน		รวม (ร้อยละ)
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
อาชีพ	ข้าราชการ	0	0	8	88.9	0	0	0	0	0	0	1	11.1	100
	พจน. รัฐวิสาหกิจ	5	45.5	3	27.3	3	27.3	0	0	0	0	0	0	100
	พจน. บริษัทเอกชน	20	12.1	95	57.6	40	24.2	6	3.6	3	1.8	1	0.6	100
	ธุรกิจส่วนตัว	0	0	3	37.5	5	62.5	0	0	0	0	0	0	100
	นักเรียน/นักศึกษา	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
	อื่นๆ	2	40	3	60	0	0	0	0	0	0	0	0	100
	รวม	29	14.5	112	56	48	24	6	3	3	1.5	2	1	100
รายได้ โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	≤ 10,000 บาท	7	70	3	30	0	0	0	0	0	0	0	0	100
	10,001 - 30,000 บาท	16	12.1	76	57.6	34	25.8	6	4.5	0	0	0	0	100
	30,001 - 50,000 บาท	4	8.7	29	63	9	19.6	0	0	3	6.5	1	2.2	100
	50,001 บาทขึ้นไป	2	16.7	4	33.3	5	41.7	0	0	0	0	1	8.3	100
	รวม	29	107.5	112	56	48	24	6	3	3	1.5	2	1	100

ที่มา: จากการสำรวจของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ 3 - 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 20.3 ไม่ดื่มและดื่ม 6 - 10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 8.1 ดื่ม 11 - 15 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 4.1 และดื่มมากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 2.7 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ 3 - 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 26.2 ไม่ดื่มร้อยละ 18.3 ส่วนการดื่ม 6 - 10 ครั้งต่อเดือน 11 - 15 ครั้งต่อเดือน และไม่พบกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามลำดับ

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ และมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 6 - 10 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 - 5 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 33.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมา คือ 3 - 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 26.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมา คือ ไม่ดื่ม ร้อยละ 17.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 35 ปี มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คือ ร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ ดื่ม 3 - 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 31.4

ด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 - 5 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 25 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ 3 - 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 29.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมา คือ ไม่ดื่ม ร้อยละ 15.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ ดื่มมากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 33.3

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมา คือ ดื่มมากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 11.1 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ดื่ม 1 - 2 ครั้งต่อเดือนและ 3 - 5 ครั้งต่อเดือน เท่ากันที่ร้อยละ 27.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมา คือ ดื่ม 3 - 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 24.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 - 5 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ ดื่ม 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 37.5 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด ร้อยละ 100 จากการสำรวจ และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 40

ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา คือ ดื่ม 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 30 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมา คือ ดื่ม 3 - 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 25.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมา คือ ดื่ม 3 - 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 19.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 - 5 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ ดื่ม 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.4

ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง		เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ												รวม (ร้อยละ)
		วิสกี้		บรันดี		เบียร์		เหล้าขาว (วอดก้า / ตากี้ล่า)		อาร์ทีดี		ไวน์		
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
เพศ	ชาย	6	8.8	3	4.4	44	64.7	3	4.4	9	13.2	3	4.4	100
	หญิง	8	7.8	8	7.8	29	28.2	11	10.7	37	35.9	10	9.7	100
	รวม	14	8.2	11	6.4	73	42.7	14	8.2	46	26.9	13	7.6	100
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	100.0	0	0.0	100
	20 - 25 ปี	0	0.0	0	0.0	23	69.7	0	0.0	4	12.1	6	18.2	100
	26 - 30 ปี	6	9.5	3	4.8	18	28.6	8	12.7	21	33.3	7	11.1	100
	31 - 35 ปี	3	7.0	5	11.6	21	48.8	6	14.0	8	18.6	0	0.0	100
	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	5	16.1	3	9.7	11	35.5	0	0.0	12	38.7	0	0.0	100
	รวม	14	8.2	11	6.4	73	42.7	14	8.2	46	26.9	13	7.6	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0.0	0	0.0	5	62.5	0	0.0	0	0.0	3	37.5	100
	ปริญญาตรี	11	9.1	8	6.6	56	46.3	11	9.1	29	24.0	6	5.0	100
	ปริญญาโท	3	7.7	3	7.7	12	30.8	3	7.7	14	35.9	4	10.3	100
	ปริญญาเอก	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	100.0	0	0.0	100
	รวม	14	8.2	11	6.4	73	42.7	14	8.2	46	26.9	13	7.6	100

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง		เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ												รวม (ร้อยละ)
		วิสกี้		บรันดี		เบียร์		เหล้าขาว (วอดก้า / ตากีล่า)		อาร์ทีดี		ไวน์		
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
อาชีพ	ข้าราชการ	0	0.0	0	0.0	3	33.3	0	0.0	6	66.7	0	0.0	100
	พจน. รัฐวิสาหกิจ	3	50.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	50.0	0	0.0	100
	พจน. บริษัทเอกชน	6	4.1	11	7.6	67	46.2	11	7.6	37	25.5	13	9.0	100
	ธุรกิจส่วนตัว	5	62.5	0	0.0	0	0.0	3	37.5	0	0.0	0	0.0	100
	นักเรียน / นักศึกษา	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100
	อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	3	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100
	<b>รวม</b>	<b>14</b>	<b>8.2</b>	<b>11</b>	<b>6.4</b>	<b>73</b>	<b>42.7</b>	<b>14</b>	<b>8.2</b>	<b>46</b>	<b>26.9</b>	<b>13</b>	<b>7.6</b>	<b>100</b>
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	≤ 10,000 บาท	0	0.0	0	0.0	3	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100
	10,001 - 30,000 บาท	6	5.2	5	4.3	50	43.1	8	6.9	34	29.3	13	11.2	100
	30,001 - 50,000 บาท	6	14.3	3	7.1	15	35.7	6	14.3	12	28.6	0	0.0	100
	50,001 บาทขึ้นไป	2	20.0	3	30.0	5	50.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100
	<b>รวม</b>	<b>14</b>	<b>39.5</b>	<b>11</b>	<b>6.4</b>	<b>73</b>	<b>42.7</b>	<b>14</b>	<b>8.2</b>	<b>46</b>	<b>26.9</b>	<b>13</b>	<b>7.6</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการสำรวจของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ชื่นชอบเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ มากที่สุดคือร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ เครื่องตีมอาร์ทีดีคือร้อยละ 13.2 รองลงมาคือ วิสกี้ ร้อยละ 8.8 ส่วนบรันดี เหล้าขาว และไวน์มีส่วนส่วนเท่ากัน คือร้อยละ 4.4 ในส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงนั้นมีความชื่นชอบเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเครื่องตีมอาร์ทีดีมากที่สุด คือ ร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ เบียร์ ร้อยละ 28.2 ไวน์ ร้อยละ 9.7 เหล้าขาว ร้อยละ 18.3 ส่วนวิสกี้ และบรันดี มีสัดส่วนร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี นั้นมีความชื่นชอบเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเครื่องตีมอาร์ทีดีมากที่สุด คือ ร้อยละ 100 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 25 ปี นั้นมีความชื่นชอบเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด คือ ร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ ไวน์ ร้อยละ 18.2 และเครื่องตีมอาร์ทีดี ร้อยละ 12.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 30 ปี นั้นมีความชื่นชอบเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเครื่องตีมอาร์ทีดีมากที่สุด คือ ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือเบียร์ ร้อยละ 28.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี นั้นมีความชื่นชอบเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด คือ ร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ เครื่องตีมอาร์ทีดี ร้อยละ 18.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 35 ปี นั้นมีความชื่นชอบเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเครื่องตีมอาร์ทีดีมากที่สุด คือ ร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ เบียร์ ร้อยละ 35.5 ตามลำดับ

ด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความชื่นชอบเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ไวน์ ร้อยละ 37.5 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความชื่นชอบเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ เครื่องตีมอาร์ทีดี ร้อยละ 24 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท มีความชื่นชอบเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเครื่องตีมอาร์ทีดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมา คือ เบียร์ ร้อยละ 30.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีความชื่นชอบเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเครื่องตีมอาร์ทีดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ มีความชื่นชอบเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเครื่องตีมอาร์ทีดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ เบียร์

ร้อยละ 33.3 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความชื่นชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเครื่องดื่มอาร์ทีดีและวิสกี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความชื่นชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ เครื่องดื่มอาร์ทีดี ร้อยละ 25.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความชื่นชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ เหล้าขาว ร้อยละ 37.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีความชื่นชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความชื่นชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท มีความชื่นชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา คือ เครื่องดื่มอาร์ทีดี ร้อยละ 29.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท มีความชื่นชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา คือ เครื่องดื่มอาร์ทีดี ร้อยละ 28.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีความชื่นชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ บรั่นดี ร้อยละ 30

#### 4.5.2 ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการในการเลือกดื่มเครื่องดื่มอาร์ทีดี

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มเครื่องดื่มอาร์ทีดีในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ ส่วนการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องดื่มอาร์ทีดี จะใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ (F-test และ One-way ANOVA)

#### การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องดื่มอาร์ทีดีโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA)

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เป็นการวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยกำหนดให้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ได้จากการสำรวจโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 171 ตัวอย่าง

ทั้งนี้ ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐานนั้น ได้กำหนดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้ (รายละเอียดการทดสอบสมมติฐานในภาคผนวก ข. หน้า 108 - 187)

### **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์**

ผลการทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.5)

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยสี่สินค้าตราสินค้า และตัวสินค้าที่มีความทันสมัย / แฟชั่น ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงลักษณะที่ชื่นชอบความสวยงาม และความเป็นแฟชั่นของสินค้ามากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยตราสินค้าเท่ากันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 35 ปีจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยตราสินค้ามากที่สุด

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยรสชาติของเครื่องดื่มอาร์ทีดี สีสัน และตัวสินค้าที่มีความทันสมัย / แฟชั่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอกจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยรสชาติของเครื่องดื่มอาร์ทีดี สีสัน และตัวสินค้าที่มีความทันสมัย / แฟชั่นมากที่สุด ทั้งนี้ แนวโน้มของระดับความสำคัญของปัจจัยรสชาติของเครื่องดื่มอาร์ทีดี สีสัน และตัวสินค้าที่มีความทันสมัย / แฟชั่น จะมากขึ้นเมื่อระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างสูงขึ้น

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยบรรจุภัณฑ์มากที่สุด

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยรสชาติของเครื่องดื่มอาร์ทีดี สีสัน และตัวสินค้าที่มีความทันสมัย / แฟชั่น ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยสีสัน และตัวสินค้าที่มีความทันสมัย / แฟชั่นมากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาทจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยรสชาติของเครื่องดื่มอาร์ทีดีมากที่สุด ทั้งนี้ แนวโน้มของระดับความสำคัญของปัจจัยรสชาติของเครื่องดื่มอาร์ทีดี สีสัน และตัวสินค้าที่มีความทันสมัย / แฟชั่น จะลดลงเมื่อระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างสูงขึ้น อาจเนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น จะมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือปัจจัยด้านความนิยมของสังคมในขณะนั้น เป็นต้น

ตารางที่ 4.5

ผลการทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มจำแนกตามคุณลักษณะ		จำนวน (คน)	ระดับคะแนนเฉลี่ยความสำคัญ					
			รสชาติของ เครื่องดื่ม	รสชาติที่ หลากหลาย	บรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม	สีกลิ่นชวนดื่ม	ตราสินค้า	ตัวสินค้ามีความ ทันสมัย / แฟชั่น
เพศ	ชาย	68	4.2941	3.4559	3.4118	3.2353	3.6618	3.5294
	หญิง	103	4.0194	3.7961	3.6019	3.6602	3.6796	3.6699
	ผลทดสอบ ANOVA		Accept Ho	Accept Ho	Accept Ho	Reject Ho	Reject Ho	Reject Ho
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	1	5.0000	4.0000	4.0000	4.0000	3.0000	3.0000
	20 - 25 ปี	33	4.4242	3.6364	3.7576	3.7576	3.6670	3.3939
	26 - 30 ปี	63	3.9841	3.6667	3.2698	3.3492	3.6508	3.6032
	31 - 35 ปี	43	4.1395	3.5814	3.4884	3.5814	3.4884	3.5814
	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	31	4.0645	3.7742	3.8387	3.3548	3.9032	3.6452
	ผลทดสอบ ANOVA		Accept Ho	Accept Ho	Accept Ho	Accept Ho	Reject Ho	Accept Ho
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	3.7500	3.0000	2.7500	3.0000	3.7500	3.6250
	ปริญญาตรี	121	4.0744	3.6860	3.5785	3.4380	3.6116	3.5455
	ปริญญาโท	39	4.3077	3.6154	3.4103	3.6410	3.7436	3.7949
	ปริญญาเอก	3	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	4.0000	4.0000
	ผลทดสอบ ANOVA		Reject Ho	Accept Ho	Accept Ho	Reject Ho	Accept Ho	Reject Ho

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

กลุ่มจำแนกตามคุณลักษณะ		จำนวน (คน)	ระดับคะแนนเฉลี่ยความสำคัญ					
			รสชาติของ เครื่องดื่ม	รสชาติที่ หลากหลาย	บรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม	สีกลิ่นชวนดื่ม	ตราสินค้า	ตัวสินค้ามีความ ทันสมัย / แฟชั่น
อาชีพ	ข้าราชการ	9	4.3333	4.0000	4.3333	4.0000	4.3330	3.6667
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	4.5000	4.5000	4.0000	4.5000	4.0000	4.5000
	พนักงานบริษัทเอกชน	145	4.2069	3.6483	3.4966	3.4345	3.6138	3.5832
	ธุรกิจส่วนตัว	8	2.2500	3.1250	2.6250	3.3750	3.2500	3.6250
	อื่นๆ	3	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	ผลทดสอบ ANOVA		Accept Ho	Accept Ho	Reject Ho	Accept Ho	Accept Ho	Accept Ho
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	≤ 10,000 บาท	3	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	10,001 - 30,000 บาท	116	4.1724	3.6724	3.4483	3.5172	3.6810	3.5862
	30,001 - 50,000 บาท	42	4.0714	3.6905	3.6429	3.5238	3.6905	3.6905
	50,001 บาทขึ้นไป	10	3.9000	3.6000	3.8000	2.9000	3.4000	3.5000
	ผลทดสอบ ANOVA		Reject Ho	Accept Ho	Accept Ho	Reject Ho	Accept Ho	Reject Ho

ที่มา: จากการศึกษาระดับปริญญาโทและสำรวจของผู้วิจัย

### ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

ผลการทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา พบรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.6)

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีปัจจัยราคาใดที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยราคาที่ถูกเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น และการมีหลายระดับราคาให้เลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไปจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยราคาที่ถูกเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น และการมีหลายระดับราคาแตกต่างกันมากที่สุด ซึ่งแนวโน้มของระดับความสำคัญของปัจจัยทั้งสองจะสูงขึ้นเมื่อระดับอายุของกลุ่มตัวอย่างสูงขึ้น อาจเนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภคมีวุฒิภาวะมากขึ้น จะมีการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการมีหลายระดับราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอกมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยราคาที่ถูกเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น และการมีหลายระดับราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการให้ระดับความสำคัญของราคาที่ถูกเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น และการมีหลายระดับราคามากที่สุด และรองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากทั้งอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยราคาที่ถูกเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น และการมีหลายระดับราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยราคาที่ถูกเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่นมากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้มากกว่า 50,001 บาทจะให้ระดับ

ความสำคัญของการมีหลายระดับราคาที่แตกต่างกันมากที่สุด ซึ่งแนวโน้มของระดับความสำคัญของปัจจัยทั้งด้านราคาจะสูงขึ้นเมื่อระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างสูงขึ้น

ตารางที่ 4.6

ผลการทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่าง  
ในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

กลุ่มจำแนกตามคุณลักษณะ		จำนวน (คน)	ระดับคะแนนเฉลี่ยความสำคัญ	
			ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับ เครื่องตีมแอลกอฮอล์ชนิดอื่น	มีหลายระดับราคา ให้เลือก
เพศ	ชาย	68	3.4559	3.3676
	หญิง	103	3.2330	3.2913
	ผลทดสอบ ANOVA		Accept Ho	Accept Ho
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	1	3.0000	3.0000
	20 - 25 ปี	33	3.3939	3.1212
	26 - 30 ปี	63	2.8730	3.1270
	31 - 35 ปี	43	3.5581	3.5116
	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	31	3.8387	3.6774
	ผลทดสอบ ANOVA		Reject Ho	Reject Ho
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2.6250	3.3750
	ปริญญาตรี	121	3.3554	3.3306
	ปริญญาโท	39	3.3077	3.2308
	ปริญญาเอก	3	4.0000	4.0000
	ผลทดสอบ ANOVA		Accept Ho	Reject Ho
อาชีพ	ข้าราชการ	9	4.0000	3.6667
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	4.5000	4.0000
	พนักงานบริษัทเอกชน	145	3.2552	3.3448
	ธุรกิจส่วนตัว	8	3.0000	2.5000
	อื่นๆ	3	3.0000	2.0000
	ผลทดสอบ ANOVA		Reject Ho	Reject Ho
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	≤ 10,000 บาท	3	3.0000	2.0000
	10,001-30,000 บาท	116	3.1293	3.2759
	30,001-50,000 บาท	42	3.8333	3.4762
	50,001 บาทขึ้นไป	10	3.5000	3.6000
	ผลทดสอบ ANOVA		Reject Ho	Reject Ho

ที่มา: จากการศึกษาและสำรวจของผู้วิจัย

### ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการทดสอบแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย พบรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.7)

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายมีระดับความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเพศชายมีความถนัดในการดื่มเครื่องดื่มอาร์ทีดีมากกว่าผู้หญิง ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อนั้นเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย และสามารถนำไปดื่มได้ในทุกๆ สถานที่

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการมีจำหน่ายในสถานบันเทิงต่างๆ และการมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปีมีระดับความสำคัญของปัจจัยการมีจำหน่ายในสถานบันเทิงต่างๆ มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป มีระดับความสำคัญของปัจจัยการมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะมีแนวโน้มการไปเที่ยวในสถานบันเทิงน้อยลง โดยส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มตามร้านสะดวกซื้อแล้วนำกลับไปบริโภคที่บ้าน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะไม่มีปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการมีจำหน่ายในสถานบันเทิงต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้างอิสระ มีระดับความสำคัญของปัจจัยการมีจำหน่ายในสถานบันเทิงต่างๆ มากที่สุด ซึ่งอาจเนื่องมาจากอาชีพนี้มีแนวโน้มการไปสังสรรค์ในสถานบันเทิงมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะไม่มีปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.7

ผลการทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มจำแนกตามคุณลักษณะ		จำนวน (คน)	ระดับคะแนนเฉลี่ยความสำคัญ	
			มีจำหน่ายใน สถานบันเทิงต่างๆ	มีจำหน่าย ในร้านสะดวกซื้อ
เพศ	ชาย	68	3.8876	3.7647
	หญิง	103	3.5922	3.7379
	ผลทดสอบ ANOVA		Accept Ho	Reject Ho
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	1	3.0000	4.0000
	20 - 25 ปี	33	3.5758	3.6061
	26 - 30 ปี	63	3.7143	3.5873
	31 - 35 ปี	43	3.8372	3.8837
	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	31	3.6432	4.0323
	ผลทดสอบ ANOVA		Reject Ho	Reject Ho
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	3.3750	4.1250
	ปริญญาตรี	121	3.7025	3.7355
	ปริญญาโท	39	3.6667	3.7692
	ปริญญาเอก	3	5.0000	3.0000
	ผลทดสอบ ANOVA		Accept Ho	Accept Ho
อาชีพ	ข้าราชการ	9	3.6667	3.3333
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	4.0000	4.0000
	พนักงานบริษัทเอกชน	145	3.6483	3.7724
	ธุรกิจส่วนตัว	8	4.0000	3.8750
	อื่นๆ	3	5.0000	3.0000
	ผลทดสอบ ANOVA		Reject Ho	Accept Ho
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	≤ 10,000 บาท	3	5.0000	3.0000
	10,001-30,000 บาท	116	3.6034	3.6810
	30,001-50,000 บาท	42	3.9286	3.8333
	50,001 บาทขึ้นไป	10	3.5000	4.4000
	ผลทดสอบ ANOVA		Accept Ho	Accept Ho

ที่มา: จากการศึกษาและสำรวจของผู้วิจัย

### ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

จากการทดสอบแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านโฆษณา และการส่งเสริมการขาย พบรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.8)

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการจัดงานแนะนำสินค้า และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการให้ข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายให้ระดับความสำคัญมากกว่าเพศหญิง

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย การจัดส่วนลด การจัดงานแนะนำสินค้า การจัดกิจกรรมหรือการแสดงดนตรีให้กับสมาชิก และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการให้ข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการจัดงานแนะนำสินค้า และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการให้ข่าวสารมากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 35 ปี จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย การจัดส่วนลด และการจัดกิจกรรมหรือการแสดงดนตรีให้กับสมาชิกมากที่สุด ซึ่งแนวโน้มของระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการขายจะสูงขึ้นเมื่อระดับอายุของกลุ่มตัวอย่างสูงขึ้น เนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภคมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจมากขึ้น จะมีการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากขึ้น ดังนั้นกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการตัดสินใจมากขึ้น

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขายมากที่สุด

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย การจัดงานแนะนำสินค้า และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการให้ข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ และผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย การจัดงานแนะนำสินค้า และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการให้ข่าวสารมากที่สุด อาจเนื่องมาจากอาชีพที่ต่างกันจะ

มีพฤติกรรมการค้าเงินชีวิต และรายได้ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบใด ควรที่จะนำความแตกต่างด้านอาชีพมาใช้ในการพิจารณา

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการจัดกิจกรรมหรือการแสดงดนตรีให้กับสมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยมากที่สุด

ตารางที่ 4.8

ผลการทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

กลุ่มจำแนกตามคุณลักษณะ		จำนวน (คน)	ระดับคะแนนเฉลี่ยความสำคัญ					
			มีพนักงานแนะนำ สินค้า ณ จุดขาย	มีส่วนลด	มีการจัดงาน แนะนำสินค้าใหม่	มีการจัดกิจกรรม หรือการแสดง ดนตรีให้กับสมาชิก	การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ในการให้ข่าวสาร	การใช้สื่อโทรทัศน์ และวิทยุในการให้ ข่าวสาร
เพศ	ชาย	68	3.2941	3.2941	3.5147	3.0000	3.0882	3.1029
	หญิง	103	3.0680	3.2718	3.3592	3.1165	3.1650	3.4563
	ผลทดสอบ ANOVA		Accept Ho	Accept Ho	Reject Ho	Accept Ho	Reject Ho	Accept Ho
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	1	2.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	20 - 25 ปี	33	2.9394	2.8485	3.0909	3.1818	2.6970	2.7879
	26 - 30 ปี	63	3.1587	3.2540	3.4921	2.9206	3.1429	3.5556
	31 - 35 ปี	43	3.0465	3.4419	3.5349	2.9767	3.4186	3.5116
	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	31	3.5806	3.5806	3.4839	3.3871	3.1935	3.1290
	ผลทดสอบ ANOVA		Reject Ho	Reject Ho	Reject Ho	Reject Ho	Reject Ho	Accept Ho
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	3.3750	3.5000	3.5000	3.5000	3.7500	3.7500
	ปริญญาตรี	121	3.2314	3.1901	3.3967	3.0992	3.1157	3.2149
	ปริญญาโท	39	2.8974	3.4615	3.4359	2.8974	3.0769	3.4872
	ปริญญาเอก	3	3.0000	4.0000	4.0000	3.0000	3.0000	4.0000
	ผลทดสอบ ANOVA		Reject Ho	Accept Ho	Accept Ho	Accept Ho	Accept Ho	Accept Ho

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

กลุ่มจำแนกตามคุณลักษณะ		จำนวน (คน)	ระดับคะแนนเฉลี่ยความสำคัญ					
			มีพนักงานแนะนำ สินค้า ณ จุดขาย	มีส่วนลด	มีการจัดงาน แนะนำสินค้าใหม่	มีการจัดกิจกรรม หรือการแสดง ดนตรีให้กับสมาชิก	การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ในการให้ข่าวสาร	การใช้สื่อโทรทัศน์ และวิทยุในการให้ ข่าวสาร
อาชีพ	ข้าราชการ	9	3.0000	3.3333	3.3333	3.0000	3.0000	3.3333
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	พนักงานบริษัทเอกชน	145	3.0828	3.2483	3.3724	3.0690	3.1103	3.3241
	ธุรกิจส่วนตัว	8	3.7500	3.0000	3.7500	2.5000	2.7500	2.7500
	อื่นๆ	3	4.0000	4.0000	4.0000	3.0000	4.0000	3.0000
	ผลทดสอบ ANOVA		Reject Ho	Accept Ho	Reject Ho	Accept Ho	Reject Ho	Accept Ho
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	≤ 10,000 บาท	3	4.0000	4.0000	4.5000	3.0000	4.0000	3.0000
	10,001-30,000 บาท	116	3.0345	3.1293	3.3276	3.0603	3.0603	3.3103
	30,001-50,000 บาท	42	3.4048	3.6429	3.5952	2.9762	3.2380	3.4048
	50,001 บาทขึ้นไป	10	3.3000	3.3000	3.6000	3.6000	3.3000	3.1000
	ผลทดสอบ ANOVA		Accept Ho	Accept Ho	Accept Ho	Reject Ho	Accept Ho	Accept Ho

ที่มา: จากการศึกษาและสำรวจของผู้วิจัย

สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นภาพรวมของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผน และดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดีได้ดังต่อไปนี้

จากผลการทดสอบความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ จะสังเกตได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งส่วนตลาดของผู้ผลิตในตลาดเครื่องดื่มอาร์ทีดี ซึ่งใช้ปัจจัยด้านเพศในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผู้ผลิตในตลาดจะต้องมีการออกแบบและกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชาย และกลุ่มที่เป็นผู้หญิงที่แตกต่างกัน โดยผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงาม และความทันสมัย ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ประกอบกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค แต่ดังที่กล่าวไปแล้วว่าการให้ระดับความสำคัญด้านตราสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชาย และผู้หญิงแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตควรพิจารณาแยกการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชาย และกลุ่มที่เป็นผู้หญิง เพื่อให้ง่ายต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการออกแบบ และการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

สำหรับความแตกต่างทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติ สีสัน และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยสังเกตได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงจะมีการให้ระดับความสำคัญด้านความทันสมัยของผลิตภัณฑ์มากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ผู้ผลิตในตลาดจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีตลาดแบบนิชมาร์เก็ตเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบและความทันสมัยไม่เหมือนใคร ซึ่งทำให้สามารถกำหนดราคาจำหน่ายให้มีส่วนต่างสูงขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้จะไม่ยาวนาน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา

ด้านราคา จะเห็นได้ว่า ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญด้านราคาของเครื่องดื่มอาร์ทีดีมากที่สุด ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจากความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ระดับอายุสูงขึ้นไปจะมีการให้ระดับความสำคัญในด้านราคาเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเป็นเพราะความแตกต่างทางวัยวุฒิ และวุฒิภาวะในการตัดสินใจ ดังนั้น การกำหนดราคา

จำหน่ายที่สูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ในระดับที่สูงนั้นอาจจะไม่ใช่กลยุทธ์การ  
แข่งขันที่ไม่เหมาะสม ส่วนอาชีพที่ให้ระดับความสำคัญด้านราคามากที่สุด ได้แก่ อาชีพข้าราชการ  
และรัฐวิสาหกิจ ขณะที่ด้านความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ผลการวิเคราะห์กลับเป็นที่น่า  
สังเกตว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้น กลับให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านราคามาก  
ขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการที่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอายุแปรผันไปในทิศทางเดียวกัน

ในส่วนของสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มี  
ความแตกต่างด้านอายุจะให้ระดับความสำคัญด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน  
โดยกลุ่มอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในสถานบันเทิง หรือ  
ช่องทางออนไลน์มากที่สุด ซึ่งลักษณะของสถานบันเทิงที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมจะเป็นประเภท  
ร้านอาหารกึ่งผับ มากกว่าจะเป็นประเภทผับ หรือดิสโก้เทคที่กลุ่มวัยรุ่นนิยม ดังนั้น การทำการตลาด  
ในสถานบันเทิงประเภทร้านอาหารกึ่งผับจะเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มยอดขายได้ เนื่องจากกลุ่ม  
ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อมากกว่า อีกทั้งราคาจำหน่ายในช่องทางนี้ยังสามารถกำหนดให้สูงกว่าราคา  
จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อหรือโมเดิร์นเทรด ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี นั้น กลับให้  
ระดับความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือโมเดิร์นเทรดมากที่สุด เนื่องจาก  
โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดีมอาร์ทที่ดีจากซูเปอร์มาร์เก็ต หรือโมเดิร์นเทรด จะนำกลับไปดีมที่  
บ้าน หรือที่พักอาศัย ซึ่งอาจจะแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี จะมีแนวโน้มการดีม  
เครื่องดีมอาร์ทที่ดีหรือเครื่องดีมแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ ตามสถานบันเทิงลดลง เนื่องจากมีการ  
สังสรรค์ลดลงและต้องการพักผ่อนมากขึ้น ดังนั้น การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดีม  
อาร์ทที่ดีสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี จึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย  
แบบออฟฟริมิส หรือตามซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสำคัญ

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา จะเห็นได้ว่า อายุและเพศที่  
แตกต่างกันจะมีการให้ระดับความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาที่ต่างกัน  
โดยการจัดการส่งเสริมการขายจะต้องมีความสอดคล้องกันกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่นๆ  
ดังที่กล่าวมาแล้วว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุ 26 - 35 ปี จะให้ความสำคัญในช่องทางการจัดจำหน่ายมาก  
ที่สุด สอดคล้องกับการที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงให้ความสำคัญกับการจัดงานแนะนำสินค้า และการจัด  
กิจกรรมและการแสดงคอนเสิร์ตมากที่สุดเช่นกัน ดังนั้น การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำ  
การตลาดเชิงกิจกรรมมาใช้เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 26 - 35 ปี จะ

ทำให้สินค้าและตราสินค้ามีการสื่อสารประสบการณ์ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน กลุ่มอายุที่ให้ระดับความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายมากที่สุด คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ซึ่งสอดคล้องกับการให้ระดับความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต

จากผลการวิเคราะห์ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้ผลิตสินค้าเครื่องดื่มอาร์ทีดีควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ชาย และกลุ่มผู้หญิง โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวควรมีตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคที่ชัดเจน ซึ่งหากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาร์ทีดีคือผู้ชายหรือผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคคือ ช่องทางออนไลน์ หรือสถานบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานบันเทิงประเภทร้านอาหารกึ่งผับ และการนำการตลาดเชิงกิจกรรมมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และจดจำภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกัน หากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์คือผู้ชายหรือผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจะเปลี่ยนเป็นช่องทางออฟฟิสิส หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และโมเดิร์นเทรดต่างๆ โดยผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าหรือการประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายเพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค