

องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Elements of Marketing Factors and Alcohol Drinking Behavior of
Working Women in Bangkok

วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา*

จิรวุฒิ หลอมประโคน**

ศลาชนันท์ หงส์สวัสดิ์***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในผู้หญิงวัยทำงานลดลง โดยการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิงวัยทำงานจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 29 ปี การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้ทุกประเภท) 10,001 - 15,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน หรือ รัฐวิสาหกิจ สถานภาพโสด พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า อายุในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกคือ ต่ำกว่า 20 ปี เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกเนื่องจากอยากลองรสชาติ เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันเนื่องจากเพื่อนชักชวนให้ดื่ม ความถี่ในดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ขวด สถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ร้านอาหารหรือภัตตาคาร บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยคือ เพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน ช่วงเวลาหรือกิจกรรมที่ทำให้มีโอกาสในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ งานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 การซื้อเพราะของแถมของรางวัลชิงโชค กลุ่มที่ 2 การซื้อเพราะ

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

E-mail: dafish-morent@hotmail.com

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

E-mail: chirawut.taetae@hotmail.com

*** พยาบาลวิชาชีพชำนาญการงานเวชศาสตร์ครอบครัวและชุมชน โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชจอมบึง

E-mail: salakanan2gmail.com

ตรายี่ห้อ รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ กลุ่มที่ 3 การซื้อเพราะกลิ่นของเครื่องดื่ม รสชาติของเครื่องดื่ม สีของเครื่องดื่ม กลุ่มที่ 4 การซื้อเพราะแหล่งผลิตของสินค้าและบ่งบอกสถานะทางสังคม กลุ่มที่ 5 การซื้อเพราะหาดื่มง่ายมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

คำสำคัญ

องค์ประกอบปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้หญิงวัยทำงาน

Abstract

The objectives of this research were to study behavior of alcohol drinking, the element of market factor in alcoholic drinking for working women in Bangkok and working women decreases in drinking behavior. The samples of the study were 400 working women and multi-stage sampling. The instrument for data collection was a questionnaire. The statistic tools for data analysis were percentage, mean and factor analysis. Results of the study are working women, age between 25 - 29 years old, single, education level in bachelor degree, work as company officer, and have average income of less than 10,000 baht per month. The alcohol beverage consumption behavior finding that the age of first experience drinkers was below 20 years old. The reason for the first drinking was wanted to try. The reason for the present drinking was convincing by friends. The frequency for drinking was lower 2 times per week, the average drinking was less 1 bottle per time the place drinking was food shop or restaurant. The person with drinking was workmate or intimate companion. The time for drinking was more parties. The elements of marketing factors on alcohol drinking of working women in Bangkok divided into 5 groups 1) Free promotion 2) Brand and packaging 3) Taste and smell 4) Alcohol production and social status 5) Convenience to buy and good quality in affordable

Keywords

Elements of Marketing Factors, Consumer Behavior, Alcohol Beverages, Working Women

บทนำ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน ทั้งในรูปแบบพิธีกรรม ความเชื่อที่ต้องมีการบูชา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรืออยู่ในรูปแบบการสร้างค่านิยมเพื่อความทันสมัย เช่น ความเชื่อที่ว่าผู้ชายที่ดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นผู้ชายที่ดูดีและทันสมัย เป็นต้น สำหรับผู้หญิงการบริโภคแอลกอฮอล์จะถูกละเลยว่าเป็นผู้หญิงไม่ดี นอกจากนี้การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งสอนในมหาวิทยาลัยหรือผ่านสื่อละครโทรทัศน์ที่มีภาพการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงจะออกมาในแง่ลบ ดังนั้น การยอมรับทางสังคมของผู้หญิงที่ดื่มแอลกอฮอล์จะส่งผลให้การบริโภคแอลกอฮอล์ลดลง แต่จากรายงานสถานการณ์สุราประจำปี 2550

โดยบัณฑิต ศรไพศาล จุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ ศุภพงศ์ อิมสรพวงค์ กมลา วัฒนพร ไศภิต นาสืบ และ วิภาดา อันล้ำเลิศ (2550) พบว่า ผู้หญิงไทยดื่มสุราในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมาจำนวน 3.2 ล้านคน ดื่มในช่วงหนึ่งเดือนที่ผ่านมาจำนวน 2.0 ล้านคน และดื่มในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมาจำนวน 1.3 ล้านคน ผู้หญิงอายุ 25 – 44 ปี ดื่มมากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 12 -24 ปี และอายุ 45 – 65 ปี ตามลำดับ และพบว่า ผู้หญิงที่อยู่ในโรงเรียนหรือในชุมชน ส่วนใหญ่มีการดื่มสุราเพิ่มขึ้นและอัตราการดื่มสุราของผู้หญิงเพิ่มขึ้นมากกว่าผู้ชายเนื่องจากผู้หญิงคิดว่าการดื่มสุราเป็นการแสดงความเท่าเทียมกับผู้ชาย คือชายดื่มได้ หญิงก็ดื่มได้ ชายสนุกได้หญิงก็สนุกได้เช่นกัน และจากการสำรวจของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (2556) พบว่า ในปี 2554 ความต้องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพศชายลดลงจากร้อยละ 55.9 เป็นร้อยละ 53.4 แต่สำหรับเพศหญิงนั้น แม้ว่าจะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สูงมากแต่ก็มีทิศทางเพิ่มขึ้นในช่วงที่ผ่านมาคือจากร้อยละ 9.8 เป็นร้อยละ 10.9 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.2 หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1.1 ต่อปี แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้น ถึงแม้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะออกมาตรการในการควบคุมการจำหน่ายและการทำการตลาดสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง แต่จากผลการวิจัยของ นิษฐา หรุ่นเกษม (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดำเนินการสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ กลยุทธ์การออกแบบ (Design Marketing) กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ (Out of Home Media) กลยุทธ์การใช้ CSR การสร้างคุณค่าความเป็นข่าว (CSR for Newsworthy) กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (The Power of Face) และ กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ (Digital Engagement) แต่การศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาในภาพรวมของทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ไม่ได้ศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงและปัจจัยการตลาดจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการรู้เท่าทันกลยุทธ์ของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มักจะหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นและเปิดโอกาสให้เกิดผู้บริโภคหน้าใหม่ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในผู้หญิงวัยทำงานลดลง

วิธีการวิจัย

1. ประชากร ประชากรเป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 1,479,179 คน (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2554)
2. กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้อยุทธการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละ ขนาดตัวอย่างจะหาได้จากสูตร ดังนี้

เมื่อแทนค่าโดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50 % หรือ 0.50 จากประชากรผู้หญิงวัยทำงานทั้งหมดระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, 48) จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{1,479,179}{1+1,479,179 (0.50)^2} \\&= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ราย}\end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้เป็นจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ (Area Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ขอบเขตพื้นที่ และการแบ่งเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2554) ประกอบกับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครแสดงการใช้ประโยชน์ที่ดิน ซึ่งประกอบด้วย ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย-ปานกลาง-มาก ที่ดินพาณิชยกรรม ที่ดินประเภทอุตสาหกรรม ที่ดินประเภทคลังสินค้า ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม ที่ดินประเภทอนุรักษ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ที่ดินประเภทสถาบันศาสนา ที่ดินประเภทสถาบันราชการ สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ โดยนำเอกสารทั้งสองมาพิจารณาร่วมกันในการกำหนดกรอบการสุ่มตัวอย่าง

3.2 ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นโดยแบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างออกตามจำนวนกลุ่มของประชากรในเขตที่ดินประเภทพาณิชยกรรม เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีคนวัยทำงานหนาแน่นมากกว่าบริเวณอื่น ซึ่งช่วยให้การเก็บข้อมูลสามารถทำได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยเขตที่ดินบริเวณดังกล่าว จำนวน 16 เขต ได้แก่ เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตพญาไท เขตสาทร เขตจตุจักร เขตคลองสาน เขตคลองเตย เขตธนบุรี เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตห้วยขวาง เขตพระโขนง เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย มีจำนวนผู้หญิงวัยทำงานทั้งสิ้น 824,073 คน และแต่ละเขตจะเก็บแบบสอบถามจำนวนเท่ากัน เขตละ 25 ตัวอย่าง

3.3 ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บข้อมูลในแหล่งธุรกิจและชุมชนที่คาดว่าจะพบประชากรกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต โดยทำการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอายุซึ่งมีอายุระหว่าง 20-49 ปี และการมีงานทำของกลุ่มตัวอย่างก่อนทำการเก็บข้อมูล รวมทั้งสิ้น 400 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบแบบสอบถามฉบับร่างโดยคณะผู้จัดทำ โดยพิจารณาในแง่ความสอดคล้องในทฤษฎี และช่วยกันขัดเกลาข้อความในแบบสอบถาม ให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบความตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) และความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จะดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่ได้ มาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อ กับวัตถุประสงค์ ที่เรียกว่า IOC (Index of Item – Objective Congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์

4.3 ขั้นตอนที่ 3 ทดลองใช้แบบสอบถาม ในขั้นตอนนี้ คณะผู้จัดทำได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว มาทดลองใช้ โดยต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการวัด ซึ่งในที่นี้คณะผู้วิจัยเลือกผู้หญิงทำงานในจังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บจริง จากนั้นจะ นำคำตอบที่ได้ไปหาค่า (Reliability) ของแบบสอบถาม เช่นเดียวกับการทดสอบหลังจากเก็บข้อมูลจริง ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach จากการทดลองพบว่ามีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 ค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลโดยแสดงความสัมพันธ์และแจกแจงค่าของตัวแปร และค่าเฉลี่ย (Mean)

5.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้กับการวัดมาตราตามวิธีของไลเกิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 อันดับ และให้คะแนนจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์จะพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean)

5.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปร ใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) ในการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉาก (Varimax Rotation) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่ม

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้ข้อมูลมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้ทุกประเภท) 10,001 - 15,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน หรือ รัฐวิสาหกิจ สถานภาพโสด ดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกเมื่ออายุต่ำกว่า 20 ปี ให้เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกเนื่องจากอยากลองรสชาติ พร้อมทั้งให้เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันเนื่องจากเพื่อนชักชวนให้ดื่ม โดยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ขวด ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร หรือ ภัตตาคาร ไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเพื่อนสนิท หรือ เพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีช่วงเวลาหรือกิจกรรมที่ทำให้มีโอกาสในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น งานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ (ตารางที่ 2) มีดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า พึงพอใจในด้านรสชาติของเครื่องต้มมากที่สุด

2.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า พึงพอใจในด้านเครื่องต้มที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคามากที่สุด

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากเป็นเครื่องต้มหาง่ายตามสถานที่ทั่วไป

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในภาพรวมระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า พึงพอใจด้านการโฆษณาสม่ำเสมอ

3. กลุ่มอ้างอิง

บุคคลอ้างอิงที่ดื่มเครื่องต้มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ เพื่อนสนิท และกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในภาพรวมระดับน้อย เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า เพื่อนในสถานที่ทำงานมีอิทธิพลมากที่สุด (ตารางที่ 3)

4. ค่านิยมในการบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์

ค่านิยมในการบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์น้อย เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญในการบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์สามารถสร้างบรรยากาศสนุกสนานได้มากที่สุด (ตารางที่ 5)

5. การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์

5.1 กลุ่มที่ 1 การซื้อเพราะของแถมของรางวัลชิงโชค

ให้ความสำคัญกับเครื่องต้มที่มีรายการชิงโชครับรางวัล เครื่องต้มที่มีของแถม การมีพนักงานแนะนำเครื่องต้ม การประชาสัมพันธ์ เช่น การแจกให้ชิมฟรี และ เครื่องต้มอยู่ในช่วงการลดราคา (ตารางที่ 6)

5.2 กลุ่มที่ 2 การซื้อเพราะตรายี่ห้อ

ให้ความสำคัญกับปริมาณบรรจุต่อขวดเป็นยี่ห้อที่มีการโฆษณาสม่ำเสมอ ตรายี่ห้อ รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ และ ปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ในเครื่องต้ม (ตารางที่ 7)

5.3 กลุ่มที่ 3 การซื้อเพราะกลิ่นของเครื่องต้ม รสชาติของเครื่องต้ม สีของเครื่องต้ม

ให้ความสำคัญกับกลิ่นของเครื่องต้ม รสชาติของเครื่องต้ม และ สีของเครื่องต้ม (ตารางที่ 8)

5.4 กลุ่มที่ 4 การซื้อเพราะแหล่งผลิตของสินค้าและบ่งบอกสถานะทางสังคม

ให้ความสำคัญกับการเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เป็นสินค้าผลิตภายในประเทศ ความสะอาดของฝาเปิด และเป็นเครื่องต้มราคาแพงเพื่อบ่งบอกสถานะทางสังคม (ตารางที่ 9)

5.5 กลุ่มที่ 5 การซื้อเพราะหาได้ง่ายมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

ให้ความสำคัญกับการหาได้ง่ายตามสถานที่ทั่วไป และเป็นเครื่องต้มที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 1

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงวัยทำงาน

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก ต่ำกว่า 20 ปี มากที่สุด	215	53.8
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก คือ อยากลองรสชาติมากที่สุด	169	42.3
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน คือ เพื่อนชักชวนให้ดื่มมากที่สุด	161	40.3
ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด	272	68
ปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง คือ น้อยกว่า 1 ขวด มากที่สุด	209	52.3
สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ร้านอาหารหรือภัตตาคารมากที่สุด	163	40.8
บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย คือ เพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงานมากที่สุด	244	61
ช่วงเวลาหรือกิจกรรมที่ทำให้มีโอกาสในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ งานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ มากที่สุด	160	40

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์การประเมิน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนประสมการตลาด	M	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติของเครื่องดื่ม	4.11	0.87	มาก
2. กลิ่นของเครื่องดื่ม	3.98	0.95	มาก
3. ตรายี่ห้อ	3.95	1.01	มาก
4. สีของเครื่องดื่ม	3.80	0.92	มาก
5. รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์	3.49	1.03	ปานกลาง
6. ความสะดวกของฝาเปิด	3.28	1.19	ปานกลาง
7. ปริมาตรบรรจุต่อขวด	3.25	1.24	ปานกลาง
8. เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	3.22	1.05	ปานกลาง
9. เป็นสินค้าผลิตภายในประเทศ	3.21	0.99	ปานกลาง
10. ปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่ม	3.18	1.24	ปานกลาง
รวม ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	3.55	1.05	มาก

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์การประเมิน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	M	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
ปัจจัยทางด้านราคา			
1. เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.84	0.92	มาก
2. เป็นเครื่องดื่มราคาแพงเพื่อปกป้อง สถานะทางสังคม	3.39	0.95	ปานกลาง
รวม ปัจจัยทางด้านราคา	3.62	0.94	มาก
ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
1. หาดื่มง่ายตามสถานที่ทั่วไป	4.07	0.87	มาก
รวม ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.07	0.87	มาก
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด			
1. เป็นยี่ห้อเครื่องดื่มที่มีการโฆษณาสม่ำเสมอ	3.73	0.90	มาก
2. เครื่องดื่มอยู่ในช่วงการลดราคา	3.13	1.00	ปานกลาง
3. การมีพนักงานแนะนำเครื่องดื่ม	2.49	1.23	น้อย
4. เครื่องดื่มที่มีซองแถม	2.32	1.17	น้อย
5. การประชาสัมพันธ์ เช่น การแจกให้ชิมฟรี	2.17	1.15	น้อย
6. เครื่องดื่มที่มีรายการชิงโชครางวัล	2.11	1.17	น้อย
รวม ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	2.66	1.10	ปานกลาง

ตารางที่ 3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มอ้างอิงในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคคลอ้างอิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด		
1. เพื่อนสนิท	324	81.00
2. เพื่อนในสถานที่ทำงาน	313	78.25
3. กลุ่มสมาคมหรือชมรมที่ท่านเป็นสมาชิก	278	69.50
4. บิดาดื่มเครื่องดื่ม	271	67.75
5. พี่น้องหรือญาติ	263	65.75
6. คู่สมรสหรือคนรัก	234	58.50
บุคคลที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด		
มารดา	286	71.50

ตารางที่ 4

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์การประเมิน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มอ้างอิง	M	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. เพื่อนในสถานที่ทำงาน	3.25	1.35	ปานกลาง
2. เพื่อนสนิท	3.22	1.27	ปานกลาง
3. กลุ่มสมาคมหรือชมรมที่ท่านเป็นสมาชิก	2.94	1.40	ปานกลาง
4. คู่สมรสหรือคนรัก	2.27	1.19	น้อย
5. บิดา	2.04	1.24	น้อย
6. พี่น้องหรือญาติ	1.97	1.14	น้อย
7. มารดา	1.43	0.90	น้อยที่สุด
รวม	2.44	1.21	น้อย

ตารางที่ 5

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์การประเมินจำแนกตามค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ค่านิยมในการบริโภค	M	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถสร้างบรรยากาศสนุกสนานได้	2.52	1.016	เห็นด้วยมาก
2. การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความมั่นใจให้ตัวเองได้	2.48	0.955	เห็นด้วยน้อย
3. ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.37	0.897	เห็นด้วยน้อย
4. ผู้หญิงสมัยใหม่อย่างน้อยต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ	2.23	1.019	เห็นด้วยน้อย
5. การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงถือเป็นสัญลักษณ์ความ เท่าเทียมกันระหว่างเพศ	1.93	0.884	เห็นด้วยน้อย
รวม	2.29	0.95	เห็นด้วยน้อย

ตารางที่ 6

แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 1

องค์ประกอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มที่ 1	Factor Loading
เครื่องดื่มที่มีรายการชงโซครับรางวัล	0.913
เครื่องดื่มที่มีของแถม	0.890
การมีพนักงานแนะนำเครื่องดื่ม	0.739
การประชาสัมพันธ์ เช่น การแจกให้ชิมฟรี	0.715
เครื่องดื่มอยู่ในช่วงการลดราคา	0.584

(ค่า Eigenvalues = 5.720 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 30.107%)

ตารางที่ 7

แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 2

องค์ประกอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มที่ 2	Factor Loading
ปริมาณบรรจุต่อขวด	0.690
เป็นยี่ห้อเครื่องดื่มที่มีการโฆษณาสม่ำเสมอ	0.681
ตรายี่ห้อ	0.666
รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์	0.594
ปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่ม	0.593

(ค่า Eigenvalues = 2.993 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 15.754%)

ตารางที่ 8

แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 3

องค์ประกอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มที่ 3	Factor Loading
กลิ่นของเครื่องดื่ม	0.844
รสชาติของเครื่องดื่ม	0.838
สีของเครื่องดื่ม	0.804

(ค่า Eigenvalues = 1.607 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.456%)

ตารางที่ 9

แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 4

องค์ประกอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มที่ 4	Factor Loading
เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	0.855
เป็นสินค้าผลิตภายในประเทศ	0.759
ความสะดวกของฝาเปิด	0.554
เป็นเครื่องดื่มราคาแพงเพื่อป้องกันสถานะทางสังคม	0.483

(ค่า Eigenvalues = 1.227 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.460%)

ตารางที่ 10

แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 5

องค์ประกอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มที่ 5	Factor Loading
หาดื่มง่ายตามสถานที่ทั่วไป	0.822
เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	0.648

(ค่า Eigenvalues = 1.079 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.677%)

อภิปรายผล

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้ข้อมูลดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกเมื่ออายุต่ำกว่า 20 ปี ให้เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก เนื่องจากอยากลองรสชาติ โดยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัญชลี เหมชะญาติ และ ศิริวรรณ ยอดนิล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอกิษณภูมิ จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า อายุเฉลี่ยของการเริ่มดื่มประมาณ 15 ปี เหตุผลในการดื่มครั้งแรก คือ อยากลอง ส่วนความถี่ในการดื่ม พบว่า ดื่มเป็นครั้งคราวมากกว่าดื่มประจำ กลุ่มเพื่อนเป็นผู้ที่นักเรียนร่วมดื่มด้วยมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประภัสสร สุวรรณบงกช (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคลากรสาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงดื่มในปริมาณมากเพียงร้อยละ 9.5 คนที่ร่วมดื่มด้วยมากที่สุด คือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และมักดื่มในโอกาสพิเศษงานเทศกาล ประเพณีต่าง ๆ เหตุผลที่ดื่ม คือ เพื่อเข้าสังคม หรือเพื่อนชักชวนมากที่สุด

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในภาพรวมระดับมากที่สุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของเครื่องดื่ม ด้านราคา คือ เครื่องดื่มที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เครื่องดื่มหาง่ายตามสถานที่ทั่วไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคมากที่สุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของเครื่องดื่ม ด้านราคา คือ เครื่องดื่มที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายคือ เครื่องดื่มที่หาดื่มได้ง่ายในสถานที่ทั่วไป

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.1 กลุ่มที่ 1 การซื้อเพราะของแถมและของรางวัลชิงโชค

ให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มที่มีรายการชิงโชครับรางวัล เครื่องดื่มที่มีของแถม การมีพนักงานแนะนำเครื่องดื่ม การประชาสัมพันธ์ เช่น การแจกให้ชิมฟรี และเครื่องดื่มอยู่ในช่วงการลดราคา สอดคล้องกับ ภาวิณี กาญจนภา (2554) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการสร้างการตอบสนองอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้นด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การแจกของแถม การให้สิทธิพิเศษและการให้ส่วนลด เป็นต้น

3.2 กลุ่มที่ 2 การซื้อเพราะตราหยีห้อ

ให้ความสำคัญกับปริมาณบรรจุต่อขวด เป็นยี่ห้อเครื่องดื่มที่มีการโฆษณาสม่ำเสมอ ตราหยีห่อรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ และปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่ม สอดคล้องกับ ภาวิณี กาญจนภา (2554) ที่กล่าวว่า ตราหยีห่อจัดเป็นทรัพย์สินขององค์กรธุรกิจที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคมองเห็นได้หรือหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการตราหยีห่อที่ดีก่อให้เกิดการรับรู้ การเล็งเห็นคุณค่า การจดจำ การยอมรับและสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหยีห่ออันจะนำมาซึ่งรายได้และกำไรให้กับองค์กรธุรกิจนอกจากนี้ตราหยีห่อยังช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงตราหยีห่อของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าหรือลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ระดับคุณภาพ เป็นต้น

3.3 กลุ่มที่ 3 การซื้อเพราะกลิ่นของเครื่องดื่ม รสชาติของเครื่องดื่ม และ สีของเครื่องดื่ม

ให้ความสำคัญกับกลิ่นของเครื่องดื่ม รสชาติของเครื่องดื่ม และสีของเครื่องดื่ม สอดคล้องกับ Hirsch & Gomez (1995) ที่กล่าวว่า ในประเทศอเมริกา กลิ่นหอมของเบเกอรี่ในร้านสามารถเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การกระตุ้นการรับรู้ด้วยกลิ่นเพื่อให้อยากเข้าไปซื้อสินค้านั้น ไม่ใช่ความคิดใหม่ในอุตสาหกรรมร้านอาหาร พ่อครัวเบเกอรี่และพ่อครัวขนมหวานต่างใช้เทคนิคนี้มานานหลายปี พวกเขาเรียนรู้และเข้าใจว่ากลิ่นช่วยขยายรสชาติของอาหารได้และประโยชน์จากกลิ่นยังดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดีอีกด้วย

3.4 กลุ่มที่ 4 การซื้อเพราะแหล่งผลิตของสินค้าและบ่งบอกสถานะทางสังคม

ให้ความสำคัญกับการเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เป็นสินค้าผลิตภายในประเทศ ความสะดวกของฝาเปิด และ เป็นเครื่องดื่มราคาแพงเพื่อบ่งบอก สถานะทางสังคม สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ค่านิยม เป็นลักษณะทางสังคมที่มีความเชื่อถือกันอย่างกว้างขวาง โดยค่านิยมนั้นถือเป็นความเชื่อประเภทหนึ่ง ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดนั้น ปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น คือ ปัจจัยด้านค่านิยม เช่น การดื่มไวน์บ่งบอกว่า เป็นคนมีฐานะทางสังคมหรือบางทีมองว่าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

3.5 กลุ่มที่ 5 การซื้อเพราะหาซื้อง่ายมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

ให้ความสำคัญกับการหาซื้อง่ายตามสถานที่ทั่วไป และเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา สอดคล้องกับ ยุพิน พิทยะวัฒน์ชัย (2552) ที่กล่าวว่า การกระจายสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกมากขึ้นในการหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและยังทำให้เกิดอรรถประโยชน์ในด้านรูปแบบ สถานที่ เวลา และความเป็นเจ้าของอีกด้วย

สรุป

1. ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐและส่วนงานควบคุมหรือรณรงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.1 การควบคุมอย่างเข้มงวดสำหรับการแฝงของแถมของรางวัลชิงโชค จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดด้านการบริโภค เพราะของแถม ของรางวัลชิงโชค ถึงแม้จะมีการออก พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ห้ามการโฆษณาและการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกวิถีทาง แต่บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลับใช้ช่องว่างของ พ.ร.บ. ดังกล่าวในการให้ของแถมหรือชิงโชค เช่น การใช้ชื่อบริษัทผู้ผลิตเป็นตัวนำในการทำการส่งเสริมการขาย หรือการใช้สินค้าชนิดอื่นที่มีชื่อเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นตัวนำในการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค ถึงแม้ว่าสินค้าเหล่านี้อาจไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงกับตัวสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความทรงจำในตัวสินค้านั้นแล้ว ดังนั้นถึงแม้จะไม่มีโฆษณาหรือทำการส่งเสริมการขายโดยใช้สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นตัวนำ แต่การใช้ชื่อสินค้าหรือโลโก้ของสินค้าชนิดอื่นที่เป็นแบบเดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นเหมือนตัวกระตุ้นความทรงจำของผู้บริโภคและนำมาสู่การซื้อในที่สุด

1.2 รู้เท่าทันกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดด้านการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะกลิ่นของเครื่องดื่ม รสชาติของเครื่องดื่ม สีของเครื่องดื่ม ตราเยื่อหุ้ม และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ เนื่องจากสี กลิ่น และรสชาติของสินค้าจะส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของสินค้า เช่น เห็นสีสวยเลยอยากลองกลิ่นหอมชวนรับประทาน ซึ่งจะได้จากร้านกาแฟที่มักจะควักกาแฟให้กลิ่นหอมออกมานอกร้านหรือร้านขนมปัง จะทำการอบขนมปังให้กลิ่นหอมออกมานอกร้านเพื่อเชิญชวนบริโภค นอกจากกลิ่นแล้วสิ่งที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกประการหนึ่งคือ สี โดยสินค้าที่มีสีสดสวยงามจะชวนให้เกิดการอยากบริโภค บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

สะดวกตาเปรียบเสมือนพนักงานขายเจียบบนชั้นวาง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการอยากซื้อและอยากบริโภคสินค้าเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับกลุ่มผู้หญิงที่ทำสีส้นและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ชวนบริโภค เช่น สีชมพู สีฟ้า และมีรูปผลไม้ หรือการออกแบบให้ดูหรูหราหรือเท่ พร้อมกับมีกลิ่นหอมๆ ของน้ำผลไม้ จะสามารถเชิญชวนให้กลุ่มผู้หญิงบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริกุล เลากัยกุล (2548) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ Emotional Marketing ต้องใช้ในเรื่องของการสร้างความรู้สึก (Sense) เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ ต้องสร้างเอกลักษณ์ (Identity) และต้องสร้างผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยินเสียง (Sound) การได้รสชาติ (Taste) และ การสัมผัส (Touch) เป็นต้น ดังนั้นภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรออกมาตรการในการควบคุมเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สีของบรรจุภัณฑ์ และ ตัวสินค้า และ กลิ่นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น อาจมีการใส่ภาพโรคที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เหมือนกับบรรจุภัณฑ์ของบุหรี่เพื่อเป็นการป้องกันกลยุทธ์ของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มักจะหากลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นและเปิดโอกาสให้เกิดผู้บริโภคหน้าใหม่ได้อีกด้วย

1.3 ปฏิบัติงานในเรื่องค่านิยมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แหล่งผลิตสินค้ามีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะทางสังคมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้หญิงที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง โดยมองว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถบ่งบอกถึงฐานะทางสังคมได้ สามารถแสดงถึงบทบาทและสถานะทางสังคมที่ทัดเทียมกับผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ค่านิยม เป็นลักษณะทางสังคมที่มีความเชื่อถือกันอย่างกว้างขวาง โดยค่านิยมนั้นถือเป็นความเชื่อประเภทหนึ่ง ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดนั้น ปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น คือ ปัจจัยด้านค่านิยม ด้วยเหตุนี้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการรณรงค์และปรับค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เห็นถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นหรือสะท้อนภาพลักษณ์ที่ไม่ดีที่จะเกิดกับผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.4 ตัดวงจรความสะดวกและปรับราคาสินค้าให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดด้านการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากหาดื่มได้ง่ายและราคาไม่แพง ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและราคาสินค้าที่ไม่แพง เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ถึงแม้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะถูกจำกัดเวลาในการขายและถูกจำกัดในเรื่องของพื้นที่ขายไปบ้างแล้ว เช่น ในสถานบริการน้ำมันห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่มาตรการเหล่านี้ยังไม่เพียงพอในการจำกัดพื้นที่ขาย ดังนั้นภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดบริเวณที่ตั้งร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงสถานบันเทิงต่างๆ ที่จำกัดอยู่ในบริเวณที่กำหนดไว้ เพื่อลดความสะดวกสบายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ควรใช้มาตรการทางภาษีมาเป็นตัวกดดันให้บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นราคาสินค้า เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในเชิงของวิจัยคุณภาพโดยใช้การสังเกตพฤติกรรมร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงและผู้ชายวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมบัติไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ตปรีน.
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2556). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**.
กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- บัณฑิต ศรีไพศาล จุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ ศุภพงศ์ อิมสรพวงค์ กมลลา วัฒนพร ไชยิต นาสีบ และ วิภาดา อันล้ำเลิศ
(2550). **รายงานสถานการณ์สุราประจำปี 2550**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี การพิมพ์.
- ประภัสสร สุวรรณบงกช. (2549). **พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคลากรสาธารณสุข
จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาวณี กาญจนามา. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ยุพิน พิทยาวัฒนชัย. (2552). **การจัดการช่องทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริกุล เลากัยกุล . (2548). **Emotional marketing. Positioning Magazine**. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พ.ย. 2557,
จาก www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=42377.
- ศิรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของ
สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุณยวิชัยปัญหาสุรา. (2556). **สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบในประเทศไทยปี
2556**. นนทบุรี: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์.
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2554). **รายงานการศึกษา: ประชากรกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พ.ศ. 2554**.
สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2557, จาก http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/strategy/DATA54/POP_BKK_S54.pdf
- อัญชลี เหมชะญาติ และ ศิริวรรณ ยอดนิล. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ
นักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอโคกสูง จังหวัดจันทบุรี**. **วารสารการศึกษาและ
พัฒนาสังคม**. 8 (1), 115 - 128.
- Hirsch, A. R. & Gomez, R. (1995). Weight Reduction Through Inhalation of Odorants. **J Neurol Orthop
Med Sufl**.16, 28-3.