

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่อยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและมีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 ตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และแปลผล โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้หลักต่อเดือน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 1-13

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 7-21

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 22-25

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 26

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ และอายุ ตารางที่ 27-52

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ และอายุ ตารางที่ 53-60

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นที่มีต่อนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ และอายุ โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 61-62

ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ตารางที่ 63-64

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	80	40.00
หญิง	120	60.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	76	38.00
26-30 ปี	63	31.50
31-35 ปี	19	9.50
36-40 ปี	29	14.50
41 ปีขึ้นไป	13	6.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 18-25 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.50 อายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.50 อายุ 41 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	128	64.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	70	35.00
ม่าย/หย่าร้าง	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกันคิดเป็นร้อยละ 35.00 และสถานภาพม่าย/หย่าร้างคิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	21	10.50
มัธยมปลายหรือปวช.	34	17.00
ปวส.หรืออนุปริญญา	46	23.00
ปริญญาตรี	86	43.00
สูงกว่าปริญญาตรี	13	6.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาระดับปวส.หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 23.00 ระดับมัธยมปลายหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 17.00 ระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 10.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	1.50
พนักงานบริษัทเอกชน	113	56.50
นักเรียน/นักศึกษา	26	13.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	8.00
ข้าราชการ	15	7.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	12.00
อื่นๆ	3	1.50
รวม	200	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้ประกอบอาชีพ

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.00 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 7.50 พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	26	13.00
5,001-10,000 บาท	78	39.00
10,001-15,000 บาท	38	19.00
15,001-20,000 บาท	16	8.00
20,001-25,000 บาท	13	6.50
25,001-30,000 บาท	9	4.50
30,001 บาทขึ้นไป	20	10.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 10.00 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.50 บาท และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่เคยซื้อ

ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่ม RTD	178	89.00
เหล้า/สุรา	153	76.50
เบียร์	179	89.50
ไวน์/แชมเปญ	78	39.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงได้แก่เครื่องดื่ม RTD คิดเป็นร้อยละ 89.00 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า/สุรา คิดเป็นร้อยละ 76.50 และเครื่องดื่มประเภทไวน์/แชมเปญ คิดเป็นร้อยละ 39.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่ม RTD	42	21.00
เหล้า/สุรา	52	26.00
เบียร์	92	46.00
ไวน์/แชมเปญ	14	7.00
รวม	200	100.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อมากที่สุดคือ เบียร์ คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาได้แก่เหล้า/สุรา คิดเป็นร้อยละ 26.00 เครื่องดื่มRTD คิดเป็นร้อยละ 21.00 และไวน์/แชมเปญ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภท RTD ที่เคยซื้อ

เครื่องดื่ม RTD ที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บาร์คาคี	49	27.53
สปาย	168	94.38
ไนท์	23	12.92

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 178 ราย

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องดื่มRTD ยี่ห้อสปาย คิดเป็นร้อยละ 94.38 รองลงมา บาร์คาคี คิดเป็นร้อยละ 27.53 และไนท์ คิดเป็นร้อยละ 12.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเหล้า/สุราที่เคยซื้อ

เหล้า/สุราที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เรดเลเบิล	34	22.22
รีเจนซี	87	56.86
เสปร์รี่ร้อแยล	53	34.64
แบล็คเลเบิล	50	32.68
เบ็นมอร์	10	6.54
ฮันเดรดไฟร์เพอร์	54	35.29
แสงโสม	6	3.90

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 153 ราย

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเคยซื้อเหล็ก/สกรูยี่ห้อรีเจนซี่ คิดเป็นร้อยละ 56.86 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อฮันเตอร์ไฟร์เพอร์คิดเป็นร้อยละ 35.29 ยี่ห้อเสปร์ร้อแยลคิดเป็นร้อยละ 34.64 ยี่ห้อแบล็คเลเบิ้ล คิดเป็นร้อยละ 32.68 ยี่ห้อเรดเลเบิ้ลคิดเป็นร้อยละ 22.22 ยี่ห้อเบ็นมอร์ คิดเป็นร้อยละ 6.54 และยี่ห้อแสงโสม คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตรายี่ห้อเครื่องมือ แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่เคยซื้อ

ตรายี่ห้อของเบียร์ที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไฮเนเก้น	80	44.69
ช้าง	73	40.78
สิงห์	83	46.37
ลีโ	86	48.04
อาชา	2	1.12

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 179 ราย

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเคยซื้อเบียร์ยี่ห้อลีโ คิดเป็นร้อยละ 48.04 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อสิงห์ คิดเป็นร้อยละ 46.37 ยี่ห้อไฮเนเก้น คิดเป็นร้อยละ 44.69 ยี่ห้อช้างคิดเป็นร้อยละ 40.78 และยี่ห้ออาชา คิดเป็นร้อยละ 1.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทไวน์/แชมเปญเคยซื้อ

ตราหือของไวน์/แชมเปญที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พีบีแวลเลย์	18	23.08
มอนซูนแวลเลย์	31	39.74
แกรนมอนเต	16	20.51
Penfolds	3	3.85
Jacob's Creek	13	16.67
Fresco	1	1.28
กินรี	1	1.28

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 78 ราย

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไวน์/แชมเปญหือมอนซูนแวลเลย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.74 รองลงมาหือพีบีแวลเลย์ คิดเป็นร้อยละ 23.08 หือแกรนมอนเต คิดเป็นร้อยละ 20.51 หือ Jacob's Creek คิดเป็นร้อยละ 16.67 หือ Penfolds คิดเป็นร้อยละ 3.85 หือ Fresco และกินรีเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.22

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติถูกปาก	141	70.50
หาซื้อง่าย	95	47.50
มั่นใจในคุณภาพ	69	34.50
เคยเห็นในโฆษณา	24	12.00
ราคาถูก	66	33.00
บรรจุภัณฑ์	18	9.00
มีของแถม	6	3.00
ตราชื่หือ	31	15.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีเหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือรสชาติถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาหาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 47.50 มั่นใจในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 34.50 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตราชื่หือ คิดเป็นร้อยละ 15.50 เคยเห็นในโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 12.00 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีของแถม คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อ
เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

โอกาสในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
งานฉลองในเทศกาลต่างๆ	148	74.00
งานเลี้ยงฉลองแสดงความยินดี	111	55.50
ดื่มน้ำประจำวัน	20	10.00
เมื่อไปทานอาหารนอกบ้าน	22	11.00
ซื้อเป็นของฝาก	37	18.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ คือ งานฉลองในเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาได้แก่ งานเลี้ยงฉลองแสดงความยินดีคิดเป็นร้อยละ 55.50 ซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 18.50 เมื่อไปทานอาหารนอกบ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ ดื่มน้ำประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อ
เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	117	58.50
คู่สมรส/แฟน	19	9.50
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	53	26.50
ญาติ	11	5.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 26.50 คู่สมรส/แฟนคิดเป็นร้อยละ 9.50 ญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	69	34.50
ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป	96	48.00
ร้านสะดวกซื้อ	116	58.00
ร้านค้าปลีกทั่วไป	106	53.00
ร้านอาหาร	40	20.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 53.00 ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 48.00 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.50 และร้านอาหารคิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อ
เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ต่อครั้ง

จำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ต่อ ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	45	22.50
101-200 บาท	65	32.50
201-300 บาท	34	17.00
301-400 บาท	20	10.00
401-500 บาท	15	7.50
501 บาทขึ้นไป	21	10.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินระหว่าง 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.00 501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.50 301-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ 401- 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำ
แอลกอฮอล์ที่ซื้อ

บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ขวด	191	95.50
กระป๋อง	9	4.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ประเภทขวด คิดเป็นร้อยละ 95.50 และประเภทกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
นานๆ ครั้ง	109	54.50
1-2 ครั้ง	46	23.00
3-4 ครั้ง	21	10.50
มากกว่า 6 ครั้ง	24	12.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อเดือน คือ นานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.00 มากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง(กรณีขวด)

ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ขวด	110	55.60
3-4 ขวด	56	28.30
5-6 ขวด	19	9.60
มากกว่า 6 ขวด	13	6.60

หมายเหตุ : จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามข้อนี้จำนวน 198 ราย

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง คือ 1-2 ขวด คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมาปริมาณ 3-4 ขวด คิดเป็นร้อยละ 28.30 ปริมาณต่อครั้ง 5-6 ขวด คิดเป็นร้อยละ 9.60 และปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า 6 ขวด คิดเป็นร้อยละ 6.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณในการซื้อ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง (กรณีกระป๋อง)

ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 กระป๋อง	67	56.78
3-4 กระป๋อง	31	26.27
5-6 กระป๋อง	7	5.93
มากกว่า 6 กระป๋อง	13	11.02

หมายเหตุ : จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามข้อนี้ทั้งหมด 118 ราย

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ต่อครั้ง คือ 1-2 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 56.79 รองลงมา 3-4 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ
26.27 มากกว่า 6 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 11.02 และ 5-6 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 5.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่งออกสู่ตลาด	18 (9.00)	25 (12.50)	87 (43.50)	48 (24.00)	22 (11.00)	200 (100.00)	3.16 (ปานกลาง)	10
2. รสชาติของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	3 (1.50)	7 (3.500)	44 (22.00)	78 (39.00)	68 (34.00)	200 (100.00)	4.00 (มาก)	2
3. คุณภาพของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	5 (2.50)	5 (2.50)	55 (27.50)	71 (35.50)	64 (32.00)	200 (100.00)	3.92 (มาก)	3
4. ความหลากหลายของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	3 (1.50)	17 (8.50)	82 (41.00)	57 (28.50)	41 (20.50)	200 (100.00)	3.58 (มาก)	8
5. ตรายี่ห้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	4 (2.00)	9 (4.50)	55 (27.50)	76 (38.00)	56 (28.0)	200 (100.00)	3.86 (มาก)	4
6. รูปแบบภาชนะบรรจุมีความสะดวกต่อการบริโภค	3 (1.50)	11 (5.50)	59 (29.50)	86 (43.00)	41 (20.50)	200 (100.00)	3.76 (มาก)	5
7. ปริมาณของเครื่องดื่มน้ำหรือขนาดบรรจุ	2 (1.50)	7 (3.50)	94 (47.00)	69 (34.50)	28 (14.00)	200 (100.00)	3.57 (มาก)	7
8. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะอาด	5 (2.50)	14 (7.00)	69 (34.50)	77 (38.50)	35 (17.50)	200 (100)	3.62 (มาก)	6
9. รสชาติมีความแปลกใหม่	3 (1.50)	18 (9.00)	64 (32.00)	83 (41.50)	32 (16.00)	200 (100)	3.62 (มาก)	6
10. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ	3 (1.50)	8 (4.00)	44 (22.00)	74 (37.00)	71 (35.50)	200 (100.00)	4.01 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม							3.71 (มาก)	

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ คือ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาได้แก่รสชาติของเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และคุณภาพของเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ครายี่ห้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.86) รูปแบบภาชนะบรรจุมีความสะดวกต่อการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.76) บรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา และรสชาติมีความแปลกใหม่ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.62) ปริมาณของเครื่องดื่มนมหรือขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ความหลากหลายของเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่งออกสู่ตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาต่อขวด	1 (0.50)	5 (2.50)	69 (34.50)	69 (34.50)	56 (28.00)	200 (100.00)	3.87 (มาก)	2
2. มีป้ายราคาติด ไว้ชัดเจน	6 (3.00)	11 (5.50)	64 (32.00)	58 (29.00)	61 (30.50)	200 (100.00)	3.79 (มาก)	3
3. มีหลายราคาให้ เลือก	4 (2.00)	14 (7.00)	59 (29.50)	67 (33.50)	56 (28.00)	200 (100.00)	3.79 (มาก)	4
4. มีการลดราคา	15 (7.50)	17 (8.50)	53 (26.50)	59 (29.50)	56 (28.00)	200 (100.00)	3.62 (มาก)	5
5. ราคาเหมาะสม กับปริมาณ	5 (2.50)	5 (2.50)	57 (28.50)	72 (36.00)	61 (30.50)	200 (100.00)	3.90 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม							3.79 (มาก)	

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ แก่ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาได้แก่ราคาต่อขวด (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.79) และ มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.หาซื้อได้สะดวก	0 (0.00)	4 (2.0)	35 (17.50)	62 (31.00)	99 (49.50)	200 (100.00)	4.28 (มาก)	1
2. มีจำหน่ายตามร้าน มินิมาร์ททั่วไป	0 (0.00)	7 (3.50)	40 (20.00)	80 (40.00)	73 (36.50)	200 (100.00)	4.10 (มาก)	3
3.มีจำหน่ายในร้าน สะดวกซื้อ	2 (1.00)	2 (1.00)	46 (23.00)	73 (36.50)	77 (38.50)	200 (100.00)	4.11 (มาก)	2
4. มีจำหน่ายในร้าน ใกล้บ้าน	1 (0.50)	15 (7.50)	43 (21.50)	71 (35.50)	70 (35.50)	200 (100.00)	3.97 (มาก)	5
5. มีจำหน่ายใน ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	1 (0.50)	11 (5.50)	39 (19.50)	70 (35.00)	79 (39.50)	200 (100.00)	4.08 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม							4.11 (มาก)	

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาได้แก่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และมีจำหน่ายตามร้าน มินิมาร์ททั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ มีจำหน่ายในร้านใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำ แอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การโฆษณาในโทรทัศน์	8 (4.00)	29 (14.50)	59 (29.50)	65 (32.50)	39 (19.50)	200 (100.00)	3.49 (ปานกลาง)	1
2. การลงโฆษณาในนิตยสาร	6 (3.00)	40 (20.00)	96 (48.00)	40 (20.00)	18 (9.00)	200 (100.00)	3.12 (ปานกลาง)	5
3. การเห็นป้ายโฆษณา	9 (4.50)	30 (15.00)	88 (44.00)	48 (24.00)	25 (12.50)	200 (100.00)	3.25 (ปานกลาง)	2
4. การส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม ชิงโชค	15 (7.50)	34 (17.00)	66 (33.00)	43 (21.50)	42 (21.00)	200 (100.00)	3.15 (ปานกลาง)	3
5. การแนะนำของพนักงานขาย	16 (8.00)	35 (17.50)	83 (41.50)	39 (19.50)	27 (13.50)	200 (100.00)	3.13 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม							3.23 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับคือ การโฆษณาในโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมาได้แก่ การเห็นป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.25) และการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม ชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.15) การแนะนำของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.13) การลงโฆษณาในนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.12)

ส่วนที่ 4 ความเห็นที่มีต่อนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อนโยบายในการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของรัฐบาล

นโยบายควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การห้ามโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดืมแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบ	12 (6.00)	15 (7.50)	73 (36.50)	57 (28.50)	43 (21.50)	200 (100.00)	3.52 (เห็นด้วย)	7
2. การควบคุมสถานที่จำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ไม่ให้จำหน่ายใกล้วัด สถานศึกษา สถานที่ราชการ	5 (2.50)	5 (2.50)	29 (14.50)	69 (34.50)	92 (46.00)	200 (100.00)	4.19 (เห็นด้วย)	4
3. การห้ามผู้ผลิตผู้จัดจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์จัดกิจกรรมโปรโมชัน ลดแลกแจกแถม	8 (4.00)	44 (22.00)	63 (31.50)	49 (24.50)	36 (18.00)	200 (100.00)	3.30 (เฉยๆ)	9
4. การกำหนดเวลาในการจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์	11 (5.50)	30 (15.00)	46 (23.00)	62 (31.00)	51 (25.5)	200 (100.00)	3.56 (เห็นด้วย)	6
5. การกำหนดอายุของผู้บริโภคที่สามารถซื้อเครื่องดืมแอลกอฮอล์ได้ต้องอายุ 20 ปีขึ้นไป	3 (1.50)	8 (4.00)	25 (12.50)	67 (33.50)	97 (48.50)	200 (100.00)	4.24 (เห็นด้วย)	3

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อนโยบายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของรัฐบาล

นโยบายควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
6. การจำกัดปริมาณการ ซื้อเครื่องดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	15 (7.50)	35 (17.50)	44 (22.00)	56 (28.00)	50 (25.00)	200 (100.00)	3.46 (เฉยๆ)	8
7. การควบคุมห้าม ไม่ให้จำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับผู้ที่อยู่ในอาคาร มีนเมา	3 (1.50)	4 (2.00)	28 (14.00)	63 (31.50)	102 (51.00)	200 (100.00)	4.29 (เห็นด้วย)	2
8. การห้ามไม่ให้ผู้ที่อยู่ ในอาคารมีนเมาจับชื้อ ยานพาหนะ	2 (1.00)	2 (1.00)	9 (4.50)	31 (15.50)	156 (78.00)	200 (100.00)	4.69 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1
9. การขึ้นภาษี สรรพสามิตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	8 (4.00)	20 (10.00)	59 (29.50)	51 (25.50)	62 (31.00)	200 (100.00)	3.69 (เห็นด้วย)	5

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาลในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การห้ามไม่ให้ผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมาจับชื้อยานพาหนะ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาได้แก่ การควบคุมห้ามไม่ให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมา (ค่าเฉลี่ย 4.29) และ การกำหนดอายุของผู้บริโภคที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ต้องอายุ 20 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
จำแนกตามเพศ อายุ

5.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัด
สมุทรสาคร จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ที่เคยซื้อ และจำแนกตามเพศ

เครื่องดื่มที่เคยซื้อ	เพศ	
	ชาย n=80	หญิง n=120
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เครื่องดื่ม RTD	67 (83.75)	111 (92.50)
เหล้า/สุรา	66 (82.50)	87 (72.50)
เบียร์	75 (93.75)	104 (86.67)
ไวน์/แชมเปญ	34 (42.50)	44 (36.67)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.27 พบว่าประเภทของเครื่องดื่มที่เคยซื้อ เพศชายเคยซื้อเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.75 รองลงมาได้แก่เครื่องดื่ม RTD คิดเป็น
ร้อยละ 83.75 เหล้า/สุราคิดเป็นร้อยละ 82.50 และไวน์/แชมเปญคิดเป็นร้อยละ 42.50 ตามลำดับ

สำหรับเพศหญิง เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเครื่องดื่ม RTD มากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาได้แก่เบียร์คิดเป็นร้อยละ 86.67 เหล้า/สุราคิดเป็นร้อยละ 72.50 และ
ไวน์/แชมเปญคิดเป็นร้อยละ 36.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องดื่มน้ำ แอลกอฮอล์ที่ซื้อบ่อยที่สุด และจำแนกตามเพศ

เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่ซื้อบ่อยที่สุด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เครื่องดื่ม RTD	6 (7.50)	36 (30.00)
เหล้า/สุรา	29 (36.25)	23 (19.17)
เบียร์	40 (50.00)	52 (43.33)
ไวน์/แชมเปญ	5 (6.25)	9 (7.50)
รวม	80 (100.00)	120 (100.00)

จากตารางที่ 4.28 พบว่าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่ซื้อบ่อยที่สุด เพศชายซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์บ่อยมากที่สุดได้แก่เบียร์คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่เหล้า/สุราคิดเป็นร้อยละ 36.25 เครื่องดื่ม RTD คิดเป็นร้อยละ 7.50 และไวน์/แชมเปญคิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ สำหรับเพศหญิงซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์บ่อยมากที่สุดได้แก่เบียร์คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาได้แก่เครื่องดื่ม RTD คิดเป็นร้อยละ 30.00 เหล้า/สุราคิดเป็นร้อยละ 19.17 และไวน์/แชมเปญคิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชายหรือเครื่องดื่มน้ำ
แอลกอฮอล์ ประเภท RTD ที่เคยซื้อ และจำแนกตามเพศ

เครื่องดื่มน้ำ RTD ที่เคยซื้อ	เพศ	
	ชาย n=80	หญิง n=120
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บาร์คาดี	25 37.31	24 21.62
สไปย	61 91.04	107 96.40
ไนท์	7 10.45	16 14.41

จากตารางที่ 4.29 พบว่าชายหรือเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ประเภท RTD ที่เคยซื้อ เพศชาย ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ประเภทเครื่องดื่มน้ำ RTD ยี่ห้อสไปยคิดเป็นร้อยละ 91.04 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อบาร์คาดีคิดเป็นร้อยละ 37.31 และยี่ห้อไนท์คิดเป็นร้อยละ 10.45 ตามลำดับ

สำหรับเพศหญิงส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ประเภทเครื่องดื่มน้ำ RTD ยี่ห้อสไปยคิดเป็นร้อยละ 96.40 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อบาร์คาดีคิดเป็นร้อยละ 21.62 และยี่ห้อไนท์คิดเป็นร้อยละ 14.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीหื้อเครื่องคั้ม แอลกอฮอล์ประเภทเหล้า/สุราที่เคยซื้อ และจำแนกตามเพศ

เหล้า/สุราที่เคยซื้อ	เพศ	
	ชาย n=80	หญิง n=120
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เรคเดเบิด	21 (31.82)	13 (14.94)
รีเจนซี	40 (60.61)	47 (54.02)
เสปรยร้อแเขต	24 (36.36)	29 (33.33)
แบล็กเลเบิด	25 (37.88)	25 (28.74)
เบนมอร์	4 (6.06)	6 (6.90)
ฮันเตรคไฟร์เพอร์	26 (39.39)	28 (32.18)
แสงโสม	1 (1.52)	5 (5.74)

จากตารางที่ 4.30 พบว่าตราयीหื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า/สุราที่เคยซื้อ เพศชายเคยซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า/สุรายี่หื้อรีเจนซีมากที่สุด คิคเป็นร้อยละ 60.61 รองลงมาได้แกهىหื้อฮันเตรคไฟร์เพอร์ คิคเป็นร้อยละ 39.39 ยี่หื้อแบล็กเลเบิด คิคเป็นร้อยละ 37.88 ยี่หื้อเสปรยร้อแเขต คิคเป็นร้อยละ 36.36 ยี่หื้อเรคเดเบิด คิคเป็นร้อยละ 31.82 ยี่หื้อเบนมอร์ คิคเป็นร้อยละ 6.06 และยี่หื้อแสงโสม คิคเป็นร้อยละ 1.52 ตามลำดับ

สำหรับเพศหญิง เคยซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า/สุรายี่ห้อที่ราคาแพงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.02 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อเสปร์รอสแอล คิดเป็นร้อยละ 33.33 ยี่ห้ออันเดรดไฟร์ เพอร์คิดเป็นร้อยละ 32.18 ยี่ห้อแบล็คเลเบิล คิดเป็นร้อยละ 28.74 ยี่ห้อเรดเลเบิล คิดเป็นร้อยละ 14.94 ยี่ห้อเบนมอร์ คิดเป็นร้อยละ 6.94 และยี่ห้อแสงโสม คิดเป็นร้อยละ 5.74 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเหล้า/สุราที่ซื้อบ่อยที่สุด และจำแนกตามเพศ

เหล้า/สุราที่ซื้อบ่อยที่สุด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เรดเลเบิ้ล	1 (2.85)	1 (4.00)
รีเจนซี่	8 (22.86)	7 (28.00)
เสปร์รี่ร้อแยล	0 (0.00)	1 (4.00)
แบล็คเลเบิ้ล	3 (8.57)	3 (12.00)
โกลด์เลเบิ้ล	0 (0.00)	1 (4.00)
ฮันเดรดไฟร์เพอร์	8 (22.86)	6 (24.00)
แม่โจง	3 (8.57)	0 (0.00)
แสงโสม	2 (5.72)	1 (4.00)
ไมระบูนี่หื้อ	10 (28.57)	5 (20.00)
รวม	35 (100.00)	25 (100.00)

จากตารางที่ 4.31 พบว่าทรายหือเครื่องดืมแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า/สุราที่ซ้อบอยที่สุด
 เพศชายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า/สุรายี้หือที่ซ้อบอยที่สุดได้แก่ ไม่ระบุยี้หือร้อยละ 28.57
 รองลงมายี้หือรีเจนซี้และฮันเครดไฟร์เพอร์เท่ากันคือร้อยละ 22.86 แบล็คเลเบิล และแม่โขงร้อยละ
 8.57 แสงโสมร้อยละ 5.72 และเรดเลเบิลร้อยละ 2.85

สำหรับเพศหญิงเครื่องดืมแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า/สุรายี้หือที่ซ้อบอยที่สุดได้แก่
 รีเจนซี้ร้อยละ 28.00 ฮันเครดไฟร์เพอร์ 24.00 ไม่ระบุยี้หือร้อยละ 20.00 แบล็คเลเบิลร้อยละ 12.00
 เรดเลเบิล โกลด์เลเบิล และแสงโสมมีจำนวนเท่ากันคือร้อยละ 4.00



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीหื้อเครื่องค้ำม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่เคยซื้อ และจำแนกตามเพศ

เบียร์ที่เคยซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไฮเนเก้น	30 (40.00)	50 (48.08)
ซ้าง	25 (33.33)	48 (46.15)
สิงห์	36 (48.00)	47 (45.19)
ลีโอ	41 (54.67)	45 (43.27)
อาซา	- -	2 (1.92)

จากตารางที่ 4.32 พบว่าตราयीหื้อเครื่องค้ำมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่เคยซื้อ เพศชาย เคยซื้อเบียร์ยี่ห้อลีโอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.67 รองลงได้แก่ยี่ห้อสิงห์ คิดเป็นร้อยละ 48.00 ยี่ห้อไฮเนเก้น คิดเป็นร้อยละ 40.00 ยี่ห้อซ้าง คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนเบียร์ยี่ห้ออาซาไม่เคยซื้อ

สำหรับเพศหญิงเคยซื้อเบียร์ยี่ห้อไฮเนเก้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.08 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อซ้าง คิดเป็นร้อยละ 46.15 ยี่ห้อสิงห์ คิดเป็นร้อยละ 45.19 ยี่ห้อลีโอ คิดเป็นร้อยละ 43.27 และเบียร์ยี่ห้ออาซา คิดเป็นร้อยละ 1.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทไวน์/แชมเปญที่เคซซื้อ และจำแนกตามเพศ

ไวน์/แชมเปญที่เคซซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พีบีแวลเลย์	4 (11.76)	14 (31.82)
มอนซูนแวลเลย์	17 (50.00)	14 (31.82)
แกรนมอนเต	11 (32.35)	5 (11.36)
Penfolds	- -	3 (6.82)
Jacob's Creek	5 (14.71)	8 (18.18)
Fresco	- -	1 (2.27)
กินรี	- -	1 (2.27)

จากตารางที่ 4.33 พบว่าตราหือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไวน์/แชมเปญที่เคซซื้อ เพศชายเคซซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไวน์/แชมเปญหือมอนซูนแวลเลย์มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่หือแกรนมอนเต คิดเป็นร้อยละ 32.35 หือJacob's Creek คิดเป็น ร้อยละ 14.71 หือพีบีแวลเลย์ คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

สำหรับเพศหญิงเคซซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไวน์/แชมเปญหือพีบีแวลเลย์และ หือมอนซูนแวลเลย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.11 รองลงมาได้แก่หือJacob's Creek คิดเป็น ร้อยละ18.18หือแกรนมอนเต คิดเป็นร้อยละ 11.36 หือ Penfolds คิดเป็นร้อยละ 6.82 และหือ Fresco และหือกินรี คิดเป็นร้อยละ 2.27 เท่ากัน

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และจำแนกตามเพศ

เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รสชาติถูกปาก	62 (77.50)	79 (65.83)
หาซื้อง่าย	35 (43.75)	60 (50.00)
มั่นใจคุณภาพ	35 (45.00)	33 (27.50)
เคยเห็นในโฆษณา	7 (8.75)	17 (14.17)
ราคาถูก	24 (30.00)	42 (35.00)
บรรจุภัณฑ์	6 (7.50)	12 (10.00)
มีของแถม	2 (2.50)	4 (3.33)
ตราชี่ห้อ	12 (15.00)	19 (15.83)

จากตารางที่ 4.34 พบว่าเหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศชายมีเหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ รสชาติถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาได้แก่มั่นใจในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 45.00 หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 43.75 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตราชี่ห้อคิดเป็นร้อยละ 15.00 เคยเห็นในโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 8.75 บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีของแถม คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สำหรับเพศหญิงมีเหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ รัชชาติถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 65.83 รองลงมาได้แก่ หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 35.00 มั่นใจในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตรายี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 15.83 เคยเห็นในโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 14.17 บรรจุกัณท์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีของแถม คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อ เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และจำแนกตามเพศ

โอกาสในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
งานเทศกาลต่างๆ	53 (66.25)	95 (79.17)
งานฉลองแสดงความยินดี	48 (60.00)	63 (52.50)
ดื่มน้ำประจำวัน	10 (12.50)	10 (8.33)
เมื่อทานอาหารนอกบ้าน	12 (15.00)	10 (8.33)
ซื้อเป็นของฝาก	18 (22.50)	19 (15.83)

จากตารางที่ 4.35 พบว่าโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เพศชายซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในโอกาสงานเทศกาลต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาได้แก่งานฉลองแสดงความยินดี คิดเป็นร้อยละ 60.00 ซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 22.50 เมื่อทานอาหารนอกบ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และดื่มน้ำประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

สำหรับเพศหญิงซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในโอกาสงานเทศกาลต่างๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.17 รองลงมาได้แก่งานฉลองแสดงความยินดี คิดเป็นร้อยละ 52.50 ซื้อเป็นของฝากคิดเป็นร้อยละ 15.83 ดื่มน้ำประจำวันและเมื่อทานอาหารนอกบ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.33 เท่ากัน

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และจำแนกตามเพศ

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง	54 (67.50)	63 (52.50)
คู่สมรส	- -	19 (15.83)
เพื่อน	23 (28.75)	30 (25.00)
ญาติ	3 (3.75)	8 (6.67)
รวม	80 (100.00)	120 (100.00)

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศชายส่วนใหญ่ ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.75

สำหรับเพศหญิงส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาได้แก่เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.00 คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 15.83 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อเครื่องคั้ม แอลกอฮอล์ และจำแนกตามเพศ

สถานที่ซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ห้างสรรพสินค้า	27 (33.75)	42 (35.00)
ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป	41 (51.25)	55 (45.83)
ร้านสะดวกซื้อ	49 (61.25)	67 (55.83)
ร้านค้าปลีกทั่วไป	46 (57.50)	60 (50.00)
ร้านอาหาร	26 (32.50)	14 (11.67)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.37 พบว่าสถานที่ที่ซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ เพศชายส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์จากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาได้แก่ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 57.50 ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 51.25 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.75 และร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ

สำหรับเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์จากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 55.83 รองลงมาได้แก่ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 50.00 ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 45.83 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35.00 และร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 11.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง และจำแนกตามเพศ

จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 100 บาท	11 (13.75)	34 (28.33)
101-200 บาท	28 (35.00)	37 (30.84)
201-300 บาท	13 (16.25)	21 (17.50)
301-400 บาท	10 (12.50)	10 (8.33)
401-500 บาท	7 (8.75)	8 (6.67)
500 บาทขึ้นไป	11 (13.75)	10 (8.33)
รวม	80 (100.00)	120 (100.00)

จากตารางที่ 4.38 พบว่าจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง เพศชายมากที่สุด ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาได้แก่ 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.25 ไม่เกิน 100 บาท และ 500 บาทขึ้นไป เท่ากันคือคิดเป็นร้อยละ 13.75 301-400 บาทคิดเป็นร้อยละ 12.50 และ 401-500 บาทคิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

สำหรับเพศหญิงมากที่สุดซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง 101-200 บาทคิดเป็นร้อยละ 30.84 รองลงมาได้แก่ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.33 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.50 301-400 บาทเท่ากับ 500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.33 และ 401-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นานๆครั้ง	36 (45.00)	73 (60.83)
1-2 ครั้ง	20 (25.00)	26 (21.67)
3-4 ครั้ง	9 (11.25)	12 (10.00)
มากกว่า 6 ครั้ง	15 (18.75)	9 (7.50)
รวม	80 (100.00)	120 (100.00)

จากตารางที่ 4.39 พบว่าความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศชายมากที่สุดมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อเดือน นานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาได้แก่ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.00 มากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.75 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.25

สำหรับเพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นานๆครั้งคิดเป็นร้อยละ 60.83 รองลงมาได้แก่ 1-2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 21.67 3-4 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 10.00 และมากกว่า 6 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณในการซื้อ
เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ต่อครั้ง(กรณีขวด) และจำแนกตามเพศ

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-2 ขวด	39 (48.75)	71 (59.17)
3-4 ขวด	24 (30.00)	32 (26.67)
5-6 ขวด	7 (8.75)	12 (10.00)
มากกว่า 6 ขวด	9 (11.25)	4 (3.33)

หมายเหตุ : จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามข้อนี้ทั้งหมด 198 รายเป็นชาย 79 ราย หญิง 119 ราย

จากตารางที่ 4.40 พบว่าปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ต่อครั้ง(กรณีขวด) เพศชายมากที่สุดมีปริมาณการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ต่อครั้ง 1-2 ขวดคิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาได้แก่ 3-4 ขวดคิดเป็นร้อยละ 30.00 มากกว่า 6 ขวดคิดเป็นร้อยละ 11.25 5-6 ขวดคิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

สำหรับเพศหญิงส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ต่อครั้ง 1-2 ขวดคิดเป็นร้อยละ 59.17 รองลงมาได้แก่ 3-4 ขวดคิดเป็นร้อยละ 26.67 5-6 ขวดคิดเป็นร้อยละ 10.00 และมากกว่า 6 ขวดคิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณในการซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง(กรณีกระป๋อง) และจำแนกตามเพศ

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-2 กระป๋อง	26 (49.06)	41 (63.08)
3-4 กระป๋อง	13 (24.53)	18 (27.70)
5-6 กระป๋อง	6 (11.32)	1 (1.54)
มากกว่า 6 กระป๋อง	8 (15.10)	5 (7.70)

หมายเหตุ : จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทั้งหมด 118 ราย เป็นชาย 53 ราย หญิง 65 ราย

จากตารางที่ 4.41 พบว่าปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง(กรณีกระป๋อง) เพศชายมากที่สุด ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง 1-2 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 49.06 รองลงมา ได้แก่ 3-4 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 24.53 มากกว่า 6 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 15.10 5-6 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 11.32 ตามลำดับ

สำหรับเพศหญิงมากที่สุดซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง 1-2 กระป๋อง คิดเป็น ร้อยละ 63.08 รองลงมาได้แก่ 3-4 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 27.70 มากกว่า 6 กระป๋อง คิดเป็น ร้อยละ 7.70 และ 5-6 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 1.54 ตามลำดับ

5.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่เคยซื้อ และจำแนกตามอายุ

เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่เคย ซื้อ	อายุ				
	18-25 ปี n=76	26-30 ปี n=63	31-35 ปี n=19	36-40 ปี n=29	41 ปีขึ้นไป n=13
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เครื่องดื่ม RTD	73 (96.05)	59 (93.65)	16 (84.21)	22 (75.86)	8 (61.54)
เหล้า/สุรา	53 (69.74)	56 (88.89)	14 (73.68)	21 (72.41)	9 (69.23)
เบียร์	66 (86.84)	59 (93.65)	17 (89.47)	25 (86.21)	12 (92.31)
ไวน์/แชมเปญ	34 (44.74)	22 (34.92)	5 (26.32)	12 (41.34)	5 (38.46)

จากตารางที่ 4.42 พบว่าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เคยซื้อ อายุ 18-25ปี เคยซื้อเครื่องดื่ม RTD มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 96.05 รองลงมาได้แก่เบียร์ คิดเป็นร้อยละ 86.84 เหล้า/สุรา คิดเป็นร้อยละ 69.74 และไวน์/แชมเปญ คิดเป็นร้อยละ 44.74 ตามลำดับ

อายุ 26-30 ปี เคยซื้อเครื่องดื่ม RTD และเบียร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.65 รองลงมาได้แก่เหล้า/สุราคิดเป็นร้อยละ 88.89 และไวน์/แชมเปญคิดเป็นร้อยละ 34.92

อายุ 31-35 ปี เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.47 รองลงมาได้แก่เครื่องดื่ม RTD คิดเป็นร้อยละ 84.21 เหล้า/สุราคิดเป็นร้อยละ 73.68 และไวน์/แชมเปญคิดเป็นร้อยละ 26.32 ตามลำดับ

อายุ 36-40 ปี เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.21 รองลงมาได้แก่เครื่องดื่ม RTD คิดเป็นร้อยละ 75.86 เหล้า/สุราคิดเป็นร้อยละ 72.81 และไวน์/แชมเปญคิดเป็นร้อยละ 41.34 ตามลำดับ

อายุ 41 ปีขึ้นไปเคยซื้อเครื่องดื่มนอกกอสอลล์ประเภทเบียร์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 92.31 รองลงมาได้แก่เหล้า/สุราคิดเป็นร้อยละ 69.23 เครื่องดื่ม RTD คิดเป็นร้อยละ 61.54 และไวน์/แชมเปญคิดเป็นร้อยละ 38.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ซื้อมากที่สุด และจำแนกตามอายุ

เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ ซื้อมากที่สุด	อายุ				
	18-25 ปี n=76	26-30 ปี n=63	31-35 ปี n=19	36-40 ปี n=29	41 ปีขึ้นไป n=13
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เครื่องดื่ม RTD	17 (22.34)	15 (23.81)	3 (15.79)	5 (17.24)	2 (15.38)
เหล้า/สุรา	16 (21.05)	22 (34.92)	3 (15.79)	7 (24.14)	4 (30.77)
เบียร์	35 (46.05)	25 (39.68)	12 (63.16)	15 (12.49)	5 (38.46)
ไวน์/แชมเปญ	8 (10.53)	1 (1.59)	1 (5.26)	2 (6.90)	2 (15.38)

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อายุ 18-25 ปีซื้อมากที่สุดได้แก่ เบียร์คิดเป็นร้อยละ 46.05 รองลงมาได้แก่เครื่องดื่ม RTD คิดเป็นร้อยละ 22.34 เหล้า/สุราคิดเป็นร้อยละ 21.05 และไวน์/แชมเปญคิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

อายุ 26-30 ปี ซื้อมากที่สุดได้แก่เบียร์คิดเป็นร้อยละ 39.68 รองลงมาได้แก่เหล้า/สุราคิดเป็นร้อยละ 34.92 เครื่องดื่ม RTD คิดเป็นร้อยละ 23.81 และไวน์/แชมเปญ คิดเป็นร้อยละ 1.59 ตามลำดับ

อายุ 31-35 ปีซื้อมากที่สุดได้แก่เบียร์คิดเป็นร้อยละ 63.16 รองลงมาได้แก่เครื่องดื่ม RTD และเหล้า/สุราคิดเป็นร้อยละ 15.79 เท่ากัน และไวน์/แชมเปญคิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

อายุ 36-40 ปีซื้อมากที่สุดได้แก่เหล้า/สุราคิดเป็นร้อยละ 24.14 รองลงมาได้แก่เครื่องดื่ม RTD คิดเป็นร้อยละ 17.24 เบียร์คิดเป็นร้อยละ 12.49 และไวน์/แชมเปญคิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

อายุ 41ปีขึ้นไปซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่เบียร์คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาได้แก่เหล้า/สุรา คิดเป็นร้อยละ 30.77 เครื่องดื่ม RTD และไวน์/แชมเปญคิดเป็นร้อยละ เท่ากันคือ 15.38

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเครื่องดื่ม RTD ที่เคยซื้อ และจำแนกตามอายุ

เครื่องดื่ม RTD ที่ซื้อ	อายุ				
	18-25 ปี n=76	26-30 ปี n=63	31-35 ปี n=19	36-40 ปี n=29	41 ปีขึ้นไป n=13
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
บาร์คาคี	16 (21.92)	26 (44.07)	3 (18.75)	4 (18.18)	-
สไปย	69 (94.52)	53 (89.83)	16 (100.00)	22 (100.00)	8 (100.00)
ไนท์	14 (19.18)	6 (10.17)	2 (12.50)	1 (4.55)	-

จากตารางที่ 4.44 พบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทRTD อายุ 18-25 ปีส่วนใหญ่เคยซื้อได้แก่ยี่ห้อสไปย คิดเป็นร้อยละ 94.52 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อบาร์คาคี คิดเป็นร้อยละ 21.92 และยี่ห้อไนท์ คิดเป็นร้อยละ 19.18 ตามลำดับ

อายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่เคยซื้อได้แก่ยี่ห้อสไปย คิดเป็นร้อยละ 89.83 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อบาร์คาคี คิดเป็นร้อยละ 44.07 และยี่ห้อไนท์ คิดเป็นร้อยละ 10.17 ตามลำดับ

อายุ 31-35 ปีส่วนใหญ่เคยซื้อได้แก่ยี่ห้อสไปย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อบาร์คาคี คิดเป็นร้อยละ 18.74 และยี่ห้อไนท์ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

อายุ 36-40 ปีส่วนใหญ่เคยซื้อได้แก่ยี่ห้อสไปย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อบาร์คาคี คิดเป็นร้อยละ 18.18 และยี่ห้อไนท์ คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

อายุ 41 ปีส่วนใหญ่เคยซื้อได้แก่ยี่ห้อสไปย คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนยี่ห้ออื่นไม่เคยซื้อ

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीหื้อของเครื่องคั้ม แอลกอฮอล์ประเภทเหล้า/สุราที่เคยชื้อ และจำแนกตามอายุ

เหล้า/สุราที่เคยชื้อ	อายุ				
	18-25 ปี n=76	26-30 ปี n=63	31-35 ปี n=19	36-40 ปี n=29	41 ปีขึ้นไป n=13
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เรดเลเบิ้ล	9 (16.98)	16 (28.57)	1 (7.14)	7 (33.33)	1 (11.11)
รีเจนซี	29 (54.72)	29 (51.79)	9 (64.29)	15 (71.43)	5 (55.55)
เสปรรี่ร้อแยล	14 (26.42)	26 (46.43)	7 (50.00)	4 (19.05)	2 (22.22)
แบล็คเลเบิ้ล	17 (32.08)	19 (39.93)	2 (14.29)	9 (42.86)	3 (33.33)
เบ็นมอร์	7 (13.21)	2 (3.57)	-	1 (4.76)	-
ฮันเดรดไพร์เพอร์	21 (39.62)	22 (39.29)	5 (35.71)	4 (19.05)	2 (22.22)
แสงโสม	2 (3.77)	3 (5.36)	1 (7.14)	-	-

จากตารางที่ 4.45 พบว่าตราयीหื้อของเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า/สุราที่เคยชื้อ อายุ 18-25 ปีเคยชื้อได้แก่ยี่ห้อรีเจนซีมากที่สุด คัดเป็นร้อยละ 54.72 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อฮันเดรดไพร์เพอร์ คัดเป็นร้อยละ 39.62 ยี่ห้อแบล็คเลเบิ้ล คัดเป็นร้อยละ 32.08 ยี่ห้อเสปรรี่ร้อแยล คัดเป็นร้อยละ 26.42 ยี่ห้อเรดเลเบิ้ล คัดเป็นร้อยละ 16.98 ยี่ห้อเบ็นมอร์ คัดเป็นร้อยละ 13.21 และยี่ห้อแสงโสม คัดเป็นร้อยละ 3.77 ตามลำดับ

อายุ 26-30 ปี เคยชื้อได้แก่ยี่ห้อรีเจนซี มากที่สุด คัดเป็นร้อยละ 51.79 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อเสปรรี่ร้อแยลคัดเป็นร้อยละ 46.43 ยี่ห้อแบล็คเลเบิ้ลคัดเป็นร้อยละ 39.93 ยี่ห้อฮันเดรดไพร์เพอร์ คัดเป็นร้อยละ 39.29 ยี่ห้อเรดเลเบิ้ลคัดเป็นร้อยละ 28.57 ยี่ห้อแสงโสมคัดเป็นร้อยละ 5.36 ยี่ห้อเบ็นมอร์คัดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

อายุ 31-35 ปี เคยซื้อได้แก่ยี่ห้อรีเจนซี่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อเซปรัร้อแวลคิดเป็นร้อยละ 50.00 ยี่ห้อฮันเดรดไฟร์เพอร์คิดเป็นร้อยละ 35.71 ยี่ห้อแบล็กเลเบิลคิดเป็นร้อยละ 14.29 ยี่ห้อเรดเลเบิลและยี่ห้อแสวงโสมคิดเป็นร้อยละ 7.14 เท่ากัน

อายุ 36-40 ปี เคยซื้อได้แก่ยี่ห้อรีเจนซี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อแบล็กเลเบิลคิดเป็นร้อยละ 42.86 ยี่ห้อเรดเลเบิลคิดเป็นร้อยละ 33.33 ยี่ห้อเซปรัร้อแวลและยี่ห้อฮันเดรดไฟร์เพอร์คิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 19.05 และยี่ห้อเบ็นมอร์คิดเป็นร้อยละ 4.76

อายุ 41 ปีขึ้นไป เคยซื้อได้แก่ยี่ห้อรีเจนซี่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.55 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อแบล็กเลเบิลคิดเป็นร้อยละ 33.33 ยี่ห้อเซปรัร้อแวลและยี่ห้อฮันเดรดไฟร์เพอร์คิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 22.22 และยี่ห้อเรดเลเบิลคิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीหือเบียร์ที่เคยซื้อ และจำแนกตามอายุ

ตราयीหือของ เบียร์ที่เคยซื้อ	อายุ				
	18-25 ปี n=76	26-30 ปี n=63	31-35 ปี n=19	36-40 ปี n=29	41 ปีขึ้นไป n=13
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ไฮเนเก้น	29 (54.72)	33 (58.93)	4 (28.57)	12 (57.14)	2 (22.22)
ช้าง	34 (64.15)	27 (48.21)	6 (42.86)	5 (23.81)	1 (11.11)
สิงห์	28 (52.83)	31 (55.36)	8 (57.14)	10 (47.62)	6 (66.67)
ลิโ	37 (69.81)	32 (57.14)	8 (57.14)	6 (28.57)	3 (33.33)
อาซา	1 (1.89)	-	1 (7.14)	-	-

จากตารางที่ 4.46 พบว่าตราयीหือเบียร์ที่เคยซื้อ อายุ 18-25 ปีเคยซื้อมากที่สุด คือ ยี่หือ ลิโคิดเป็นร้อยละ 69.81 รองลงมาได้แก่ ยี่หือช้างคิดเป็นร้อยละ 64.15 ยี่หือไฮเนเก้นคิดเป็นร้อยละ 54.72 ยี่หือสิงห์คิดเป็นร้อยละ 52.83 และยี่หือลิโคิดเป็นร้อยละ 1.89 ตามลำดับ

อายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่เคยซื้อมากที่สุด คือ ยี่หือไฮเนเก้นคิดเป็นร้อยละ 58.93 รองลงมาได้แก่ยี่หือลิโคิดเป็นร้อยละ 57.14 ยี่หือสิงห์คิดเป็นร้อยละ 55.36 และยี่หือช้างคิดเป็นร้อยละ 48.21 ตามลำดับ

อายุ 31-35 ปี เคยซื้อมากที่สุด คือ ยี่หือสิงห์และยี่หือลิโคิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 57.14 รองลงมาได้แก่ยี่หือช้างคิดเป็นร้อยละ 42.86 ยี่หือไฮเนเก้นคิดเป็นร้อยละ 28.57 และยี่หืออาซาคิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

อายุ 36-40 ปีเคยซื้อมากที่สุด คือยี่หือไฮเนเก้นคิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาได้แก่ ยี่หือสิงห์คิดเป็นร้อยละ 47.62 ยี่หือลิโคิดเป็นร้อยละ 28.57 และยี่หือช้างคิดเป็นร้อยละ 23.81 ตามลำดับ

อายุ 41 ปีขึ้นไปเคยซื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อมองสิงห์คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ ลีโอคิดเป็นร้อยละ 33.33 ยี่ห้อไฮเนเก้นคิดเป็นร้อยละ 22.22 และยี่ห้อซ้างคิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราห้อยไวน์/แชมเปญ ที่เคยซื้อ และจำแนกตามอายุ

ตราห้อยของไวน์/ แชมเปญที่เคยซื้อ	อายุ				
	18-25 ปี n=76	26-30 ปี n=63	31-35 ปี n=19	36-40 ปี n=29	41 ปีขึ้นไป n=13
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
พีบีแวลเลย์	9 (26.47)	4 (18.18)	-	3 (25.00)	2 (40.00)
มอนซูนแวลเลย์	8 (23.53)	12 (54.54)	3 (60.00)	7 (58.33)	1 (20.00)
แกรนมอนเต	8 (23.53)	3 (13.64)	-	4 (33.33)	1 (20.00)
Penfolds	1 (2.94)	-	-	2 (16.67)	-
Jacob's Creek	7 (20.59)	2 (9.09)	2 (40.00)	1 (8.33)	1 (20.00)
Fresco	1 (2.94)	-	-	-	-
กินรี	-	-	-	1 (8.33)	-

จากตารางที่ 4.47 พบว่าตราห้อยไวน์/แชมเปญที่เคยซื้อ อายุ 18-25 ปีเคยซื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อมองสิงห์คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อมอนซูนแวลเลย์และยี่ห้อแกรนมอนเตคิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 23.53 ยี่ห้อ Penfolds และยี่ห้อ Fresco คิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 2.94

อายุ 26-30 ปีส่วนใหญ่เคยซื้อได้แก่ยี่ห้อมอนซูนแวลเลย์คิดเป็นร้อยละ 54.54 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อพีบีแวลเลย์คิดเป็นร้อยละ 18.18 ยี่ห้อแกรนมอนเตคิดเป็นร้อยละ 13.64 ยี่ห้อ Jacob's Creek คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

อายุ 31-35 ปีเคยซื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อมอนซูนแวลเลย์คิดเป็นร้อยละ 60.00 และยี่ห้อ Jacob's Creek คิดเป็นร้อยละ 40.00

อายุ 36-40 ปีเคยซื้อได้แก่ยี่ห้อมอนซูนแวลเลย์คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อแกรนมอนเตคิดเป็นร้อยละ 33.33 ยี่ห้อพีบีแวลเลย์คิดเป็นร้อยละ 25.00 ยี่ห้อ Penfolds คิดเป็นร้อยละ 16.67 ยี่ห้อ Jacob's Creek และยี่ห้อกินรีคิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 8.33

อายุ 41 ปีขึ้นไปเคยซื้อมากที่สุดได้แก่ยี่ห้อพีบีแวลเลย์คิดเป็นร้อยละ 40.00 ยี่ห้อมอนซูนแวลเลย์ ยี่ห้อแกรนมอนเต และยี่ห้อ Jacob's Creek คิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 20.00

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และจำแนกตามอายุ

เหตุผลในการเลือก ซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	อายุ				
	18-25 ปี n=76	26-30 ปี n=63	31-35 ปี n=19	36-40 ปี n=29	41 ปีขึ้นไป n=13
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
รสชาติถูกปาก	50 (65.79)	47 (74.60)	14 (73.68)	21 (15.25)	9 (69.23)
หาซื้อง่าย	42 (55.26)	33 (52.38)	7 (36.84)	9 (4.73)	4 (30.77)
มั่นใจในคุณภาพ	20 (26.32)	22 (34.92)	9 (47.37)	13 (44.83)	5 (38.46)
เคยเห็นในโฆษณา	10 (13.16)	10 (15.87)	4 (21.05)	-	-
ราคาถูก	31 (40.79)	23 (36.51)	6 (31.59)	3 (4.64)	3 (23.08)
บรรจุภัณฑ์	6 (7.89)	10 (15.87)	2 (10.53)	-	-
มีของแถม	3 (3.95)	3 (4.76)	-	-	-
ตราชี่ห้อ	7 (9.21)	18 (28.57)	4 (21.05)	2 (6.90)	-

จากตารางที่ 4.48 พบว่าเหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อายุ 18-25 ปี เหตุผลในการซื้อมากที่สุดคือ รสชาติถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 65.79 รองลงมาได้แก่หาซื้อง่ายคิดเป็นร้อยละ 55.26 ราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 40.79 มั่นใจในคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 26.32 เคยเห็นในโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 13.16 ตราชี่ห้อคิดเป็นร้อยละ 9.21 บรรจุภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 7.89 และมีของแถมคิดเป็นร้อยละ 3.95

อายุ 26-30 ปี เหตุผลในการซื้อมากที่สุดคือ รสชาติถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 74.60 รองลงมาได้แก่หาซื้อง่ายคิดเป็นร้อยละ 52.38 ราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 36.51 มั่นใจในคุณภาพคิดเป็น

ร้อยละ 34.92 ตราयीหื้อคิดเป็นร้อยละ 28.57 เคยเห็นในโฆษณาและบรรจุภัณฑ์คิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 15.87 และมีของแถมคิดเป็น 4.76

อายุ 31-35 ปี เหตุผลในการซื้อมากที่สุดคือ รสชาติถูกปากคิดเป็นร้อยละ 73.68 รองลงมาได้แก่มั่นใจในคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 47.37 หาซื้อง่ายคิดเป็นร้อยละ 36.84 ราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 31.59 เคยเห็นในโฆษณาและตราयीหื้อคิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 21.05 บรรจุภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

อายุ 36-40 ปี เหตุผลในการซื้อมากที่สุดคือ มั่นใจในคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 44.83 รองลงมาได้แก่รสชาติถูกปากคิดเป็นร้อยละ 15.25 ตราयीหื้อคิดเป็นร้อยละ 6.90 หาซื้อง่ายคิดเป็นร้อยละ 4.73 ราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 4.64 ตามลำดับ

อายุ 41 ปีขึ้นไป เหตุผลในการซื้อมากที่สุดคือ รสชาติถูกปากคิดเป็นร้อยละ 69.23 รองลงมาได้แก่มั่นใจในคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 38.46 หาซื้อง่ายคิดเป็นร้อยละ 30.77 ราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 23.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่อง
คั้มแอลกอฮอล์ และจำแนกตามอายุ

โอกาสในการซื้อ เครื่องคั้มแอลกอฮอล์	อายุ				
	18-25 ปี n=76	26-30 ปี n=63	31-35 ปี n=19	36-40 ปี n=29	41 ปีขึ้นไป n=13
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
งานฉลองใน เทศกาลต่างๆ	60 (78.95)	51 (80.95)	14 (73.68)	18 (62.07)	5 (38.46)
งานเลี้ยงฉลองแสดงความ ยินดี	49 (64.47)	37 (58.73)	8 (42.11)	12 (41.38)	5 (38.46)
คั้มประจำวัน	6 (7.89)	7 (11.11)	1 (5.26)	5 (17.24)	1 (7.69)
เมื่อไปทานอาหาร นอกบ้าน	9 (11.84)	6 (9.52)	1 (5.26)	4 (13.79)	2 (15.38)
ซื้อเป็นของฝาก	3 (3.95)	19 (30.16)	6 (31.58)	5 (17.24)	4 (30.77)

จากตารางที่ 4.49 พบว่าโอกาสในการซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ อายุ 18-25 ปีโอกาสในการซื้อ มากที่สุด ได้แก่งานฉลองในเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 78.95 รองลงมาได้แก่งานเลี้ยงฉลองแสดงความยินดีคิดเป็นร้อยละ 64.47 เมื่อไปทานอาหารนอกบ้านคิดเป็นร้อยละ 11.84 คั้มประจำวันคิดเป็นร้อยละ 7.89 และ ซื้อเป็นของฝากคิดเป็นร้อยละ 3.95 ตามลำดับ

อายุ 26-30ปี โอกาสในการซื้อ มากที่สุด ได้แก่ งานฉลองในเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 80.95 รองลงมาได้แก่งานเลี้ยงฉลองแสดงความยินดีคิดเป็นร้อยละ 58.73 ซื้อเป็นของฝากคิดเป็นร้อยละ 30.16 คั้มประจำวันคิดเป็นร้อยละ 11.11 และเมื่อไปทานอาหารนอกบ้านคิดเป็นร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

อายุ 31-35 ปี โอกาสในการซื้อ มากที่สุด ได้แก่ งานฉลองในเทศกาลต่างๆคิดเป็นร้อยละ 73.68 รองลงมาได้แก่งานเลี้ยงฉลองแสดงความยินดีคิดเป็นร้อยละ 42.11 ซื้อเป็นของฝากคิดเป็นร้อยละ 31.58 คั้มประจำวันและเมื่อไปทานอาหารนอกบ้านคิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 5.26

อายุ 36-40 ปี โอกาสในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ งานฉลองในเทศกาลต่างๆคิดเป็นร้อยละ 62.07 รองลงมาได้แก่งานเลี้ยงฉลองแสดงความยินดีคิดเป็นร้อยละ 41.38 คี๊มประจำวันและซื้อเป็นของฝากคิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 17.24 และเมื่อไปทานอาหารนอกบ้านคิดเป็นร้อยละ 13.79

อายุ 41 ขึ้น โอกาสในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ งานฉลองในเทศกาลต่างๆและงานเลี้ยงฉลองแสดงความยินดีคิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 38.46 รองลงมาได้แก่ซื้อเป็นของฝากคิดเป็นร้อยละ 30.77 เมื่อไปทานอาหารนอกบ้านคิดเป็นร้อยละ 15.38 และคีมประจำวันคิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องคีมแอลกอฮอล์ และจำแนกตามอายุ

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องคีมแอลกอฮอล์	อายุ				
	18-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	n=76	n=63	n=19	n=29	n=13
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ
ตัวท่านเอง	45 (59.21)	32 (50.79)	11 (57.89)	24 (82.76)	5 (38.46)
คู่สมรส/แฟน	7 (9.21)	7 (11.11)	3 (15.79)	1 (3.45)	1 (7.69)
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	22 (28.95)	21 (33.33)	3 (15.79)	3 (10.34)	4 (30.77)
ญาติ	2 (2.63)	3 (4.76)	2 (10.53)	1 (3.45)	3 (23.08)

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผู้มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องคีมแอลกอฮอล์ อายุ 18-25 ปี ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องคีมแอลกอฮอล์ได้แก่ ตัวเองคิดเป็นร้อยละ 59.21 รองลงมาได้แก่เพื่อน/เพื่อนร่วมงานคิดเป็นร้อยละ 28.95 คู่สมรส/แฟนคิดเป็นร้อยละ 9.21 และญาติคิดเป็นร้อยละ 2.63 ตามลำดับ

อายุ 26-30 ปี ผู้มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 50.79 รองลงมาได้แก่เพื่อน/เพื่อนร่วมงานคิดเป็นร้อยละ 33.33 คู่สมรส/แฟนคิดเป็นร้อยละ 11.11 และญาติคิดเป็นร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

อายุ 31-35 ปีส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 57.89 รองลงมาได้แก่ คู่สมรส/แฟนและเพื่อน/เพื่อนร่วมงานคิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 15.79 และญาติคิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

อายุ 36-40 ปีส่วนใหญ่ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 82.76 รองลงมาได้แก่เพื่อน/เพื่อนร่วมงานคิดเป็นร้อยละ 10.34 คู่สมรส/แฟนและญาติคิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 3.45

อายุ 41 ปีขึ้นไป ผู้มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาได้แก่เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 30.77 ญาติ คิดเป็นร้อยละ 23.08 และคู่สมรส/แฟนคิดเป็นร้อยละ 7.69

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามอายุ

สถานที่ในการซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	อายุ				
	18-25 ปี n=76	26-30 ปี n=63	31-35 ปี n=19	36-40 ปี n=29	41 ปีขึ้นไป n=13
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	30 (39.48)	26 (41.27)	7 (36.85)	4 (13.80)	2 (15.39)
ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั่วไป	38 (50.00)	32 (50.79)	11 (57.90)	14 (48.28)	1 (7.70)
ร้านสะดวกซื้อ	44 (57.90)	39 (61.90)	9 (47.37)	16 (55.18)	8 (61.54)
ร้านค้าปลีกทั่วไป	43 (56.58)	39 (61.90)	7 (36.85)	12 (41.38)	5 (38.47)
ร้านอาหาร	20 (26.32)	13 (20.63)	3 (15.79)	3 (10.35)	1 (7.70)

จากตารางที่ 4.51 พบว่าสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อายุ 18-25 ปี ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมาได้แก่ร้านค้าปลีกทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 56.58 ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 50.00 ห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 39.48 และร้านอาหารคิดเป็นร้อยละ 26.32 ตามลำดับ

อายุ 26-30 ปี ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกทั่วไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 61.90 รองลงมาได้แก่ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 50.79 ห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 41.27 และร้านอาหารคิดเป็นร้อยละ 20.63

อายุ 31-35 ปี ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 47.37 และ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกทั่วไป เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 36.85

อายุ 36-40 ปี ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.18 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 48.28 และ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 41.38

อายุ 41 ปีขึ้นไป ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.54 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 38.47 และห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.39

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง และจำแนกตามอายุ

จำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง	อายุ				
	18-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	17 (22.37)	11 (17.46)	6 (31.58)	7 (24.14)	4 (30.77)
101-200 บาท	28 (36.85)	18 (28.58)	5 (26.32)	9 (31.04)	5 (38.46)
201-300 บาท	15 (19.74)	11 (17.46)	4 (21.06)	3 (10.35)	1 (7.69)
301-400 บาท	5 (6.58)	9 (14.29)	-	6 (20.69)	0 (0.00)
401-500 บาท	4 (5.27)	5 (7.94)	3 (15.79)	2 (6.90)	1 (7.69)
501 บาทขึ้นไป	7 (9.21)	9 (14.29)	1 (5.27)	2 (6.90)	2 (15.38)
	76 (100.00)	63 (100.00)	19 (100.00)	29 (100.00)	13 (100.00)

จากตารางที่ 4.52 พบว่าจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง อายุ 18-25 ปี มีการใช้เงินในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งมากที่สุดได้แก่ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.85 รองลงมาได้แก่ไม่เกิน 100 บาทคิดเป็นร้อยละ 22.37 201-300 บาทคิดเป็นร้อยละ 19.74 501บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 9.21 301-400 บาทคิดเป็นร้อยละ 6.58 และ401-500 บาทคิดเป็นร้อยละ 5.27 ตามลำดับ

อายุ 26-30 ปีมีการใช้เงินในการซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งมากที่สุดได้แก่ 101-200 บาทคิดเป็นร้อยละ 28.58 รองลงมาได้แก่ไม่เกิน 100 บาทคิดเป็นร้อยละ 17.46 301-400 บาทคิดเป็นร้อยละ 14.29 501 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 14.29 และ 401-500 บาทคิดเป็นร้อยละ 7.94

อายุ 31-35 ปีมีการใช้เงินในการซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งมากที่สุดได้แก่ ไม่เกิน 100 บาทคิดเป็นร้อยละ 31.58 รองลงมาได้แก่ 101-200 บาทคิดเป็นร้อยละ 26.32 201-300 บาทคิดเป็นร้อยละ 21.06 401-500 บาทคิดเป็นร้อยละ 15.79 และ 501 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 5.27

อายุ 36-40 ปีมีการใช้เงินในการซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งมากที่สุดได้แก่ 101-200 บาทคิดเป็นร้อยละ 31.04 รองลงมาได้แก่ 301-400 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.69 201-300 บาทคิดเป็นร้อยละ 10.35 401-500 บาทคิดเป็นร้อยละ 6.90 501 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 6.90

อายุ 41 ปีขึ้นไป มีการใช้เงินในการซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งมากที่สุดได้แก่ 101-200 บาทคิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.77 501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.38

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามเพศ และอายุ

6.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่งออกสู่ตลาด	2.88 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
2. รสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	4.09 (มาก)	3.95 (มาก)
3. คุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.94 (มาก)	3.91 (มาก)
4. ความหลากหลายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.36 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
5. ตรายี่ห้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	3.75 (มาก)	3.93 (มาก)
6. รูปแบบภาชนะบรรจุมีความสะดวกต่อการบริโภค	3.69 (มาก)	3.80 (มาก)
7. ปริมาณของเครื่องดื่มหรือขนาดบรรจุ	3.54 (มาก)	3.59 (มาก)
8. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.41 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)
9. รสชาติมีความแปลกใหม่	3.45 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
10. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 4.53 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพศชายให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และคุณภาพของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

เพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และตราที่มีชื่อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาต่อขวด	3.76 (มาก)	3.94 (มาก)
2. มีป้ายราคาติดชัดเจน	3.70 (มาก)	3.84 (มาก)
3. มีหลายราคาให้เลือก	3.63 (มาก)	3.89 (มาก)
4. มีการลดราคา	3.40 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)
5. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.65 (มาก)	4.06 (มาก)

จากตารางที่ 4.54 พบว่าปัจจัยด้านราคา เพศชายให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาต่อขวด (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาได้แก่ มีป้ายติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.70) และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

เพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาได้แก่ ราคาต่อขวด (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. หาซื้อได้สะดวก	4.15 (มาก)	4.37 (มาก)
2. มีจำหน่ายตามมินิมาร์ททั่วไป	4.04 (มาก)	4.13 (มาก)
3. มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	4.05 (มาก)	4.14 (มาก)
4. มีจำหน่ายในร้านใกล้บ้าน	3.94 (มาก)	3.99 (มาก)
5. มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	3.94 (มาก)	4.17 (มาก)

จากตารางที่ 4.55 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพศชาย ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาได้แก่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ มีจำหน่ายตามมินิมาร์ททั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

เพศหญิงให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) และมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การโฆษณาในโทรทัศน์	3.29 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
2. การลงโฆษณาในนิตยสาร	2.99 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
3. เห็นป้ายโฆษณา	3.05 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
4. การส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม ชิงโชค	3.04 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
5. การแนะนำของพนักงานขาย	3.08 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.56 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพศชาย ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาในโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมาได้แก่ การแนะนำของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.08) และเห็นป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ

เพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือการโฆษณาในโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่นมีของแถม ชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.50) และเห็นป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.38) ตามลำดับ

6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	18-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่งออกสู่ตลาด	3.29 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	2.79 ปานกลาง	2.39 ปานกลาง
2. รสชาติของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	4.04 มาก	4.29 มาก	3.95 มาก	3.45 ปานกลาง	3.77 มาก
3. คุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.95 มาก	4.10 มาก	3.79 มาก	3.69 มาก	3.62 มาก
4. ความหลากหลายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.59 มาก	3.68 มาก	3.58 มาก	3.52 มาก	3.15 ปานกลาง
5. ตรายี่ห้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	3.70 มาก	3.94 มาก	3.79 มาก	3.86 มาก	4.46 มาก
6. รูปแบบภาชนะบรรจุมีความสะดวกต่อการบริโภค	3.72 มาก	3.76 มาก	3.84 มาก	3.66 มาก	4.00 มาก
7. ปริมาณของเครื่องดื่มหรือขนาดบรรจุ	3.57 มาก	3.56 มาก	3.90 มาก	3.55 มาก	3.23 ปานกลาง
8. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา	3.65 มาก	3.65 มาก	3.63 มาก	3.41 ปานกลาง	3.69 มาก
9. รสชาติมีความแปลกใหม่	3.71 มาก	3.62 มาก	3.63 มาก	3.38 ปานกลาง	3.54 มาก
10. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ	4.00 มาก	4.14 มาก	4.00 มาก	3.79 มาก	3.92 มาก

จากตารางที่ 4.57 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อายุ 18-25 ปี ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ รสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

อายุ 26-30 ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ รสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

อายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และปริมาณของเครื่องดื่มหรือขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

อายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ตรายี่ห้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

อายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ตรายี่ห้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาได้แก่ รูปแบบภาชนะบรรจุมีความสะดวกต่อการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.00) และผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์
ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ				
	18-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ราคาต่อขวด	3.90 มาก	4.14มาก	3.68 มาก	3.62 มาก	3.23 ปานกลาง
2. มีป้ายราคาติดชัดเจน	3.78 มาก	3.76 มาก	3.68มาก	3.79 มาก	4.08 มาก
3. มีหลายราคาให้เลือก	3.88 มาก	3.62 มาก	3.74 มาก	3.90 มาก	3.85 มาก
4. มีการลดราคา	3.72 มาก	3.81 มาก	3.58 มาก	3.31 ปานกลาง	2.85 ปานกลาง
5. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.92 มาก	4.13 มาก	4.00 มาก	3.59 มาก	3.15 ปานกลาง

จากตารางที่ 4.58 พบว่าปัจจัยด้านราคา อายุ 18-25 ปี ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาได้แก่ ราคาต่อขวด (ค่าเฉลี่ย 3.90) และมีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

อายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาต่อขวด (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และ มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

อายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาได้แก่ มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.74) และราคาต่อขวด (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

อายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาได้แก่ มีป้ายราคาติดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.78) และราคาต่อขวด (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

อายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก มีป้ายราคาติดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาได้แก่ มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และราคาต่อขวด (ค่าเฉลี่ย 3.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ				
	18-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. หาซื้อได้สะดวก	4.29 มาก	4.46 มาก	4.46 มาก	4.03 มาก	3.92 มาก
2. มีจำหน่ายตามมินิมาร์ททั่วไป	4.08 มาก	4.35 มาก	4.00 มาก	3.83 มาก	3.69 มาก
3. มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	4.15 มาก	4.25 มาก	4.00 มาก	3.83 มาก	3.69 มาก
4. มีจำหน่ายในร้านใกล้บ้าน	4.07 มาก	4.13 มาก	4.00 มาก	3.93 มาก	3.69 มาก
5. มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	4.05 มาก	4.21 มาก	4.00 มาก	3.59 มาก	3.46 ปานกลาง

จากตารางที่ 4.59 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อายุ 18-25 ปีให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีจำหน่ายตามมินิมาร์ททั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

อายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายตามมินิมาร์ททั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.35) และมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

อายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายตามมินิมาร์ททั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

อายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายในร้านใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.93) และมีจำหน่ายตามมินิมาร์ททั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

อายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาได้แก่ มีจำหน่ายตามมินิมาร์ททั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ				
	18-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. การโฆษณาในโทรทัศน์	3.59 มาก	3.59 มาก	3.21 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง
2. การลงโฆษณาในนิตยสาร	3.22 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง
3. เห็นป้ายโฆษณา	3.33 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง
4. การส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม ซิงโซค	3.41 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	3.53 มาก	2.76 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง
5. การแนะนำของพนักงานขาย	3.18 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	2.69 ปานกลาง	2.69 ปานกลาง

จากตารางที่ 4.60 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อายุ 18-25 ปี ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาในโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.59) รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการขายเช่นมีของแถม ซิงโซค (ค่าเฉลี่ย 3.41) และเห็นป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.33) ตามลำดับ

อายุ 26-30ปี ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาในโทรทัศน์(ค่าเฉลี่ย 3.59) รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการขายเช่นมีของแถม ซิงโซค (ค่าเฉลี่ย 3.41) และเห็นป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.33) ตามลำดับ

อายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การส่งเสริมการขายเช่นมีของแถม ซิงโซค (ค่าเฉลี่ย 3.53) รองลงมาได้แก่เห็นป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.47) และการโฆษณาในโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

อายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาในโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.28) รองลงมาได้แก่ การลงโฆษณาในนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.03) และเห็นป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.03)

อายุ 41ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาในโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.31) รองลงมาได้แก่เห็นป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.08) และการลงโฆษณาในนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 2.92) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 7 ความเห็นที่มีต่อนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์

จำแนกตามเพศ และอายุ

7.1 ความเห็นที่มีต่อนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์

จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อ นโยบายในการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์
ของรัฐบาล จำแนกตามเพศ

ความเห็นเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาลในการควบคุมเครื่องดืม แอลกอฮอล์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. การห้ามโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดืมแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบ	3.39 เลขๆ	3.61 เห็นด้วย
2. การควบคุมสถานที่จำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ไม่ให้จำหน่ายใกล้ วัด สถานศึกษา สถานที่ราชการ	4.15 เห็นด้วย	4.22 เห็นด้วย
3. การห้ามผู้ผลิตผู้จัดจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์จัดกิจกรรม โปรโม ชัน ลดแลกแจกแถม	3.21 เลขๆ	3.37 เลขๆ
4. การกำหนดเวลาในการจำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์	3.39 เลขๆ	3.68 เห็นด้วย
5. การกำหนดอายุของผู้บริโภคที่สามารถซื้อเครื่องดืมแอลกอฮอล์ได้ ต้องอายุ 20 ปี ขึ้นไป	4.24 เห็นด้วย	4.23 เห็นด้วย
6. การจำกัดปริมาณการซื้อเครื่องดืมแอลกอฮอล์	3.15 เลขๆ	3.67 เห็นด้วย
7. การควบคุมห้ามไม่ให้จำหน่ายเครื่องดืมแอลกอฮอล์กับผู้ที่อยู่ใน อาการ มึนเมา	4.14 เห็นด้วย	4.38 เห็นด้วย
8. การห้ามไม่ให้ผู้ที่อยู่ในอาการมึนเมาจับจี้ยานพาหนะ	4.58 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.76 เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. การขึ้นภาษีสรรพสามิตเครื่องดืมแอลกอฮอล์	3.45 เลขๆ	3.86 เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับความเห็นที่มีต่อนโยบายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การห้ามไม่ให้ผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมาขับจักรยานพาหนะ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาได้แก่ การกำหนดอายุของผู้บริโภคที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ต้องอายุ 20 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.24) และการควบคุมสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ให้จำหน่ายใกล้วัด สถานศึกษา สถานที่ราชการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

เพศหญิง มีระดับความเห็นที่มีต่อนโยบายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของรัฐบาล โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่การห้ามไม่ให้ผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมาขับจักรยานพาหนะ (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาได้แก่การควบคุมห้ามไม่ให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมา (ค่าเฉลี่ย 4.38) และการกำหนดอายุของผู้บริโภคที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ต้องอายุ 20 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ

7.2 ความเห็นที่มีต่อนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อนโยบายในการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์
ของรัฐบาลจำแนกตามอายุ

ความเห็นเกี่ยวกับนโยบายของ รัฐบาลในการควบคุมเครื่องดืม แอลกอฮอล์	อายุ				
	18-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. การห้ามโฆษณาประชาสัมพันธ์ เครื่องดืมแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบ	3.66 เห็นด้วย	3.11 เฉยๆ	3.37 เฉยๆ	3.83 เห็นด้วย	4.23 เห็นด้วย
2. การควบคุมสถานที่จำหน่าย เครื่องดืมแอลกอฮอล์ไม่ให้ จำหน่ายใกล้วัดสถานศึกษา สถานที่ราชการ	4.32 เห็นด้วย	4.05 เห็นด้วย	3.84 เห็นด้วย	4.24 เห็นด้วย	4.54 เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. การห้ามผู้ผลิตผู้จัดจำหน่าย เครื่องดืมแอลกอฮอล์จัดกิจกรรม โปรโมชันลดแลกแจกแถม	3.36 เฉยๆ	2.92 เฉยๆ	3.16 เฉยๆ	3.62 เห็นด้วย	4.39 เห็นด้วย
4. การกำหนดเวลาในการจำหน่าย เครื่องดืมแอลกอฮอล์	3.526 เห็นด้วย	3.349 เฉยๆ	3.58 เห็นด้วย	3.80 เห็นด้วย	4.23 เห็นด้วย
5. การกำหนดอายุของผู้บริโภคที่ สามารถซื้อเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ได้ต้องอายุ 20 ปี ขึ้นไป	4.28 เห็นด้วย	4.16 เห็นด้วย	3.89 เห็นด้วย	4.31 เห็นด้วย	4.62 เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6. การจำกัดปริมาณการซื้อ เครื่องดืมแอลกอฮอล์	3.54 เห็นด้วย	3.16 เฉยๆ	3.39 เฉยๆ	3.62 เห็นด้วย	4.23 เห็นด้วย
7. การควบคุมห้ามไม่ให้จำหน่าย เครื่องดืมแอลกอฮอล์กับผู้ที่อยู่ ในอาคารมีนเมา	4.21 เห็นด้วย	4.21 เห็นด้วย	4.32 เห็นด้วย	4.41 เห็นด้วย	4.77 เห็นด้วย อย่างยิ่ง
8. การห้ามไม่ให้ผู้ที่อยู่ในอาคาร มีนเมาขับขี้นพาหนะ	4.62 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.76 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.58 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.72 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.77 เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9. การขึ้นภาษีสรรพสามิตเครื่องดืม แอลกอฮอล์	3.79 เห็นด้วย	3.33 เฉยๆ	3.74 เห็นด้วย	3.79 เห็นด้วย	4.62 เห็นด้วย อย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-25 ปี มีความเห็นเกี่ยวกับ
นโยบายของรัฐบาลในการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ

แรกได้แก่ การห้ามไม่ให้ผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมาขับจักรยานพาหนะ (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาได้แก่การควบคุมสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ให้จำหน่ายใกล้วัด สถานศึกษา สถานที่ราชการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และการกำหนดอายุของผู้บริโภคที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ต้องอายุ 20 ปีขึ้นไปตามลำดับ

อายุ 26-30 ปีมีความเห็นเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาลในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การห้ามไม่ให้ผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมาขับจักรยานพาหนะ (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาได้แก่ การควบคุมไม่ให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมา (ค่าเฉลี่ย 4.21) และการกำหนดอายุของผู้บริโภคที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ต้องอายุ 20 ปีขึ้นไปตามลำดับ

อายุ 31-35 ปีมีความเห็นเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาลในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การห้ามไม่ให้ผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมาขับจักรยานพาหนะ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาได้แก่ การควบคุมไม่ให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมา (ค่าเฉลี่ย 4.32) และการควบคุมสถานที่ในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ให้จำหน่ายใกล้วัด สถานศึกษา สถานที่ราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

อายุ 36-40 ปีมีความเห็นเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาลในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การห้ามไม่ให้ผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมาขับจักรยานพาหนะ (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมาได้แก่การควบคุมไม่ให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมา (ค่าเฉลี่ย 4.41) และการกำหนดอายุของผู้บริโภคที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ต้องอายุ 20 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.31) ตามลำดับ

อายุ 41 ปีขึ้นไปมีความเห็นเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาลในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การห้ามไม่ให้ผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมาขับจักรยานพาหนะ (ค่าเฉลี่ย 4.77) การควบคุมไม่ให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้ที่อยู่ในอาคารมีนเมา (ค่าเฉลี่ย 4.77) การขึ้นภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ให้ข้อเสนอแนะ

การให้ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ให้ข้อเสนอแนะ	23	11.5
ไม่ให้ข้อเสนอแนะ	77	88.5

จากตารางที่ 4.63 มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
อยากให้คนไทยคัมของคนไทย	1	4.35
ควรกำหนดมาตรฐานการควบคุมเครื่องคัมแอลกอฮอล์มาให้ชัดเจน	20	86.96
เครื่องคัมบางประเภทมีร้านจำหน่ายน้อย	2	8.70

หมายเหตุ: จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามปลายเปิดทั้งหมด 23 ราย

จากตารางที่ 4.64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะได้เสนอแนะว่าควรกำหนดมาตรฐานการควบคุมเครื่องคัมแอลกอฮอล์มาให้ชัดเจนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.96 รองลงมาได้แก่เครื่องคัมบางประเภทมีร้านจำหน่ายน้อยคิดเป็นร้อยละ 8.70 และ อยากให้คนไทยคัมของคนไทยคิดเป็นร้อยละ 4.35 ตามลำดับ