

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสุรากลั่นชุมชนในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

ระเบียบวิธีการศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจากร้านขายสุราที่ได้รับใบอนุญาตจำหน่ายสุราในเขตตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 165 ราย โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) มีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 93.30 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 6.70 มีอายุ 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.90 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.70 ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างรายวัน/รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 84.90 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 12.10 มีรายได้ต่อวัน 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 98.10 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.80 มีการศึกษาระดับ ม.3 คิดเป็นร้อยละ 47.90 รองลงมาคือ ป.6 คิดเป็นร้อยละ 20.00

สุรากลั่นชุมชนที่ซื้อเป็นประจำ คือ ยี่ห้อแม่ปิงหลวง คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาคือ ยี่ห้อสุราขาวเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 35.80 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ไม่มีสารเจือปน รสชาติ ส่วนผสม วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต บรรจุภัณฑ์สวย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย และ มีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภค โดยเพศชายให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ไม่มีสารเจือปน และรสชาติเป็นอันดับแรก และเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยรสชาติเป็นอันดับแรก ทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ไม่มีสารเจือปน เป็นอันดับแรก อายุ 31-40 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับรสชาติ ค่าเฉลี่ยสูงสุด อายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ไม่มีสารเจือปน และ

รสชาติ ค่าเฉลี่ยสูงสุด ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.6 ให้ความสำคัญกับ มีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภค ค่าเฉลี่ยสูงสุด ป.6 และ ม.6 หรือ ปวช. ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ไม่มีสารเจือปน ค่าเฉลี่ยสูงสุด ม.3 ให้ความสำคัญกับรสชาติ และปวส. หรืออนุปริญญา ให้ความสำคัญกับส่วนผสม, วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รสชาติ และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย ค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบปัญหาคือ คุณภาพไม่สม่ำเสมอ ในระดับมาก และบรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง บรรจุภัณฑ์เปิดยากไม่สะดวก ภาชนะที่ใช้บรรจุเสียหายบ่อยและรายละเอียดข้างบรรจุภัณฑ์ไม่ชัดเจนในระดับปานกลาง

เหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่คือ เพื่อสังสรรค์ เข้าสังคม คิดเป็นร้อยละ 38.10 และ เป็นยาบำรุง คิดเป็นร้อยละ 35.20 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พบเห็นมากที่สุด คือคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมาคือ ณ จุดขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.40 ผู้บริโภคสนใจรายการส่งเสริมการตลาดการลดราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ การแถม คิดเป็นร้อยละ 46.10

ส่วนใหญ่ เพื่อนเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 70.90 รองลงมา คือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 69.70 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานขาย อัฒยาศัยของพนักงานขาย การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก เพิ่มปริมาณ ขณะที่ราคาเท่าเดิม การให้ความรู้แนบกับสินค้า การลดแลกแจกแถม และโฆษณาน่าสนใจ สำหรับเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง การแต่งกายของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ยสูงสุด เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุด อายุ 31-40 ปี และอายุ 51 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การแต่งกายของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ยสูงสุด อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง อัฒยาศัยของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.6 และ ป.6 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง การแต่งกายของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ยสูงสุด ม.3 และ ม.6 หรือ ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง อัฒยาศัยของพนักงานขายค่าเฉลี่ยสูงสุด ปวส. หรือ อนุปริญญา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบปัญหาคือ ไม่มีป้ายราคาชัดเจน ราคาแตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่งและมีการปรับราคาบ่อยในระดับปานกลาง

ระยะเวลาในการซื้อสุรากลั่นชุมชน มากที่สุดคือ ตั้งแต่ 1-ไม่ถึง 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.10 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 2 ปี – ไม่ถึง 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 ความถี่ในการซื้อสุรากลั่นชุมชน คือวันละ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.90 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.90 ช่วงเวลา เย็น (16.00-19.59 น.) เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสุรากลั่นชุมชนบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.60 รองลงมาจะซื้อในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 36.40

ร้านขายสุรเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสุรากลั่นชุมชนบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 42.40 โดยเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่จำหน่ายคือ โกลัที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 50.30 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ โกลัที่พัก/ที่ทำงาน หาซื้อสะดวก ที่จอดรถสะดวก บรรยากาศภายในร้าน และการจัดสินค้าภายในร้าน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง โกลัที่พัก/ที่ทำงาน และ เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง หาซื้อสะดวก เป็นอันดับแรก ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง โกลัที่พัก/ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยสูงสุด อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง หาซื้อสะดวก จอดรถสะดวก โกลัที่พัก/ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยสูงสุด อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง ที่จอดรถสะดวก ค่าเฉลี่ยสูงสุด อายุ 51 ปี ขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง โกลัที่พัก/ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ป.6 ป.6 และปวส.หรือ อนุปริญญาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง โกลัที่พัก/ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยสูงสุด ม.3 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง หาซื้อสะดวกและโกลัที่พัก/ที่ทำงาน ม.6 หรือ ปวช.ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง บรรยากาศภายในร้าน และพบปัญหาคือ ยี่ห้อที่ต้องการขาดตลาด บ่อย หายี่ห้อที่ต้องการยาก จอดรถไม่สะดวก สถานที่จำหน่ายมักจำหน่ายเฉพาะบางขนาดเท่านั้น และภายในร้านไม่สะอาด บรรยากาศไม่ดีในระดับปานกลาง

หน่วยในการซื้อสุรากลั่นชุมชนแบบขวดขนาด 625 cc.หรือ ขวดเบียร์ช้าง/ลิโอ คิดเป็นร้อยละ 63.00 และ หน่วยในการซื้อแบบตองคิดเป็นร้อยละ 37.00 ปริมาณในการซื้อสุรากลั่นชุมชนส่วนใหญ่คือ 1 ขวดขนาด 625 cc.หรือขวดเบียร์ช้าง/ลิโอ คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมาคือ 2-5 ตอง คิดเป็นร้อยละ 20.00 ราคาที่ซื้อ ราคา 51-55 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.90 มากที่สุด รองลงมาคือ 5-10 บาทและ 46-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.80 การซื้อจะ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.20 รองลงมาคือ ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 12.70 ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีหน่วยการซื้อแบบขวดขนาด 625 cc.หรือ ขวดเบียร์ช้าง/ลิโอ มากที่สุด หน่วยการซื้อแบบตองอายุ 41-50 ปี ซื้อมากที่สุด หน่วยการซื้อแบบขวดขนาด 625 cc.หรือ ขวดเบียร์ช้าง/ลิโอ อายุ 20-

30 ปี ซ้อมมากที่สุด และ หน่วยการซื้อแบบตอง และหน่วยการซื้อแบบขวดขนาด 625 cc.หรือ ขวด เบียร์ช้าง/ลิโอ ผู้มีระดับการศึกษา ม.3 ซ้อมมากที่สุด โดยผู้บริโภครู้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม ราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งเท่ากัน และมีป้ายราคาชัดเจน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง ราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ที่มีอายุอายุ 20 – 51 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง ราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และผู้ที่มีระดับ การศึกษา ต่ำกว่า ป.6 จนถึง ปวส.หรืออนุปริญญา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง ราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และพบปัญหาคือ ยึดเยื้อขายสินค้า อัจฉริยะของพนักงานขายไม่ดี พนักงาน ขายไม่น่าเชื่อถือ บริการช้า และไม่มีการลดแลกแจกแถมในระดับปานกลาง

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสุรากลั่นชุมชนและให้ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [Error! Not a valid link.](#)ตามลำดับ โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี มีอาชีพ รับจ้างทั่วไปและลูกจ้าง รายวัน รายได้อยู่ในช่วง 101-300 บาทต่อวัน มีระดับการศึกษา ม.3 มากที่สุด และไม่พบผู้บริโภคที่ มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ระยะเวลาในการซื้อ ตั้งแต่ 1 – ไม่ถึง 2 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน เพราะ เพื่อสังสรรค์ เข้าสังคม โดยซื้อวันละ 1 ครั้ง หน่วย การซื้อ คือแบบขวดขนาด 625 cc.หรือขวดเบียร์ช้าง/ลิโอ ช่วงเวลาในการซื้อ คือ ช่วงเวลาเย็น (16.00-19.59 น.) มากที่สุด สุรากลั่นชุมชนที่ซื้อเป็นประจำ คือ ยี่ห้อมะปิ้งหลวง โดยผู้บริโภคจะซื้อ ยี่ห้อมเดิมเป็นประจำ ผู้มีส่วนตัดสินใจซื้อหรือแนะนำ คือ เพื่อน มากที่สุด

สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชชกร ลิ้มศิลา (2544) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้ซื้อเบียร์มีอายุ 20-29 ปี เป็นส่วนใหญ่ และมีการซื้อยี่ห้อมเดิมเป็นประจำ แต่กลุ่มของผู้บริโภค เบียร์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

สอดคล้องกับการศึกษาของ จินตนา คำแก่น (2548) ได้ศึกษาบริบททางสังคมและ วัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มผู้ใช้แรงงาน บ้านดงจีเหล็ก

ตำบลแซ่ซ่าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บริบทด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน จากความเชื่อและประเพณี

ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณวัฒน์ (2545) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในด้านอาชีพ ที่พบว่า ผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 167-333 บาทต่อวัน และพบว่ากลุ่มของผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ รังสิมา พุทธางกูรานนท์ (2545) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชอบดื่มสุรา เบียร์ และไวน์ตัวผู้ดื่มเองจะมีอิทธิพลในการเลือกดื่มมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ไม่มีสารเจือปน บรรจุภัณฑ์สวย ส่วนผสมวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รสชาติ ซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย และมีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภค

สอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญธร ลิ่มศิลา (2544) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเบียร์ให้ความสำคัญในระดับมากกับ ยี่ห้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์ และภาพพจน์ของตรายี่ห้อ

สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณวัฒน์ (2545) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการที่เบียร์มีรสชาติที่ดี

ปัจจัยด้านราคา

ราคาของสุรากลั่นชุมชนที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่ คือ 51-55 บาท โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม ราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งเท่ากันและมีป้ายราคาชัดเจน

สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณวัฒน์ (2545) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และการศึกษาของ

ธัญธร ลิ่มศิลา (2544) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมและราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

สถานที่ที่ซื้อสุรากลั่นชุมชน คือ ร้านขายสุรา และเหตุผลในการเลือกซื้อจากสถานที่จำหน่ายนั้นๆ คือ ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน และราคาถูกกว่าที่อื่น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อสะดวก ที่จอดรถสะดวก บรรยากาศภายในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน และใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน

สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณวัฒน์ (2545) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคซื้อเบียร์จากร้านค้า/ร้านชำทั่วไป และร้านจำหน่ายเบียร์และสุรา โดยมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนพบเห็นมากที่สุด คือ จากคนรู้จักแนะนำ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ทัศนคติของพนักงานขาย การแต่งกายของพนักงานขาย การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก และการเพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม

ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณวัฒน์ (2545) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคเบียร์พบเห็นมากที่สุดคือ โทรทัศน์ โดยให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้สม่ำเสมอ การที่ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่างๆ มีโฆษณาที่น่าสนใจ และมีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ณ จุดจำหน่าย

5.3 ข้อค้นพบ

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชน ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพบว่า

1.1 เมื่อแยกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย เรื่อง ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ไม่มีสารเจือปน บรรจุภัณฑ์สวย ส่วนผสม วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รสชาติ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย และมีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภค

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย เรื่อง ราคาเหมาะสม ราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งเท่ากันและมีป้ายราคาชัดเจน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย เรื่อง หาซื้อสะดวก ที่จอดรถสะดวก บรรยากาศภายในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน และใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศชายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย เรื่อง การแต่งกายของพนักงานขาย อัฒยาศัยของพนักงานขาย การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก และเพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม และในระดับปานกลางในเรื่อง การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีการลดแลกแจกแถม และโฆษณาที่น่าสนใจ ในส่วนของเพศหญิง พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย เรื่อง อัฒยาศัยของพนักงานขาย การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก และเพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม และในระดับปานกลางในเรื่อง มีการลดแลกแจกแถม โฆษณาที่น่าสนใจ การแต่งกายของพนักงานขายและการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

1.2 เมื่อแยกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ 20 ขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย เรื่อง ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, ไม่มีสารเจือปน บรรจุภัณฑ์สวย ส่วนผสม วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รสชาติ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย และมีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภค

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ 20 ขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย เรื่อง ราคาเหมาะสม ราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งเท่ากันและมีป้ายราคาชัดเจน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มี อายุ 20 ขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย เรื่อง หาซื้อสะดวก ที่จอดรถสะดวก บรรยากาศภายในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน และใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อย เรื่อง การแต่งกายของพนักงานขาย อัฒยาศัยของพนักงานขาย การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก และเพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม และในระดับปานกลางในเรื่อง การให้

ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีการลดแลกแจกแถม และโฆษณาน่าสนใจ และผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อย เรื่อง การแต่งกายของพนักงานขาย อัฒยาศัยของพนักงานขาย และการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก และในระดับปานกลางในเรื่อง การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีการลดแลกแจกแถม เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม และโฆษณาน่าสนใจ

1.3 เมื่อแยกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.6-ปวส.หรืออนุปริญญาให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อย เรื่อง ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, ไม่มีสารเจือปน บรรจุภัณฑ์สวย ส่วนผสม, วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รสชาติ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย และมีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภค

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.6 และปวส.หรืออนุปริญญาให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อย เรื่อง ราคาเหมาะสม และราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งเท่ากัน และในระดับปานกลางในเรื่อง มีป้ายราคาชัดเจน และผู้ที่มีระดับการศึกษาป.6-ม.6 หรือ ปวช.ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อย เรื่อง ราคาเหมาะสม ราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งเท่ากันและมีป้ายราคาชัดเจน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.6 ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อย เรื่อง หาซื้อสะดวก ที่จอดรถสะดวก การจัดสินค้าภายในร้าน และใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน และในระดับปานกลางในเรื่อง บรรยากาศภายในร้าน ผู้ที่มีระดับการศึกษาป.6-ม.6 หรือ ปวช. ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อย เรื่อง หาซื้อสะดวก ที่จอดรถสะดวก การจัดสินค้าภายในร้าน บรรยากาศภายในร้าน และใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน และผู้ที่มีระดับการศึกษาปวส.หรืออนุปริญญาให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อย เรื่อง หาซื้อสะดวก ที่จอดรถสะดวก บรรยากาศภายในร้านและใกล้ที่พัก/ที่ทำงานและในระดับปานกลางในเรื่อง การจัดสินค้าภายในร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.6 ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อย เรื่อง การแต่งกายของพนักงานขาย อัฒยาศัยของพนักงานขาย การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก และเพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม ในระดับปานกลางในเรื่อง การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และโฆษณาน่าสนใจ และในระดับน้อยในเรื่อง มีการลดแลกแจกแถม ผู้ที่มีระดับการศึกษาป.6 ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อย เรื่อง การแต่งกายของพนักงานขาย อัฒยาศัยของพนักงานขาย และการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก ในระดับปานกลางในเรื่อง เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีการลดแลกแจกแถม และโฆษณาน่าสนใจ ผู้ที่มีระดับการศึกษาม.3 ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อย เรื่อง การแต่งกายของพนักงานขาย อัฒยาศัยของพนักงานขาย การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก การให้ความรู้เกี่ยวกับ

สินค้า และเพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม ในระดับปานกลางในเรื่อง มีการลดแลกแจกแถม และ โฆษณาน่าสนใจ ผู้ที่มีระดับการศึกษาม.6 หรือ ปวช.ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อย เรื่อง การแต่งกายของพนักงานขาย อັชยาศัยของพนักงานขาย การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก และเพิ่ม ปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม ในระดับปานกลางในเรื่อง การให้ความรู้แนบกับสินค้า มีการลดแลก แจกแถม และโฆษณาน่าสนใจ และผู้ที่มีระดับการศึกษาปวส.หรืออนุปริญญาให้ความสำคัญใน ระดับมากต่อปัจจัยย่อย เรื่อง การแต่งกายของพนักงานขาย อັชยาศัยของพนักงานขาย ในระดับปาน กลางในเรื่อง การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม การให้ความรู้แนบกับ สินค้า มีการลดแลกแจกแถม และโฆษณาน่าสนใจ

2. ปัญหาที่พบจากการซื้อสุราครั้งชุมชน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบปัญหาในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อย เรื่อง คุณภาพไม่ สม่ำเสมอ พบในระดับมาก และในระดับปานกลางในเรื่อง บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง บรรจุภัณฑ์เปิด ยากไม่สะดวก ภาชนะที่ใช้บรรจุเสียหายบ่อยและรายละเอียดข้างบรรจุภัณฑ์ไม่ชัดเจน

ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อย เรื่อง ราคาแตกต่างกันมากตาม สถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง มีการปรับราคาบ่อยและไม่มีป้ายราคาชัดเจน พบในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบปัญหาในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อย เรื่อง ยี่ห้อที่ต้องการ ขาดตลาดบ่อย หายี่ห้อที่ต้องการยาก สถานที่จำหน่ายมักจำหน่ายเฉพาะบางขนาดเท่านั้น จอกรลไม่ สะดวก และภายในร้านไม่สะอาด บรรยากาศไม่ดี พบในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบปัญหาในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อย เรื่อง ยัดเยียด ขายสินค้า อັชยาศัยของพนักงานขายไม่ดี พนักงานขายไม่น่าเชื่อถือ บริการช้า และไม่มีการลดแลก แจกแถม พบในระดับปานกลาง

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญในระดับมากทั้งหมด ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการ สนับสนุน เอาใจใส่ ในทุกปัจจัย เพื่อส่งเสริมการขายให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ แต่เมื่อพิจารณา ตามเพศแล้ว ใน การส่งเสริมการตลาดสำหรับเพศชาย ต้องทำในเรื่อง การแต่งกายของพนักงานขาย ที่ดึงดูดใจ อັชยาศัยของพนักงานขายที่ดี มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก และการเพิ่มปริมาณ ขณะที่ราคาเท่าเดิม ในส่วนของเพศหญิง ต้องทำในเรื่อง การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก อັชยาศัย ของพนักงานขายที่ดี และการเพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่า

2. เมื่อพิจารณาตามอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไปให้ความสนใจในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากเช่นกัน โดยในการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20-50 จะต้องทำในเรื่อง การแต่งกายของพนักงานขายที่ดึงดูดใจ อัฒยาศัยของพนักงานขายที่ดี มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก และการเพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม และผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จะต้องทำในเรื่อง การแต่งกายของพนักงานขายที่ดึงดูดใจ อัฒยาศัยของพนักงานขายที่ดี และมีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก

3. เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา การส่งเสริมด้านราคาในผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.6 และปวส.หรืออนุปริญญา ต้องทำในเรื่อง การเสนอราคาที่เหมาะสมและราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งเท่ากัน และผู้ที่มีระดับการศึกษา ป.6-ม.6 หรือ ปวช. ต้องทำในเรื่อง การเสนอราคาที่เหมาะสม ราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งเท่ากันและการมีป้ายราคาชัดเจน และการส่งเสริมด้านการจัดจำหน่ายในผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป. 6 ต้องทำในเรื่อง การจัดให้มีที่จอดรถสะดวก การหาซื้อที่สะดวก การจัดสินค้าภายในร้านและร้านต้องอยู่ใกล้ที่พักที่ทำงาน ผู้ที่มีระดับการศึกษา ป.6-ม.6 หรือ ปวช. ต้องทำในเรื่อง การจัดให้มีที่จอดรถสะดวก การหาซื้อที่สะดวก การจัดสินค้าภายในร้าน ร้านต้องอยู่ใกล้ที่พักที่ทำงานและการจัดบรรยากาศภายในร้าน สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวส. หรือ อนุปริญญา ต้องทำในเรื่อง การจัดให้มีที่จอดรถสะดวก การหาซื้อที่สะดวก การจัดบรรยากาศภายในร้านและร้านต้องอยู่ใกล้ที่พักที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ป.6 ต้องทำในเรื่อง การแต่งกายของพนักงานขาย อัฒยาศัยของพนักงานขาย การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก และเพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม ผู้ที่มีระดับการศึกษา ป.6 ต้องทำในเรื่อง การแต่งกายของพนักงานขาย อัฒยาศัยของพนักงานขาย และการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก ผู้ที่มีระดับการศึกษาม.3 ต้องทำในเรื่อง การแต่งกายของพนักงานขาย อัฒยาศัยของพนักงานขาย การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก การให้ความรู้แบบกับสินค้าและเพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม ผู้ที่มีระดับการศึกษาม.6 หรือ ปวช.ต้องทำในเรื่อง การแต่งกายของพนักงานขาย อัฒยาศัยของพนักงานขาย การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก และเพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม และผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวส.หรืออนุปริญญาต้องทำในเรื่อง การแต่งกายของพนักงานขาย อัฒยาศัยของพนักงานขาย

4. ควรมีการควบคุมการผลิตสุรากลั่นชุมชนให้ได้ตามมาตรฐานและมีคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และยกระดับผลิตภัณฑ์สุรากลั่นชุมชนให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ด้วยในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดแห่งเวลา ดังนั้น หากมีการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนกับกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์อื่นๆ หาซื้อแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงการดำเนินงานด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved