

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

จากการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 250 คน ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4.1 ซึ่งพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 88.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.4 และเป็นผู้มีอาชีพต่าง ๆ ร้อยละ 60.8 เป็นนักศึกษา ร้อยละ 39.2 มีรายได้ระหว่าง 4,001 - 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 67.2

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้บริโภค

ข้อมูล	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	127	50.8
- หญิง	123	49.2
อายุ		
- ระหว่าง 20 - 29 ปี	222	88.8
- ระหว่าง 30 - 39 ปี	28	22.2
ระดับการศึกษา		
- มัธยมศึกษา	16	6.4
- ปวช. - ปวส.	22	8.8
- ปริญญาตรี	166	66.4
- ปริญญาโท	46	18.4

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ข้อมูล	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
- นักศึกษา	98	39.2
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	2.4
- พนักงานบริษัทเอกชน	56	22.4
- ข้าราชการ	20	8.0
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	27	10.8
- รับจ้าง	36	14.4
- อื่น ๆ	7	2.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
- ต่ำกว่า 4,000	12	4.8
- 4,001 – 7,000	80	32.0
- 7,001 – 10,000	88	35.2
- 10,001 – 14,000	29	11.6
- 14,001 – 18,000	25	10.0
- มากกว่า 18,000	16	6.4

จากการสอบถามผู้บริโภค เกี่ยวกับตราสินค้าและรสชาติของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่เคยดื่ม ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4.2 พบว่า ในแต่ละตราสินค้ามีจำนวนผู้บริโภคที่เคยดื่มรสชาติต่าง ๆ ดังนี้ ตราบาการ์ดีปรีชเชอร์ รส Orange ร้อยละ 55.6 และรส Lemon ร้อยละ 54.6 ตราไนท์ รส Lemon fizz ร้อยละ 26.4 และรส Strawberry delight ร้อยละ 21.6 ตราครุยเชอร์ รส Blueberry ร้อยละ 28.8 ตราสพายแฟนซีไวน์ค็อกเทล รส Pink : Maitai ร้อยละ 29.6 และรส Blue : Kamikaze ร้อยละ 24.4 ตราสเมอร์โน่พีฟ รส Ice lemon ร้อยละ 18.8 และรส Black ice lime ร้อยละ 18.4 ตรา AISA รส Maitai ร้อยละ 6.8 สำหรับตราสินค้าที่มีผู้บริโภคเคยดื่มมากที่สุด คือ ตราบาการ์ดีปรีชเชอร์ ร้อยละ 41.1 รองลงมา ตราสพาย แฟนซีไวน์ค็อกเทล ร้อยละ 19.2

ตารางที่ 4.2 คราติน้ำและรสชาติของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเคยดื่ม

คราติน้ำและรสชาติของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	จำนวนผู้ที่เคยดื่ม (คน)	ร้อยละ
บาคาร์ดีบรีชเชอร์ (ร้อยละ 41.1 ของคราติน้ำทั้งหมด)		
- Orange	139	55.6
- Lemon	137	54.8
- Lychee	65	26.0
- Lime	47	18.8
- Pineapple	47	18.8
- Raspberry	25	10.0
ไนท์ (ร้อยละ 16.1 ของคราติน้ำทั้งหมด)		
- Lemon fizz	66	26.4
- Strawberry delight	54	21.6
- Eden apple	39	15.6
- Passionate orange	21	8.4
ครุยเชอร์ (ร้อยละ 12.7 ของคราติน้ำทั้งหมด)		
- Blueberry	72	28.8
- Raspberry	37	14.8
- Cranberry	33	13.2
สปาย แฟนซีไวน์ค็อกเทล (ร้อยละ 19.2 ของคราติน้ำทั้งหมด)		
- Pink : Maitai	74	29.6
- Blue : Kamikaze	61	24.4
- Orange : Screw driver	38	15.2
- Lemon : Margarita	21	8.4
- Ice : Gimlet	20	8.0
สมอ์รน์ออฟ (ร้อยละ 8.3 ของคราติน้ำทั้งหมด)		
- Ice lemon	47	18.8
- Black ice lime	46	18.4
AISA (ร้อยละ 2.5 ของคราติน้ำทั้งหมด)		
- Maitai	17	6.8
- Kamikaze	6	2.4
- Mohito	6	2.4

หมายเหตุ จำนวนผู้บริโภค 250 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคัมนผสมแอลกอฮอล์พร้อมคัมน ด้านความรู้ ความเข้าใจ ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับเครื่องคัมนผสมแอลกอฮอล์พร้อมคัมนครั้งแรก จากการโฆษณาทาง โทรทัศน์ ร้อยละ 64.4 และจากการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 21.2 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้เห็นหรือได้รับรู้ครั้งแรกเกี่ยวกับเครื่องคัมนผสมแอลกอฮอล์พร้อมคัมน

แหล่ง	จำนวนผู้ที่ เลือกตอบ (คน)	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์	161	64.4
การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์	53	21.2
เพื่อนแนะนำ	25	10.0
นิตยสาร/วารสาร	11	4.4

การทดสอบความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมของแอลกอฮอล์และส่วนผสมอื่นๆ ดังตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมที่เป็นแหล่งของแอลกอฮอล์ โดยสอดคล้องเป็นคำตอบที่ถูกต้องที่ผู้บริโภค ร้อยละ 72.4 เลือกตอบ และส่วนผสมที่เป็นแหล่งของแอลกอฮอล์อื่นที่ถูกต้อง (รัม ไวน์และเดกัล่า) ผู้บริโภคน้อยกว่าร้อยละ 50 เลือกตอบ สำหรับส่วนผสมอื่นๆ พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจอย่างไม่ถูกต้อง เนื่องจาก ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 เลือกตอบน้ำตาล กลิ่นผลไม้สังเคราะห์ และสีสังเคราะห์ (คำตอบที่ถูกต้อง) และผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 เลือกตอบน้ำผลไม้ โซดา และกลิ่นผลไม้ธรรมชาติ (คำตอบที่ผิด) ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.4 ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับส่วนผสมที่มีอยู่ในเครื่องคั้ผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้

ส่วนผสม	จำนวนผู้ที่เลือกตอบ (คน)	ร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมด
ส่วนผสมแอลกอฮอล์		
คำตอบที่ถูกของ		
- วอดคั้	181	72.4
- รั้	103	41.2
- ไวน์	98	39.2
- เคคั้	41	16.4
คำตอบที่ผิด		
- สุราสี (สุราปรุงแต่ง)	97	38.8
- บรัันคั้	83	33.2
- แชมเปญ	54	21.6
- สุราขาว	34	13.6
- เบียร์	29	11.6
- สาโท	19	7.6
ส่วนผสมอื่น		
คำตอบที่ถูก		
- น้ำตาล	181	72.4
- กลั้ผลไม้สังเคราะห์	177	70.8
- สีสังเคราะห์	134	53.6
คำตอบที่ผิด		
- น้ำผลไม้	178	71.2
- โซดา	169	67.6
- กลั้ผลไม้ธรรมชาติ	135	54.0
- สีธรรมชาติ	98	39.2
- ครั้คาราเมล	17	6.8
- นม	17	6.8
- ครั้วานิลลา	9	3.6

หมายเหตุ จำนวนผู้บริโภค 250 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การทดสอบความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของเครื่องคั้ผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม ดังตารางที่ 4.5 พบว่า ในเรื่องของชนิดบรรจุภัณฑ์ (ขวดแก้ว) ผู้บริโภคร้อยละ 97.6 ตอบถูก ในเรื่องการอัดก๊าซ (อัดก๊าซ) ร้อยละ 42.8 ตอบถูก ซึ่งใกล้เคียงกับผู้บริโภคร้อยละ 50 ที่เลือกตอบมีทั้งอัดก๊าซและไม่อัดก๊าซ เช่นเดียวกับปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 3 - 7 ที่มีผู้บริโภคร้อยละ 46.8 ตอบถูก และราคาต่อขวดของเครื่องคั้ผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม ผู้บริโภคร้อยละ 64.8 เข้าใจว่ามีราคาอยู่ระหว่าง 31 - 60 บาท มากที่สุด

ตารางที่ 4.5 ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ เครื่องคั้ผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม

คุณสมบัติ	จำนวนผู้เลือกตอบ (คน)	ร้อยละ
ชนิดบรรจุภัณฑ์		
- ขวดแก้ว	244	97.6
- กระจบอง	6	2.4
- ขวดพลาสติก	0	0
การอัดก๊าซ		
- อัดก๊าซ	107	42.8
- ไม่อัดก๊าซ	10	4.0
- มีทั้งอัดก๊าซและไม่อัดก๊าซ	125	50.0
- ไม่แนใจ	8	3.2
ปริมาณแอลกอฮอล์		
- ร้อยละ 3 - 7	117	46.8
- ร้อยละ 8 - 10	76	30.4
- ร้อยละ 13 - 15	57	22.8
- ร้อยละ 38 - 40	0	0
ราคาต่อขวด		
- ต่ำกว่า 30 บาท	41	16.4
- ระหว่าง 31 - 60 บาท	162	64.8
- ระหว่าง 61 - 90 บาท	38	15.2
- 91 บาทขึ้นไป	9	3.6

การทดสอบความรู้ ความเข้าใจ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องคั้ผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ คั้ตารางที่ 4.6 พบว่า สถานะบ้นเทง ร้านสะควคซื้อ 24 ชั่วโมง มินิมาร์ท ไฮเปอร์มาร์เกต ร้านจ้านห้านยเบียร์และสุรา ซูเปอร์มาร์เกต และร้านค้้า/ร้านจ้านห้านยไปเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 คิดว่าสามารถซื้อเครื่องคั้ผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ได้ ยกเว้นร้านอาหารมีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 45.2 ที่คิดว่ามีเครื่องคั้จ้านห้านย

ตารางที่ 4.6 ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องคั้ผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้

สถานที่ซื้อ	จำนวนผู้ที่เลือกตอบ (คน)	ร้อยละของผู้บริโภค ทั้งหมด
สถานบ้นเทง	234	93.6
ร้านสะควคซื้อ 24 ชั่วโมง	223	89.2
มินิมาร์ท	209	83.6
ไฮเปอร์มาร์เกต	195	78.0
ร้านจ้านห้านยเบียร์และสุรา	183	73.2
ซูเปอร์มาร์เกต	182	72.8
ร้านค้้า/ร้านจ้านห้านยไป	178	71.2
ร้านอาหาร	113	45.2

หมายเหตุ จำนวนผู้บริโภค 250 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ท้ศนคคิของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคั้ผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ ด้านความพึงพอใจ

การสอบถามผู้บริโภคจำนวน 250 คน เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้้าของเครื่องคั้ผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ คั้ตารางที่ 4.7 พบว่า บาคารคั้บรีชเชอร์ เป็นตราสินค้้าที่ผู้บริโภค พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ สบายแฟนชีไวน์คั้อกเทล ร้อยละ 24.0 สำหรับตราสินค้้าอื่น ๆ มีสัดส่วนไม่ถึงร้อยละ 10

All rights reserved

ตารางที่ 4.7 ความพึงพอใจ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคชอบ

ตราสินค้า	จำนวนผู้ที่เลือกตอบ (คน)	ร้อยละ
บาคาร์ดีบริชเซอร์	147	58.8
สพายเฟนซีไวน์ค็อกเทล	60	24.0
ครุยเซอร์	19	7.6
สมอร์นออฟ	18	7.2
ไนท์	6	2.4
AISA	0	0

การศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม พบว่าระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายระดับความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.95) โดยพึงพอใจในเรื่อง หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.03) การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย (3.87) ในด้านผลิตภัณฑ์ระดับความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.56) โดยพึงพอใจระดับมากในเรื่อง สีของผลิตภัณฑ์ (3.88) ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ (3.87) และพึงพอใจระดับปานกลางในเรื่อง การแสดงวันที่ผลิต และวันหมดอายุ (3.48) และแหล่งผลิต (3.42) ในด้านราคาระดับความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.21) พึงพอใจในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.45) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (3.36) และในด้านการส่งเสริมการตลาดระดับความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.94) พึงพอใจในเรื่อง พนักงานขายบริการดี สุภาพ (3.39) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (3.32) ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม						ระดับความพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
ผลิตภัณฑ์							
- สีของผลิตภัณฑ์	52	127	61	10	0	3.88±0.78	มาก
- ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	37	150	57	6	0	3.87±0.68	มาก
- ชื่อเสียงของผู้ผลิต	51	107	80	6	6	3.76±0.89	มาก
- ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	39	116	85	10	0	3.74±0.77	มาก
- รสชาติ	48	100	79	17	6	3.67±0.94	มาก
- ความหลากหลายด้านรสชาติ	35	99	110	0	6	3.63±0.81	มาก
- ความนุ่มลิ้น/กลมกล่อม	29	107	94	18	6	3.52±0.88	มาก
- การแสดงวันที่ผลิต และวันหมดอายุ	43	71	108	18	10	3.48±0.99	ปานกลาง
- แหล่งผลิต	23	96	100	25	6	3.42±0.88	ปานกลาง
- หอมกลิ่นผลไม้	11	102	101	30	6	3.33±0.83	ปานกลาง
- ระดับแอลกอฮอล์	26	74	110	29	11	3.30±0.96	ปานกลาง
- ความซ่าลิ้น	18	81	88	53	10	3.18±0.98	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.56±0.23	มาก
ราคา							
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	42	84	80	33	11	3.45±1.01	ปานกลาง
- ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	37	72	89	47	5	3.36±1.06	ปานกลาง
- ราคาถูกกว่าสินค้าอื่น ๆ	16	28	121	64	21	2.82±0.96	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.21±0.34	ปานกลาง
การจัดจำหน่าย							
- หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	82	105	52	11	0	4.03±0.84	มาก
- การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	34	129	47	20	0	3.87±0.84	มาก
เฉลี่ย						3.95±0.11	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม						ระดับความพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
การส่งเสริมการตลาด							
- พนักงานขายบริการดี สุภาพ	28	90	87	41	4	3.39±0.94	ปานกลาง
- การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	39	62	110	18	21	3.32±0.96	ปานกลาง
- การแต่งกายของพนักงานแนะนำสินค้า	24	50	119	49	10	3.12±1.09	ปานกลาง
- การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ณ จุดขาย	13	70	88	64	15	3.01±0.99	ปานกลาง
- การส่งเสริมการขาย - ส่วนลด	7	52	126	39	26	2.90±0.94	ปานกลาง
- การสนับสนุนรายการต่าง ๆ	5	47	119	58	21	2.83±0.90	ปานกลาง
- การส่งเสริมการขาย - แลกซื้อสินค้า	0	45	130	49	26	2.78±0.86	ปานกลาง
- การช่วยเหลือสังคม	27	19	102	67	35	2.74±1.13	ปานกลาง
- การส่งเสริมการขาย - ของแถม	0	35	136	53	26	2.72±0.83	ปานกลาง
- การส่งเสริมการขาย - การชิงโชค	0	22	139	63	26	2.63±0.79	ปานกลาง
เฉลี่ย						2.94±0.26	ปานกลาง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม

การศึกษาพฤติกรรมการคั้มเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม พบว่า ผู้บริโภคคั้มเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 41.6 คั้มปีละ 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 38.0 โดยคั้มครั้งละ 2 - 3 ขวด ร้อยละ 50.0 คั้มครั้งละ 1 ขวด ร้อยละ 38.4 สำหรับสถานที่คั้มที่ผู้บริโภคชอบ คือ สถานบันเทิง ร้อยละ 53.6 ที่พักอาศัย ร้อยละ 26.8 และบุคคลที่ชอบคั้มเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้มด้วย คือ เพื่อน ร้อยละ 68.0 แฟน ร้อยละ 16.4 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มของผู้บริโภค

พฤติกรรมการดื่ม	จำนวนผู้ เลือกตอบ (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม		
- ทุกวัน	14	5.6
- สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	14	5.6
- เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	104	41.6
- ปีละ 1 - 2 ครั้ง	95	38.0
- อื่น ๆ ได้แก่ เดือนละ 3-4 ครั้ง, แล้วแต่โอกาส	23	9.2
ปริมาณการดื่มต่อครั้ง		
- 1 ขวด	96	38.4
- ระหว่าง 2 - 3 ขวด	125	50.0
- ระหว่าง 4 - 5 ขวด	23	9.2
- 6 ขวดขึ้นไป	6	2.4
สถานที่ดื่ม		
- สถาบันเชิง	134	53.6
- ที่พักอาศัย	67	26.8
- ร้านอาหาร	20	8.0
- ร้านจำหน่ายเบียร์และสุรา	17	6.8
- อื่น ๆ สถานที่ท่องเที่ยวและแล้วแต่โอกาส	12	4.8
- ที่ทำงาน	0	0
- บนยานพาหนะขณะเดินทาง	0	0
บุคคลอื่น		
- เพื่อน	170	68.0
- แฟน	41	16.4
- คนเดียว	22	8.8
-ญาติ-พี่น้อง	17	6.8

ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม พบว่า ผู้บริโภคซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง เป็นประจำ ร้อยละ 41.6 สถานบันเทิง ร้อยละ 30.4 โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาซื้อเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม คือ รสชาติ ร้อยละ 86.4 ราคา ร้อยละ 59.6 และชื่อเสียงของตราสินค้า ร้อยละ 53.2 ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้มของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวนผู้เลือกตอบ (คน)	ร้อยละของผู้บริโภค ทั้งหมด
สถานที่ซื้อเป็นประจำ อันดับที่ 1		
1. ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง	104	41.6
2. สถานบันเทิง	76	30.4
สถานที่ซื้อเป็นประจำ อันดับที่ 2		
1. ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง	76	30.4
2. ไฮเปอร์มาร์เกต	56	22.4
สถานที่ซื้อเป็นประจำ อันดับที่ 3		
1. สถานบันเทิง	53	21.2
2. ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป	53	21.2
เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ		
- รสชาติ	216	86.4
- ราคา	149	59.6
- ชื่อเสียงของตราสินค้า	133	53.2
- สีของเครื่องคั้ม	69	27.6
- ระดับแอลกอฮอล์	67	26.8
- ส่วนผสม	51	20.4
- ปริมาตรต่อขวด	32	12.8
- แหล่งผลิต	6	2.4

หมายเหตุ จำนวนผู้บริโภค 250 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

All rights reserved

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 58.4 มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ตนเองชอบ ซึ่งรสชาติเดิมถูกใจเป็นเหตุผลที่ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทนร้อยละ 73.3 และผู้บริโภคอีกร้อยละ 41.6 เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน โดยตราสินค้าที่ซื้อแทนคือ ไนท์ ร้อยละ 22.0 ดังตารางที่ 4.11 – 4.12 และโอกาสที่ผู้บริโภคจะดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มคือ งานเลี้ยงสังสรรค์ ร้อยละ 86.1 เกี่ยวกับกลางคืน ร้อยละ 71.3 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

พฤติกรรม	จำนวนผู้ที่เลือกตอบ (คน)	ร้อยละ
ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	146	58.4
ซื้อตราสินค้าอื่นแทน		
- ไนท์	55	22.0
- บาคารดีบรีชเชอร์	25	10.0
- สพายแพนชีไวน์ค็อกเทล	12	4.8
- สเมอร์โน่พีฟ	6	2.4
- ครุยเซอร์	6	2.4

ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับเหตุผลที่ไม่ซื้อตราสินค้าอื่น

เหตุผลของผู้บริโภคที่ไม่ซื้อตราสินค้าอื่น	จำนวนผู้ที่เลือกตอบ (คน)	ร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมด
รสชาติเดิมถูกใจ	107	73.3
มีความชอบต่อตราสินค้าห้อนั้น ๆ	48	32.9
ตราสินค้าอื่นไม่มีรสชาติที่ต้องการ	44	30.1
เชื่อถือในคุณภาพ	31	21.1

หมายเหตุ จำนวนผู้บริโภคที่เลือกตอบว่าไม่ซื้อตราสินค้าอื่นจำนวน 146 คน โดยเป็นเพศชาย 104 คน และเพศหญิง 42 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.13 โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มของผู้บริโภค

โอกาสในการดื่ม	จำนวนผู้เลือกตอบ (คน)	ร้อยละของผู้บริโภค ทั้งหมด
งานเลี้ยงสังสรรค์	210	86.1
เที่ยวกลางคืน	174	71.3
ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	69	28.3
เวลาอยู่คนเดียว	47	19.3
พักผ่อนอยู่ที่บ้าน	38	15.6
ดื่มในมื้ออาหาร	27	11.1
สังสรรค์ทางธุรกิจ	22	9.0

หมายเหตุ จำนวนผู้บริโภค 250 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้

5.1 ด้านความรู้ ความเข้าใจ

การวิเคราะห์ผลการศึกษาด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลและสถานที่ซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มครั้งแรกจากโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 4.14 สำหรับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม พบว่า สถานบันเทิง ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง มินิมาร์ท ไฮเปอร์มาร์เกต ร้านจำหน่ายเบียร์และสุรา ซูเปอร์มาร์เกต และร้านค้า/ร้านชำทั่วไปเป็นสถานที่ที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่คิดว่ามีเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มจำหน่าย ยกเว้นร้านอาหาร ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.14 ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเครื่องคั้มผสม แอลกอฮอล์พร้อมคั้ม จำแนกตามเพศ

แหล่ง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์	88	69.3	73	59.3
การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์	23	18.1	30	24.4
เพื่อนแนะนำ	5	3.9	20	16.3
นิตยสาร/วารสาร	11	8.7	0	0.0

ตารางที่ 4.15 ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม จำแนกตามเพศ

สถานที่ซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานบันเทิง	117	92.1	117	95.1
ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง	104	81.9	119	96.7
มินิมาร์ท	94	74.0	115	93.5
ไฮเปอร์มาร์เกต	72	56.7	123	100.0
ร้านจำหน่ายเบียร์และสุรา	87	68.5	96	78.0
ซูเปอร์มาร์เกต	73	57.5	109	88.6
ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป	89	70.1	89	72.4
ร้านอาหาร	42	33.1	71	57.7

หมายเหตุ จำนวนผู้บริโภค 250 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การวิเคราะห์ผลการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับส่วนผสมในเครื่องคั้มผสม แอลกอฮอล์พร้อมคั้ม จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนผสมที่เป็น แหล่งของแอลกอฮอล์น้อยกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายที่เลือกตอบข้อที่ถูกต้องเกินร้อยละ 50 มีเพียง 1 ข้อ (วอดก้า) แต่เพศหญิงที่เลือกตอบข้อที่ถูกต้องเกินร้อยละ 50 มี 3 ข้อ (วอดก้า รัม และไวน์) สำหรับส่วนผสมอื่น พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกตอบข้อ ที่ถูกต้อง (น้ำตาล กลิ่นสังเคราะห์ และสีสังเคราะห์) และเลือกตอบข้อที่ไม่ถูกต้อง (น้ำผลไม้ โซดา และกลิ่นผลไม้ธรรมชาติ) ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ดังตารางที่ 4.16

การทดสอบความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม จำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความเข้าใจเกี่ยวกับชนิดบรรจุภัณฑ์ของเครื่องคั้ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม (ขวดแก้ว) แต่ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่มีความรู้และความ เข้าใจเกี่ยวกับการอัดก๊าซ (อัดก๊าซ) และปริมาณแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 3 - 7) โดยเลือกข้อที่ถูกต้องต่ำ กว่าร้อยละ 50 และด้านราคาของเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้มทั้งเพศชายและเพศหญิงตอบ มากที่สุด คือ ราคาระหว่าง 31 - 60 บาท ดังตารางที่ 4.17

และการวิเคราะห์ผลการศึกษาด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลและสถานที่ซื้อ เครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้มครั้งแรกจากโฆษณาทาง โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ จากการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 4.18 สำหรับสถานที่ซื้อเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม พบว่า สถานบันเทิงเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภค ที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ส่วนใหญ่คิดว่าสามารถหาซื้อเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้มได้ ร้อยละ 92.8 และ สถานบันเทิงและร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 30 - 39 ปี ทั้งหมดคิดว่าสามารถหาซื้อเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้มได้ร้อยละ 100.0 เท่ากัน ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.16 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนผสมในเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ

ส่วนผสม	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่วนผสมแอลกอฮอล์				
คำตอบที่ถูกต้อง				
- วอดก้า	103	81.1	78	63.4
- รัม	40	31.5	63	51.2
- ไวน์	40	31.5	58	47.2
- เตกีล่า	21	16.5	20	16.3
คำตอบที่ผิด				
- สุราสี	52	40.9	45	36.6
- บรั่นดี	42	33.1	41	33.3
- แชมเปญ	40	31.5	14	11.4
- สุราขาว	18	14.2	16	13.0
- เบียร์	3	18.1	6	4.9
- สาโท	13	10.2	6	4.9
ส่วนผสมอื่น ๆ				
คำตอบที่ถูกต้อง				
- น้ำตาล	84	66.1	97	78.9
- กลิ่นผลไม้สังเคราะห์	90	70.9	87	70.7
- สีสังเคราะห์	70	55.1	64	52.0
คำตอบที่ผิด				
- น้ำผลไม้	72	56.7	106	86.2
- โขคา	86	67.7	83	67.5
- กลิ่นผลไม้ธรรมชาติ	72	56.7	63	51.2
- สีธรรมชาติ	43	33.9	55	44.7
- ครีมคาราเมล	7	5.5	10	8.1
- นม	0	0.0	17	13.8
- ครีมวานิลลา	5	3.9	4	3.3

หมายเหตุ จำนวนผู้บริโภครวม 250 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.17 ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ

คุณสมบัติ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิดบรรจุภัณฑ์				
- ขวดแก้ว	121	95.3	123	100.0
- กระป๋อง	6	4.7	0	0.0
การอัดก๊าซ				
- อัดก๊าซ	52	40.9	55	44.7
- ไม่อัดก๊าซ	6	4.7	4	3.3
- มีทั้งอัดก๊าซและไม่อัดก๊าซ	65	51.2	60	48.8
- ไม่แน่ใจ	4	3.1	4	3.3
ปริมาณแอลกอฮอล์				
- ร้อยละ 3 - 7	65	51.2	52	42.3
- ร้อยละ 8 - 10	30	23.6	46	37.4
- ร้อยละ 13 - 15	32	25.2	25	20.3
ราคา				
- ต่ำกว่า 30 บาท	29	22.8	12	9.8
- ระหว่าง 31 - 60 บาท	65	51.2	97	78.9
- ระหว่าง 61 - 90 บาท	24	18.9	14	11.4
- 91 บาทขึ้นไป	9	7.1	0	0.0

ตารางที่ 4.18 ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเครื่องคั้มผสม แอลกอฮอล์พร้อมคั้ม จำแนกตามช่วงอายุ

แหล่ง	ช่วงอายุ			
	20-29 ปี		30-39 ปี	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์	145	65.3	16	57.1
การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์	41	19.5	12	42.9
เพื่อนแนะนำ	25	11.3	0	0.0
นิตยสาร/วารสาร	11	5.0	0	0.0

ตารางที่ 4.19 ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม จำแนกตามช่วงอายุ

สถานที่ซื้อ	ช่วงอายุ			
	20-29 ปี		30-39 ปี	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานบันเทิง	206	92.8	28	100.0
ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง	195	87.8	28	100.0
มินิมาร์ท	187	84.2	22	78.6
ไฮเปอร์มาร์เกต	185	83.3	10	35.7
ร้านจำหน่ายเบียร์และสุรา	161	72.5	22	78.6
ซูเปอร์มาร์เกต	166	74.8	16	57.1
ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป	162	73.0	16	57.1
ร้านอาหาร	97	43.7	16	57.1

หมายเหตุ จำนวนผู้บริโภค 250 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การวิเคราะห์ผลการศึกษาด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนผสมในเครื่องคั้มผสม แอลกอฮอล์พร้อมคั้ม จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมที่เป็นแหล่งของแอลกอฮอล์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี เลือกตอบข้อที่ถูกต้องเกินร้อยละ 50 มี 1 ข้อ (ขวดแก้ว) และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี เลือกตอบข้อที่ถูกต้องเกินร้อยละ 50 ไม่มีเลย สำหรับส่วนผสมอื่น พบว่า ทั้งสองช่วงอายุส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนผสมอื่นของเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม โดยเลือกคำตอบที่ถูกต้องและไม่ถูกต้องในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ดังตารางที่ 4.20

และการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองช่วงอายุส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับชนิดบรรจุภัณฑ์ของเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม (ขวดแก้ว) โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีความเข้าใจเกี่ยวกับชนิดบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี สำหรับความเข้าใจเกี่ยวกับการอัดก๊าซ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ร้อยละ 57.1 มีความเข้าใจเกี่ยวกับการอัดก๊าซมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ร้อยละ 41.0 ด้านปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 3 - 7 ผู้บริโภคทั้งสองช่วงอายุเลือกตอบน้อยกว่าร้อยละ 50 ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกต้อง และด้านราคาของเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม ที่ผู้บริโภคทั้งสองช่วงอายุ ตอบมากที่สุด คือ ราคาระหว่าง 31 - 60 บาท ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.20 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมในเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงอายุ

ส่วนผสม	ช่วงอายุ			
	20-29 ปี		30-39 ปี	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่วนผสมแอลกอฮอล์				
คำตอบที่ถูกต้อง				
- วอดก้า	169	76.1	12	42.9
- รัม	91	41.0	12	42.9
- ไวน์	92	41.4	6	21.4
- เทกีล่า	41	18.5	0	0.0
คำตอบที่ผิด				
- สุราสี	91	41.0	6	21.4
- บรันดี	83	37.4	0	0.0
- แชมเปญ	38	17.1	16	57.1
- สุราขาว	28	12.6	6	21.4
- เบียร์	23	10.4	6	21.4
- สาโท	19	8.6	0	0.0
ส่วนผสมอื่น				
คำตอบที่ถูกต้อง				
- น้ำตาล	159	71.6	22	78.6
- กลิ่นผลไม้สังเคราะห์	155	69.8	22	78.6
- สีสังเคราะห์	118	53.2	16	57.1
คำตอบที่ผิด				
- น้ำผลไม้	162	73.0	16	57.1
- โซดา	157	70.7	12	42.9
- กลิ่นผลไม้ธรรมชาติ	113	50.9	22	78.6
- สีธรรมชาติ	92	41.4	6	21.4
- ครีมคาราเมล	17	7.1	0	0.0
- นม	17	7.1	0	0.0
- ครีมวานิลลา	9	4.1	0	0.0

หมายเหตุ จำนวนผู้บริโภค 250 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.21 ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงอายุ

คุณสมบัติ	ช่วงอายุ			
	20-29 ปี		30-39 ปี	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิดบรรจุภัณฑ์				
- ขวดแก้ว	222	100.0	22	78.6
- กระป๋อง	0	0.0	6	21.4
การอัดก๊าซ				
- อัดก๊าซ	91	41.0	16	57.1
- ไม่อัดก๊าซ	4	1.8	6	21.4
- มีทั้งอัดก๊าซและไม่อัดก๊าซ	119	53.6	6	21.4
- ไม่แน่ใจ	8	3.6	0	0.0
ปริมาณแอลกอฮอล์				
- ร้อยละ 3 - 7	105	47.3	12	42.9
- ร้อยละ 8 - 10	72	32.4	4	14.3
- ร้อยละ 13 - 15	45	20.3	12	42.9
ราคา				
- ต่ำกว่า 30 บาท	35	15.8	6	21.4
- ระหว่าง 31 - 60 บาท	146	65.8	16	57.1
- ระหว่าง 61 - 90 บาท	32	14.4	6	21.4
- 91 บาทขึ้นไป	9	4.1	0	0.0

5.2 ด้านความพึงพอใจ

จากผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายพึงพอใจตรา บาคารดีบีริชเซอร์ และตราสเมอร์นอฟีฟมากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงจะพึงพอใจตราสพาย แฟนซีไวน์ค็อกเทลและไนท์มากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจตราครุยเซอร์ที่ใกล้เคียงกัน ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม
จำแนกตามเพศ

ตราสินค้า	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บาคาร์ดีปริซเซอร์	89	70.1	58	47.2
สพายแฟนซีไวน์ค็อกเทล	16	12.6	44	35.8
ครุยเซอร์	10	7.9	9	7.3
สเมอร์โน่พีฟ	12	9.4	6	4.9
ไนท์	0	0.0	6	4.9
AISA	0	0.0	0	0.0

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ พบว่าระดับความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ผลิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.89 และ 4.01 ตามลำดับ) ในด้านผลิตภัณฑ์ระดับความพึงพอใจโดยรวมของเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.62) และเพศชายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.50) ในด้านราคา ระดับความพึงพอใจโดยรวมทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.17 และ 3.25 ตามลำดับ) และในด้านการส่งเสริมการตลาดระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.01 และ 2.87 ตามลำดับ) ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคั้นผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้น จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจจำแนกตามเพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์				
- ลิขของผลิตภัณฑ์	3.89±0.77	มาก	3.88±0.78	มาก
- ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	3.84±0.68	มาก	3.90±0.67	มาก
- ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.73±0.97	มาก	3.80±0.79	มาก
- ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.71±0.74	มาก	3.76±0.80	มาก
- รสชาติ	3.54±1.11	มาก	3.80±0.71	มาก
- ความหลากหลายด้านรสชาติ	3.43±0.91	ปานกลาง	3.83±0.64	มาก
- ความนุ่มลิ้น/กลมกล่อม	3.40±1.04	ปานกลาง	3.65±0.65	มาก
- การแสดงวันที่ผลิต และวันหมดอายุ	3.37±1.04	ปานกลาง	3.59±0.93	มาก
- แหล่งผลิต	3.29±0.94	ปานกลาง	3.55±0.79	มาก
- หอมกลิ่นผลไม้	3.28±0.86	ปานกลาง	3.38±0.80	ปานกลาง
- ระดับแอลกอฮอล์	3.27±1.12	ปานกลาง	3.33±0.76	ปานกลาง
- ความขำลิ้น	3.31±1.00	ปานกลาง	3.04±0.94	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.50±0.23	ปานกลาง	3.62±2.26	มาก
ด้านราคา				
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.45±1.19	ปานกลาง	3.46±0.90	ปานกลาง
- ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.36±1.18	ปานกลาง	3.35±0.81	ปานกลาง
- ราคาถูกกว่าสินค้าอื่น ๆ	2.69±0.86	ปานกลาง	2.95±1.05	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.17±0.41	ปานกลาง	3.25±0.27	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย				
- หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	3.97±0.90	มาก	4.10±0.78	มาก
- การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	3.82±0.85	มาก	3.92±0.84	มาก
เฉลี่ย	3.89±0.11	มาก	4.01±0.13	มาก

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจจำแนกตามเพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
- พนักงานขายบริการดี สุภาพ	3.54±1.00	ปานกลาง	3.23±0.86	ปานกลาง
- การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.16±1.22	ปานกลาง	3.49±0.91	ปานกลาง
- การแต่งกายของพนักงานแนะนำสินค้า	3.18±1.09	ปานกลาง	3.05±0.82	ปานกลาง
- การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ณ จุดขาย	3.14±1.14	ปานกลาง	2.87±0.80	ปานกลาง
- การส่งเสริมการขาย - ส่วนลด	3.04±0.93	ปานกลาง	2.76±0.94	ปานกลาง
- การสนับสนุนรายการต่าง ๆ	2.87±1.04	ปานกลาง	2.79±0.73	ปานกลาง
- การส่งเสริมการขาย - แลกซื้อสินค้า	2.91±0.78	ปานกลาง	2.64±0.92	ปานกลาง
- การช่วยเหลือสังคม	2.83±1.19	ปานกลาง	2.65±1.06	ปานกลาง
- การส่งเสริมการขาย - ของแถม	2.81±0.80	ปานกลาง	2.63±0.85	ปานกลาง
- การส่งเสริมการขาย - การชิงโชค	2.66±0.69	ปานกลาง	2.59±0.88	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.01±0.25	ปานกลาง	2.87±0.30	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองช่วงอายุพึงพอใจตราบัตรดีบรีชเซอร์ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จะพึงพอใจตราสพายแฟนซีไวน์ ค็อกเทล ครุยเซอร์ และไนท์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ซึ่งจะมีความพึงพอใจตราสเมอร์นอพีฟ มากกว่า ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคิมของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ

ตราสินค้า	ช่วงอายุ			
	20-29 ปี		30-39 ปี	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บาคาร์ดีปริซเซอร์	129	58.1	18	64.3
สพายแฟนซีไวน์ค็อกเทล	56	25.2	4	14.3
ครุยเซอร์	19	8.6	0	0.0
สเมอร์โน่พี	12	5.4	6	21.4
ไนท์	6	2.7	0	0.0
AISA	0	0.0	0	0.0

จากผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคิม จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคทั้งสองช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.00 และ 3.57 ตามลำดับ) ในด้านผลิตภัณฑ์ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.64) และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.94) ในด้านราคา ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคทั้งสองช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.28 และ 2.62 ตามลำดับ) และในด้านการส่งเสริมการตลาดระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคทั้งสองช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.98 และ 2.66 ตามลำดับ) ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจจำแนกตามช่วงอายุ			
	20-29 ปี		30-39 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์				
- สีของผลิตภัณฑ์	3.95±0.74	มาก	3.36±0.83	ปานกลาง
- ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	3.94±0.63	มาก	3.36±0.83	ปานกลาง
- ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.90±0.74	มาก	2.71±1.18	ปานกลาง
- ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.81±0.74	มาก	3.14±0.76	ปานกลาง
- รสชาติ	3.73±0.89	มาก	3.14±1.21	ปานกลาง
- ความหลากหลายด้านรสชาติ	3.69±0.73	มาก	3.14±1.21	ปานกลาง
- ความนุ่มลิ้น/กลมกล่อม	3.57±0.82	มาก	3.14±1.21	ปานกลาง
- การแสดงวันที่ผลิต และวันหมดอายุ	3.62±0.92	มาก	2.36±0.83	ปานกลาง
- แหล่งผลิต	3.54±0.79	มาก	2.50±1.00	ปานกลาง
- หอมกลิ่นผลไม้	3.38±0.78	ปานกลาง	2.93±1.12	ปานกลาง
- ระดับแอลกอฮอล์	3.37±0.90	ปานกลาง	2.71±1.18	ปานกลาง
- ความซ่าลิ้น	3.22±0.91	ปานกลาง	2.86±1.38	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.64±0.24	มาก	2.94±0.32	ปานกลาง
ด้านราคา				
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.55±1.00	มาก	2.71±1.18	ปานกลาง
- ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.43±1.02	ปานกลาง	2.79±0.79	ปานกลาง
- ราคาถูกกว่าสินค้าอื่น ๆ	2.87±0.91	ปานกลาง	2.36±1.25	น้อย
เฉลี่ย	3.28±0.36	ปานกลาง	2.62±0.23	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย				
- หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	4.09±0.86	มาก	3.57±0.50	มาก
- การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย	3.91±0.87	มาก	3.57±0.50	มาก
เฉลี่ย	4.00±0.13	มาก	3.57±0.50	มาก

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม
จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจจำแนกตามช่วงอายุ			
	20-29 ปี		30-39 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
- พนักงานขายบริการดี สุภาพ	3.45±0.92	ปานกลาง	2.86±1.01	ปานกลาง
- การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.39±1.08	ปานกลาง	2.79±1.03	ปานกลาง
- การแต่งกายของพนักงานแนะนำสินค้า	3.18±0.93	ปานกลาง	2.57±1.07	ปานกลาง
- การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ณ จุดขาย	3.04±1.02	ปานกลาง	2.79±0.79	ปานกลาง
- การส่งเสริมการขาย - ส่วนลด	2.94±0.92	ปานกลาง	2.57±1.07	ปานกลาง
- การสนับสนุนรายการต่าง ๆ	2.83±0.85	ปานกลาง	2.79±1.23	ปานกลาง
- การส่งเสริมการขาย - แลกซื้อสินค้า	2.80±0.83	ปานกลาง	2.57±1.07	ปานกลาง
- การช่วยเหลือสังคม	2.77±1.14	ปานกลาง	2.57±1.07	ปานกลาง
- การส่งเสริมการขาย - ของแถม	2.74±0.80	ปานกลาง	2.57±1.07	ปานกลาง
- การส่งเสริมการขาย - การชิงโชค	2.64±0.75	ปานกลาง	2.57±1.07	ปานกลาง
เฉลี่ย	2.98±0.28	ปานกลาง	2.66±0.12	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม จำแนกตามช่วงรายได้ พบว่า ผู้บริโภคทุกช่วงรายได้พึงพอใจตราบาการ์ดีบรีชเชอร์มากที่สุด ยกเว้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 7,001 - 10,000 บาทที่พึงพอใจตราสพาย เฟนซีไวน์ค็อกเทลมากที่สุด โดยกลุ่มลูกค้าของตราบาการ์ดีบรีชเชอร์มีรายได้ ต่ำกว่า 4,000 - มากกว่า 18,000 บาท กลุ่มลูกค้าของตราสพายเฟนซีไวน์ค็อกเทลมีรายได้ ต่ำกว่า 4,000 - 14,000 บาท กลุ่มลูกค้าของตราครุยเชอร์มีรายได้ระหว่าง 4,001 - 10,000 บาท กลุ่มลูกค้าของตราเมออร์นอฟมีรายได้ระหว่าง 10,001 - มากกว่า 18,000 บาท กลุ่มลูกค้าของตราไนท์มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 14,000 บาท ดังตารางที่ 4.26

All rights reserved

ตารางที่ 4.26 ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละตราสินค้า จำแนกตามช่วงรายได้

ตราสินค้า	จำนวนในแต่ละช่วงรายได้ [คน (ร้อยละ)]					
	ต่ำกว่า 4,000 บาท	4,001 – 7,000 บาท	7,001 – 10,000 บาท	10,001 – 14,000 บาท	14,001 – 18,000 บาท	มากกว่า 18,000 บาท
บาคาร์ดีบริษัทเซอร์	8 (66.7)	33 (41.3)	66 (75.0)	11 (37.9)	19 (76.0)	10 (62.5)
สพายแฟนซีไวน์ค็อกเทล	4 (33.3)	37 (46.3)	13 (14.8)	6 (20.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
ครูซเซอร์	0 (0.0)	10 (12.5)	9 (10.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
สมอร์นออฟ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (20.7)	6 (24.0)	6 (37.5)
ไนท์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (20.7)	0 (0.0)	0 (0.0)

จากผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงรายได้ พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคทุกช่วงรายได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเกือบทุกช่วงรายได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 4,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านราคา ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเกือบทุกช่วงรายได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 18,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และในด้านการส่งเสริมการตลาดระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเกือบทุกรายได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 4,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ดังตารางที่ 4.27 และ 4.28

All rights reserved

ตารางที่ 4.27 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคั้นผสมแอลกอฮอล์พร้อมคีม จำแนกตามช่วงรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความพึงพอใจ					
	ช่วงรายได้ (บาท)					
	ต่ำกว่า 4,000	4,001 – 7,000	7,001 – 10,000	10,001 – 14,000	14,001 – 18,000	มากกว่า 18,000
	ค่าเฉลี่ย ระดับความ พอใจ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ พอใจ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ พอใจ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ พอใจ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ พอใจ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ พอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์						
- สีของผลิตภัณฑ์	3.33±1.30 ปานกลาง	3.79±0.77 มาก	3.89±0.85 มาก	4.21±0.41 มาก	3.84±0.37 มาก	4.25±0.45 มาก
- ความสวยงาม ทัน สมัยของ บรรจุภัณฑ์	3.67±0.98 มาก	3.80±0.64 มาก	3.80±0.78 มาก	4.21±0.41 มาก	3.84±0.37 มาก	4.25±0.45 มาก
- ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.67±0.98 มาก	3.55±0.87 มาก	3.86±0.96 มาก	4.07±0.59 มาก	3.72±0.84 มาก	3.88±0.81 มาก
- ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.33±1.30 ปานกลาง	3.60±0.87 มาก	3.78±0.53 มาก	3.79±0.77 มาก	4.04±0.68 มาก	3.88±0.81 มาก
- รสชาติ	3.67±0.98 มาก	3.83±0.82 มาก	3.51±1.15 มาก	3.86±0.74 มาก	3.28±0.79 ปานกลาง	4.00±0.00 มาก
- ความหลากหลายด้านรสชาติ	3.67±0.49 มาก	3.93±0.81 มาก	3.16±0.74 ปานกลาง	3.59±0.50 มาก	3.88±0.78 มาก	4.38±0.50 มาก
- ความนุ่มลิ้น/กลมกล่อม	3.33±0.49 ปานกลาง	3.55±0.88 มาก	3.40±1.00 ปานกลาง	3.86±0.74 มาก	3.28±0.79 ปานกลาง	4.00±0.00 มาก
- การแสดงวันที่ผลิต และวัน หมดอายุ	3.33±0.49 ปานกลาง	3.31±0.96 ปานกลาง	3.75±1.04 มาก	3.24±0.44 ปานกลาง	3.48±0.87 ปานกลาง	4.00±0.89 มาก
- แหล่งผลิต	3.67±0.98 มาก	3.18±1.08 ปานกลาง	3.59±1.04 มาก	3.45±0.51 ปานกลาง	3.16±1.14 ปานกลาง	3.00±0.00 ปานกลาง
- หอมกลิ่นผลไม้	2.67±0.49 มาก	3.35±0.73 ปานกลาง	3.30±0.86 ปานกลาง	3.45±0.51 ปานกลาง	2.96±1.17 ปานกลาง	3.63±0.50 มาก
- ระดับแอลกอฮอล์	3.00±0.00 ปานกลาง	3.11±0.98 ปานกลาง	3.19±0.96 ปานกลาง	3.66±0.81 มาก	3.12±0.93 ปานกลาง	3.63±0.50 มาก
- ความขำลิ้น	2.33±0.49 น้อย	3.32±1.11 ปานกลาง	3.22±1.00 ปานกลาง	3.66±0.81 มาก	3.48±0.77 ปานกลาง	3.38±0.50 ปานกลาง
เฉลี่ย	3.31±0.44 ปานกลาง	3.53±0.27 มาก	3.54±0.28 มาก	3.75±0.31 มาก	3.51±0.35 มาก	3.86±0.39 มาก

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม
จำแนกตามช่วงรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความพึงพอใจ					
	ช่วงรายได้ (บาท)					
	ต่ำกว่า 4,000	4,001 – 7,000	7,001 – 10,000	10,001 – 14,000	14,001 – 18,000	มากกว่า 18,000
ค่าเฉลี่ย ระดับความ พอใจ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ พอใจ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ พอใจ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ พอใจ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ พอใจ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ พอใจ	
ด้านราคา						
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.00±0.85 มาก	3.50±1.07 ปานกลาง	3.27±1.25 ปานกลาง	3.59±0.50 มาก	3.08±0.64 ปานกลาง	4.13±0.81 มาก
- ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.67±0.49 มาก	3.47±1.11 ปานกลาง	3.06±1.14 ปานกลาง	3.34±0.48 ปานกลาง	3.24±0.44 ปานกลาง	4.38±0.50 มาก
- ราคาถูกกว่าสินค้าอื่น ๆ	2.67±0.49 ปานกลาง	2.81±1.08 ปานกลาง	2.59±0.83 ปานกลาง	3.34±1.04 ปานกลาง	2.48±0.77 น้อย	3.75±0.45 มาก
เฉลี่ย	3.45±0.69 ปานกลาง	3.26±0.39 ปานกลาง	2.97±0.35 ปานกลาง	3.42±0.14 ปานกลาง	2.93±0.40 ปานกลาง	4.09±0.32 มาก
ด้านการจัดจำหน่าย						
- หาซื้อได้ง่ายสะดวก มี จำหน่ายทั่วไป	4.33±0.98 มาก	4.09±0.86 มาก	3.89±1.01 มาก	4.00±0.00 มาก	4.04±0.68 มาก	4.38±0.50 มาก
- การจัดวางสินค้าเป็น ระเบียบ ง่าย	4.00±0.85 มาก	3.84±0.88 มาก	3.80±0.90 มาก	4.00±0.00 มาก	3.68±1.07 มาก	4.38±0.50 มาก
เฉลี่ย	4.16±0.23 มาก	3.96±0.18 มาก	3.84±0.06 มาก	4.00±0.00 มาก	3.86±0.25 มาก	4.38±0.00 มาก

ตารางที่ 4.28 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					
	ช่วงรายได้ (บาท)					
	ต่ำกว่า 4,000	4,001 – 7,000	7,001 – 10,000	10,001 – 14,000	14,001 – 18,000	มากกว่า 18,000
ค่าเฉลี่ยระดับความพอใจ	ค่าเฉลี่ยระดับความพอใจ	ค่าเฉลี่ยระดับความพอใจ	ค่าเฉลี่ยระดับความพอใจ	ค่าเฉลี่ยระดับความพอใจ	ค่าเฉลี่ยระดับความพอใจ	
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
- การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ณ จุดขาย	2.67±1.30 มาก	2.74±1.09 ปานกลาง	3.31±0.75 ปานกลาง	3.21±1.01 ปานกลาง	2.68±1.07 ปานกลาง	3.13±0.81 ปานกลาง
- การส่งเสริมการขาย - ส่วนลด	2.33±1.30 น้อย	2.65±1.22 ปานกลาง	3.00±0.76 ปานกลาง	3.00±0.00 ปานกลาง	3.20±0.76 ปานกลาง	3.37±0.50 ปานกลาง
- การสนับสนุนรายการต่าง ๆ	2.33±0.98 น้อย	2.45±0.94 น้อย	3.06±0.72 ปานกลาง	3.00±0.65 ปานกลาง	3.08±1.15 ปานกลาง	3.13±0.81 ปานกลาง
- การส่งเสริมการขาย - แลกซื้อสินค้า	2.00±0.85 น้อย	2.43±0.99 น้อย	2.90±0.68 ปานกลาง	3.00±0.65 ปานกลาง	3.20±0.76 ปานกลาง	3.37±0.50 ปานกลาง
- การช่วยเหลือสังคม	3.00±1.71 ปานกลาง	2.38±1.19 น้อย	3.16±1.06 ปานกลาง	2.59±0.50 ปานกลาง	2.28±0.98 น้อย	3.13±0.81 ปานกลาง
- การส่งเสริมการขาย - ของแถม	2.00±0.85 น้อย	2.33±0.90 น้อย	2.88±0.72 ปานกลาง	3.00±0.00 ปานกลาง	3.04±0.89 ปานกลาง	3.37±0.50 ปานกลาง
- การส่งเสริมการขาย - การชิงโชค	2.00±0.85 น้อย	2.25±0.79 น้อย	2.75±0.67 ปานกลาง	2.79±0.41 ปานกลาง	3.20±0.76 ปานกลาง	3.13±0.81 ปานกลาง
เฉลี่ย	2.24±0.37 น้อย	2.64±0.34 ปานกลาง	3.16±0.30 ปานกลาง	3.03±0.27 ปานกลาง	3.10±0.38 ปานกลาง	3.20±0.15 ปานกลาง

5.3 ด้านพฤติกรรม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีความถี่และปริมาณในการดื่มมากกว่าเพศหญิง และผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงชอบดื่มที่สถานบันเทิงและที่พิกอาศัย สำหรับบุคคลที่ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงชอบดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มด้วยมากที่สุด คือเพื่อน ดังตารางที่ 4.29

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ พบว่า สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ อันดับที่ 1 ของเพศชาย คือ สถานบันเทิง และของเพศหญิง คือ ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ อันดับที่ 2 ของทั้งเพศชายและเพศหญิง คือ ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง และสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ อันดับที่ 3 ของเพศชาย คือ ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป และของเพศหญิง คือ สถานบันเทิง โดยเกณฑ์ที่ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงใช้ในการพิจารณาซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมากที่สุด คือ รสชาติ ราคา และชื่อเสียงของตราสินค้า ดังตารางที่ 4.30

และผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีความภักดีต่อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเหตุผลที่ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทนมากที่สุดของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงคือ รสชาติเดิมถูกใจ โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อแทนมากที่สุด คือ ไนท์ ดังตารางที่ 4.31 – 4.32 และโอกาสที่เพศชายจะดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมากที่สุด คือ ที่ชิวกลางคืน และโอกาสที่เพศหญิงจะดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมากที่สุด คือ งานเลี้ยงสังสรรค์ ดังตารางที่ 4.33

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 4.29 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการดื่ม	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการดื่ม				
- ทุกวัน	10	7.9	4	3.3
- สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	14	11.0	0	0.0
- เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	65	51.2	39	31.7
- ปีละ 1 - 2 ครั้ง	34	26.8	61	49.6
- อื่น ๆ ได้แก่ เดือนละ 3 - 4 ครั้ง, แล้วแต่โอกาส	4	3.1	19	15.4
ปริมาณการดื่มต่อครั้ง				
- 1 ขวด	33	26.0	63	51.2
- ระหว่าง 2 - 3 ขวด	73	57.5	52	42.3
- ระหว่าง 4 - 5 ขวด	15	11.8	8	6.5
- 6 ขวดขึ้นไป	6	4.7	0	0.0
สถานที่ชอบดื่ม				
- สถานบันเทิง	84	66.1	50	40.7
- ที่พักอาศัย	26	20.5	41	33.3
- ร้านอาหาร	0	0.0	20	16.3
- ร้านจำหน่ายเบียร์และสุรา	11	8.7	6	4.9
- อื่นๆ สถานที่ท่องเที่ยว, แล้วแต่ โอกาส	6	4.7	6	4.9
บุคคลอื่น				
- เพื่อน	72	56.7	98	79.7
- แฟน	31	24.4	10	8.1
- คนเดียว	18	14.2	4	3.3
-ญาติ-พี่น้อง	6	4.7	11	8.9

ตารางที่ 4.30 พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้ผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้มี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ซื้ออันดับที่ 1				
- สถาบันเทิง	56	44.1	20	16.3
- ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง	53	41.7	51	41.5
- มินิมาร์ท	0	0.0	16	13.0
- ไฮเปอร์มาร์เกต	0	0.0	20	16.3
สถานที่ซื้ออันดับที่ 2				
- ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง	42	33.1	34	27.6
- มินิมาร์ท	8	6.3	19	15.4
- ไฮเปอร์มาร์เกต	24	18.9	32	26.0
- ร้านจำหน่ายเบียร์และสุรา	27	21.3	6	4.9
สถานที่ซื้ออันดับที่ 3				
- สถาบันเทิง	16	12.6	37	30.1
- มินิมาร์ท	10	7.9	21	17.1
- ไฮเปอร์มาร์เกต	21	16.5	8	6.5
- ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป	30	23.6	23	18.7
- ร้านจำหน่ายเบียร์และสุรา	23	18.1	4	3.3
เกณฑ์พิจารณาซื้อ				
- ราคา	99	78.0	117	95.1
- รากา	68	53.5	81	65.9
- ชื่อเสียงของตราสินค้า	60	47.2	73	59.3
- สีของเครื่องคั้มี	28	22.0	41	33.3
- ระดับแอลกอฮอล์	25	19.7	42	34.1
- ส่วนผสม	17	13.4	34	27.6
- ปริมาตรต่อขวด	8	6.3	24	19.5
- แหล่งผลิต	0	0.0	6	4.9

หมายเหตุ จำนวนผู้บริ โภค 250 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.31 พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ

การซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	104	81.9	42	34.1
ซื้อตราสินค้าอื่นแทน				
- ไนท์	10	7.9	45	36.6
- บาคารีดีปรีชเซอร์	7	5.5	18	14.6
- สพายแฟนซีไวน์ค็อกเทล	0	0.0	12	9.8
- สมอร์นออฟ	6	4.7	0	0.0
- ครุยเซอร์	0	0.0	6	4.9

ตารางที่ 4.32 เหตุผลของผู้บริโภคเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ

เหตุผล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติเดิมถูกใจ	73	57.5	34	27.6
มีความชอบต่อตราสินค้าอื่น ๆ	34	26.8	14	11.4
ตราสินค้าอื่นไม่มีรสชาติที่ต้องการ	24	18.9	20	16.3
เชื่อถือในคุณภาพ	25	19.7	6	4.9

หมายเหตุ จำนวนผู้บริโภคที่เลือกตอบว่าไม่ซื้อตราสินค้าอื่นจำนวน 146 คน โดยเป็นเพศชาย 104 คน และเพศหญิง 42 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.33 พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ

โอกาส	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งานเลี้ยงสังสรรค์	87	68.5	123	100.0
เที่ยวกลางคืน	108	85.0	66	53.7
ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	33	26.0	36	29.3
เวลาอยู่คนเดียว	39	30.7	8	6.5
พักผ่อนอยู่ที่บ้าน	38	29.9	0	0.0
ดื่มในมืออาหาร	23	18.1	4	3.3
สังสรรค์ทางธุรกิจ	14	11.0	8	6.5

หมายเหตุ จำนวนผู้บริโภค 250 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีความถี่ในการดื่มน้อยกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ดื่มครั้งละ 1 - 3 ขวด และผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ดื่มครั้งละ 2 - 3 ขวด ผู้บริโภคทั้งสองช่วงอายุชอบดื่มที่สถานบันเทิงมากที่สุด บุคคลที่ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ชอบดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มด้วยมากที่สุด คือเพื่อน ซึ่งแตกต่างกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จะชอบดื่มกับแฟนมากที่สุด ดังตารางที่ 4.34

และผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ อันดับที่ 1 ของผู้บริโภคทั้งสองช่วงอายุ คือ ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ อันดับที่ 2 ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี คือ ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี คือ ร้านจำหน่ายเบียร์และสุรา และสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ อันดับที่ 3 ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี คือ สถานบันเทิง และของผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี คือ ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป โดยเกณฑ์ที่ผู้บริโภคทั้งสองช่วงอายุใช้ในการพิจารณาซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมากที่สุด คือ ราคา ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.34 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมการดื่ม	ช่วงอายุ			
	20-29 ปี		30-39 ปี	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการดื่ม				
- ทุกวัน	14	6.3	0	0.0
- สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	14	6.3	0	0.0
- เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	80	36.0	24	85.7
- ปีละ 1 - 2 ครั้ง	95	42.8	0	0.0
- อื่น ๆ ได้แก่ เดือนละ 3 - 4 ครั้ง, แล้วแต่โอกาส	19	8.6	4	14.3
ปริมาณการดื่มต่อครั้ง				
- 1 ขวด	96	43.2	0	0.0
- ระหว่าง 2 - 3 ขวด	101	45.5	24	85.7
- ระหว่าง 4-5 ขวด	19	8.6	4	14.3
- 6 ขวดขึ้นไป	6	2.7	0	0.0
สถานที่ที่ชอบดื่ม				
- สถานบันเทิง	116	52.3	18	64.3
- ที่พักอาศัย	61	27.5	6	21.4
- ร้านอาหาร	16	7.2	4	14.3
- ร้านจำหน่ายเบียร์และสุรา	17	7.7	0	0.0
- อื่น ๆ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว, แล้วแต่โอกาส	12	5.4	0	0.0
บุคคลอื่น				
- เพื่อน	160	72.1	10	35.7
- แฟน	23	10.4	18	64.3
- คนเดียว	22	9.9	0	0.0
-ญาติ-พี่น้อง	17	7.7	0	0.0

ตารางที่ 4.35 พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้ผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม จำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมกรซื้อ	ช่วงอายุ			
	20-29 ปี		30-39 ปี	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ซื้ออันดับที่ 1				
- สถานบันเทิง	70	31.5	6	21.4
- ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง	86	38.7	18	64.3
- ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป	18	8.1	4	14.3
สถานที่ซื้ออันดับที่ 2				
- ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง	70	31.5	6	21.4
- มินิมาร์ท	27	12.2	0	0.0
- ไฮเปอร์มาร์เกต	46	20.7	10	35.7
- ร้านจำหน่ายเบียร์และสุรา	21	9.5	12	42.9
สถานที่ซื้ออันดับที่ 3				
- สถานบันเทิง	53	23.9	0	0.0
- มินิมาร์ท	27	12.2	4	14.3
- ไฮเปอร์มาร์เกต	23	10.4	6	21.4
- ซูเปอร์มาร์เกต	33	14.9	0	0.0
- ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป	41	18.5	12	42.9
เกณฑ์พิจารณาซื้อ				
- ราคา	188	84.7	28	100.0
- ชื่อเสียงของตราสินค้า	133	59.9	16	57.1
- ติของเครื่องคั้ม	133	59.9	0	0.0
- ระดับแอลกอฮอล์	63	28.4	6	21.4
- ส่วนผสม	57	25.7	10	35.7
- ปริมาตรต่อขวด	47	21.2	4	14.3
- แหล่งผลิต	32	14.4	0	0.0
- แหล่งผลิต	6	2.7	0	0.0

หมายเหตุ จำนวนผู้บริโภค 250 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผลการวิเคราะห์ เกี่ยวกับพฤติกรรมการความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องคั้ผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ซึ่งเหตุผลที่ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทนมากที่สุดของผู้บริโภคทั้งสองช่วงอายุ คือ ราคาดีใจ โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคทั้งสองช่วงอายุซื้อแทนมากที่สุด คือ ไนท์ ดังตารางที่ 4.36-4.37 และโอกาสที่ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จะคั้มเครื่องคั้ผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้มมากที่สุด คือ งานเลี้ยงสังสรรค์ และโอกาสที่ผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จะคั้มเครื่องคั้ผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้มมากที่สุด คือ เท่ยกลางคืน ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.36 พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องคั้ผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม จำแนกตามช่วงอายุ

การซื้อ	ช่วงอายุ			
	20-29 ปี		30-39 ปี	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	124	55.9	22	78.6
ซื้อตราสินค้าอื่นแทน				
- ไนท์	49	22.1	6	21.4
- บาคารีคั้บรีชเซอร์	25	11.3	0	0.0
- สบายแฟนซีไวน์คั้กเทล	12	5.4	0	0.0
- สเมอร์นอर्फ	6	2.7	0	0.0
- ครุยเซอร์	6	2.7	0	0.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 4.37 พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับเหตุผลในความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงอายุ

เหตุผล	ช่วงอายุ			
	20-29 ปี		30-39 ปี	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติเดิมถูกใจ	85	38.3	22	78.6
มีความชอบต่อตราสินค้าห้อนั้น ๆ	32	14.4	16	57.1
ตราสินค้าอื่นไม่มีรสชาติที่ต้องการ	22	9.9	22	78.6
เชื่อถือในคุณภาพ	19	8.6	12	42.9

หมายเหตุ จำนวนผู้บริโภคที่เลือกตอบว่าไม่ซื้อตราสินค้าอื่นจำนวน 146 คน โดยเป็นเพศชาย 104 คน และ เพศหญิง 42 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.38 พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงอายุ

โอกาส	ช่วงอายุ			
	20-29 ปี		30-39 ปี	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งานเลี้ยงสังสรรค์	200	90.1	10	35.7
เที่ยวกลางคืน	146	65.8	28	100.0
ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	63	28.4	6	21.4
เวลาอยู่คนเดียว	47	21.2	0	0.0
ดื่มในมืออาหาร	27	12.2	0	0.0
พักผ่อนอยู่ที่บ้าน	20	9.0	18	64.3
ดื่มในมืออาหาร	27	12.2	0	0.0

หมายเหตุ จำนวนผู้บริโภค 250 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สำหรับผลการวิเคราะห์ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 4,001 - 10,000 บาท ดื่ม ปีละ 1 - 2 ครั้ง ซึ่งมีความถี่ในการดื่มน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - มากกว่า 18,000 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 4,001 - 7,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 18,000 บาทขึ้นไป ดื่มครั้งละ 1 ขวด และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 7,001 -18,000 บาท ดื่มครั้งละ 2 - 3 ขวด ผู้บริโภคเกือบทุกช่วงรายได้ชอบดื่มที่สถานบันเทิง ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 4,001 - 7,000 บาท ชอบดื่มที่ที่พักอาศัย สำหรับบุคคลที่ผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ชอบดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มด้วย คือเพื่อน ดังตารางที่ 4.39

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงรายได้ พบว่า สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ อันดับที่ 1 ของผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 4,000 - 7,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 14,001 - มากกว่า 18,000 บาทขึ้นไป คือ ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง และของผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 7,001 - 14,000 บาท คือ สถานบันเทิง สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ อันดับที่ 2 ของเกือบทุกช่วงรายได้ คือ ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง และสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ อันดับที่ 3 ของเกือบทุกช่วงรายได้ คือ ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป โดยเกณฑ์ที่ผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ ใช้ในการพิจารณาซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม คือ รสชาติ ดังตารางที่ 4.40

และผลการวิเคราะห์ เกี่ยวกับพฤติกรรมการความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 7,001 - 10,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากกว่าผู้บริโภคในช่วงรายได้อื่น ซึ่งเหตุผลที่ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทนมากที่สุดของทุกช่วงรายได้คือ รสชาติเดิมถูกใจ ยกเว้น ผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 18,000 บาทขึ้นไป มีความชอบต่อตราสินค้าจึงไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 7,001 - 10,000 บาท ซื้อไนท์แทน และผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 18,001 บาทขึ้นไป ซื้อสมอร์นออฟแทน ดังตารางที่ 4.41 - 4.42 และโอกาสที่ทุกช่วงรายได้จะดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมากที่สุด คือ งานเลี้ยงสังสรรค์ และเที่ยวกลางคืน ดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.39 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงรายได้

พฤติกรรม การดื่ม	จำนวนในแต่ละช่วงรายได้ [คน (ร้อยละ)]					
	ต่ำกว่า 4,000 บาท	4,001 – 7,000 บาท	7,001 – 10,000 บาท	10,001 – 14,000 บาท	14,001 – 18,000 บาท	มากกว่า 18,000 บาท
ความถี่ในการดื่ม						
- ทุกวัน	4 (33.3)	4 (5.0)	0 (0.0)	6 (20.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
- สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	0 (0.0)	4 (5.0)	5 (5.7)	0 (0.0)	5 (20.0)	0 (0.0)
- เดือนละ 1-2 ครั้ง	4 (33.3)	23 (28.8)	28 (31.8)	17 (58.6)	20 (80.0)	12 (75.0)
- ปีละ 1-2 ครั้ง	4 (33.3)	45 (56.3)	42 (47.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (25.0)
- อื่น ๆ ได้แก่ เดือนละ 3-4 ครั้ง, แล้วแต่โอกาส	0 (0.0)	4 (5.0)	13 (14.8)	6 (20.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
ปริมาณการดื่มต่อครั้ง						
- 1 ขวด	4 (33.3)	39 (48.8)	29 (33.0)	10 (34.5)	4 (16.0)	10 (62.5)
- ระหว่าง 2-3 ขวด	4 (33.3)	35 (43.8)	51 (58.0)	13 (44.8)	16 (64.0)	6 (37.5)
- ระหว่าง 4-5 ขวด	4 (33.3)	6 (7.5)	8 (9.1)	0 (0.0)	5 (20.0)	0 (0.0)
- 6 ขวดขึ้นไป	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (20.7)	0 (0.0)	0 (0.0)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ) พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงรายได้

พฤติกรรมการดื่ม	จำนวนในแต่ละช่วงรายได้ [คน (ร้อยละ)]					
	ต่ำกว่า 4,000 บาท	4,001 – 7,000 บาท	7,001 – 10,000 บาท	10,001 – 14,000 บาท	14,001 – 18,000 บาท	มากกว่า 18,000 บาท
สถานที่ที่ชอบดื่ม						
- สถานบันเทิง	8 (66.7)	27 (33.8)	53 (60.2)	23 (79.3)	11 (44.0)	12 (75.0)
- ที่พักอาศัย	4 (33.3)	37 (46.3)	20 (22.7)	0 (0.0)	6 (24.0)	0 (0.0)
- ร้านอาหาร	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (9.1)	0 (0.0)	8 (32.0)	4 (25.0)
- ร้านจำหน่ายเบียร์ และสุรา	0 (0.0)	10 (12.5)	7 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
- สถานที่อื่น ๆ เช่น ห้องเที่ยวและส่วนตัว โอกาส	0 (0.0)	6 (7.5)	0 (0.0)	6 (20.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
บุคคลอื่น						
- เพื่อน	12 (100.0)	43 (53.8)	63 (71.6)	17 (58.6)	19 (76.0)	16 (100.0)
- แฟน	0 (0.0)	16 (20.0)	13 (14.8)	6 (20.7)	6 (24.0)	0 (0.0)
- คนเดียว	0 (0.0)	4 (5.0)	12 (13.6)	6 (20.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
-ญาติ-พี่น้อง	0 (0.0)	17 (21.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

ตารางที่ 4.40 พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม จำแนกตามช่วงรายได้

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวนในแต่ละช่วงรายได้ [คน (ร้อยละ)]					
	ต่ำกว่า 4,000 บาท	4,001 – 7,000 บาท	7,001 – 10,000 บาท	10,001 – 14,000 บาท	14,001 – 18,000 บาท	มากกว่า 18,000 บาท
สถานที่ซื้ออันดับที่ 1						
- สถาบันเทิง	0 (0.0)	20 (25.0)	34 (38.6)	16 (55.2)	0 (0.0)	6 (37.5)
- ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง	12 (100.0)	30 (37.5)	24 (27.3)	7 (24.1)	21 (84.0)	10 (62.5)
- มินิมาร์ท	0 (0.0)	10 (12.5)	0 (0.0)	6 (20.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
- ไฮเปอร์มาร์เกต	0 (0.0)	16 (20.0)	4 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
สถานที่ซื้ออันดับที่ 2						
- สถาบันเทิง	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (9.1)	0 (0.0)	9 (36.0)	0 (0.0)
- ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง	0 (0.0)	36 (45.0)	34 (38.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (37.5)
- มินิมาร์ท	8 (66.7)	6 (7.5)	9 (10.2)	0 (0.0)	4 (16.0)	0 (0.0)
- ไฮเปอร์มาร์เกต	0 (0.0)	28 (35.0)	15 (17.0)	13 (44.8)	0 (0.0)	0 (0.0)
- ร้านจำหน่ายเบียร์ และสุรา	0 (0.0)	10 (12.5)	11 (12.5)	0 (0.0)	6 (24.0)	6 (37.5)

หมายเหตุ จำนวนผู้บริโภค 250 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.40 (ต่อ) พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้ม จำแนกตามช่วงรายได้

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวนในแต่ละช่วงรายได้ [คน (ร้อยละ)]					
	ต่ำกว่า 4,000 บาท	4,001 – 7,000 บาท	7,001 – 10,000 บาท	10,001 – 14,000 บาท	14,001 – 18,000 บาท	มากกว่า 18,000 บาท
สถานที่ซื้ออันดับที่ 3						
- สถาบันเทีง	4 (33.3)	18 (22.5)	25 (28.4)	0 (0.0)	6 (24.0)	0 (0.0)
- ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (4.5)	10 (34.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
- มินิมาร์ท	4 (33.3)	10 (12.5)	4 (4.5)	13 (44.8)	0 (0.0)	0 (0.0)
- ไฮเปอร์มาร์เกต	0 (0.0)	4 (5.0)	4 (4.5)	0 (0.0)	5 (20.0)	16 (100.0)
- ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป	0 (0.0)	19 (23.8)	18 (20.5)	6 (20.7)	10 (40.0)	0 (0.0)
เกณฑ์พิจารณาซื้อ						
- รสชาติ	8 (66.7)	76 (95.0)	62 (70.5)	29 (100.0)	25 (100.0)	16 (100.0)
- ราคา	4 (33.3)	46 (57.5)	48 (54.5)	23 (79.3)	16 (64.0)	12 (75.0)
- ชื่อเสียงของตราสินค้า	8 (66.7)	33 (41.3)	38 (43.2)	29 (100.0)	15 (60.0)	10 (62.5)
- สีของเครื่องคั้ม	4 (33.3)	16 (20.0)	25 (28.4)	7 (24.1)	11 (44.0)	6 (37.5)
- ระดับแอลกอฮอล์	0 (0.0)	16 (20.0)	33 (37.5)	0 (0.0)	14 (56.0)	4 (25.0)
- ส่วนผสม	0 (0.0)	16 (20.0)	21 (23.9)	0 (0.0)	14 (56.0)	0 (0.0)
- ปริมาตรต่อขวด	0 (0.0)	22 (27.5)	4 (4.5)	6 (20.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
- แหล่งผลิต	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (24.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ จำนวนผู้บริโภค 250 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.41 พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงรายได้

การซื้อ	จำนวนในแต่ละช่วงรายได้ [คน (ร้อยละ)]					
	ต่ำกว่า 4,000 บาท	4,001 – 7,000 บาท	7,001 – 10,000 บาท	10,001 – 14,000 บาท	14,001 – 18,000 บาท	มากกว่า 18,000 บาท
ไม่ซื้อตราสินค้าอื่น	8 (66.7)	32 (40.0)	73 (83.0)	6 (20.7)	17 (68.0)	10 (62.5)
ซื้อสินค้าอื่นแทน						
- ไนท์	0 (0.0)	31 (38.8)	9 (10.2)	11 (37.9)	4 (16.0)	0 (0.0)
- บาคารดีบรีชเซอร์	0 (0.0)	13 (16.3)	0 (0.0)	12 (41.4)	0 (0.0)	0 (0.0)
- สพายแฟนซีไวน์ค็อกเทล	4 (33.3)	4 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (16.0)	0 (0.0)
- สมอร์นอฟีฟ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (37.5)
- ครุยเซอร์	0 (0.0)	6 (6.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

ตารางที่ 4.42 พฤติกรรมเกี่ยวของของผู้บริโภคกับเหตุผลในความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องคั้ผสมแอลกอฮอล์พร้อมคั้มน้ จ้าแนกตามช่วงรายได้

เหตุผล	จำนวนในแต่ละช่วงรายได้ (คน (ร้อยละ))					
	ต่ำกว่า 4,000 บาท	4,001 – 7,000 บาท	7,001 – 10,000 บาท	10,001 – 14,000 บาท	14,001 – 18,000 บาท	มากกว่า 18,000 บาท
รสชาติเดิมถูกใจ	8 (66.7)	24 (30.0)	52 (59.1)	0 (0.0)	17 (68.0)	6 (37.5)
มีความชอบต่อตรา สินค้า	0 (0.0)	6 (7.5)	26 (29.5)	0 (0.0)	6 (24.0)	10 (62.5)
ตราสินค้าอื่นไม่มี รสชาติที่ค้ต้องการ	4 (33.3)	8 (10.0)	14 (15.9)	6 (20.7)	6 (24.0)	6 (37.5)
เชื่อกั้ในคุณภาพ	0 (0.0)	4 (5.0)	15 (17.0)	0 (0.0)	6 (24.0)	6 (37.5)

หมายเหตุ จำนวนผู้บริโภคที่เลือกตอบว่าไม่ซื้อตราสินค้าอื่นจำนวน 146 คน โดยเป็นเพศชาย 104 คน และ เพศหญิง 42 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.43 โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงรายได้

โอกาส	จำนวนในแต่ละช่วงรายได้ [คน (ร้อยละ)]					
	ต่ำกว่า 4,000 บาท	4,001 – 7,000 บาท	7,001 – 10,000 บาท	10,001 – 14,000 บาท	14,001 – 18,000 บาท	มากกว่า 18,000 บาท
งานเลี้ยงสังสรรค์	12 (100.0)	74 (92.5)	72 (81.8)	23 (79.3)	19 (76.0)	10 (62.5)
เที่ยวกลางคืน	12 (100.0)	35 (43.8)	71 (80.7)	23 (79.3)	21 (84.0)	12 (75.0)
ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	8 (66.7)	13 (16.3)	22 (25.0)	7 (24.1)	15 (60.0)	4 (25.0)
เวลาอยู่คนเดียว	4 (33.3)	8 (10.0)	30 (34.1)	0 (0.0)	5 (20.0)	0 (0.0)
พักผ่อนอยู่ที่บ้าน	4 (33.3)	0 (0.0)	22 (25.0)	0 (0.0)	6 (24.0)	6 (37.5)
ดื่มในมืออาหาร	4 (33.3)	0 (0.0)	19 (21.6)	0 (0.0)	4 (16.0)	0 (0.0)
สังสรรค์ทางธุรกิจ	8 (66.7)	0 (0.0)	5 (5.7)	0 (0.0)	9 (36.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ จำนวนผู้บริโภค 250 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ