

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดารา ของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

สาวิตรี ไปธิยอง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อ รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดาราของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 397 ได้จากการสุ่มอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีอาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท เคยดื่มสุรากลั่นชุมชนจันดารา สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ที่ 100 - 500 บาทต่อครั้ง มีเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เลือกซื้อจากร้านขายปลีก - ขายส่ง, ร้านขายของชำในชุมชน สถานที่ในการเลือกดื่มตามร้านค้าทั่วไป ชอบดื่มเพราะดื่มง่าย (ไม่ต้องผสมหรือส่วนประกอบอื่นๆ) ปริมาณแอลกอฮอล์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ยังให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดาราของผู้บริโภค ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดาราของผู้บริโภค

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, สุรากลั่นชุมชน

Abstract

The purpose of this research is to study personal factors marketing mix and buying behavior as well as analyzing the marketing mix factors affecting consumers' purchasing behavior of Chandara distilled spirits. The sample used in the study were general people in Chom Thong District, Chiang Mai Province, number 397 obtained by simple random sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation and inferential statistics, including multiple regression analysis. The study found that Most of the sample were male, aged 31 - 40 years old, marital status. Lower secondary education He is a farmer with an average income of 10,001 - 15,000 baht. He used to drink distilled liquor at Chandara community 1-2 times a week. The purchase cost ranges from 100 to 500 baht per time. Have friends/colleagues participate in the purchase decision. Choose to buy from retail stores - wholesale, grocery stores in the community. A place to choose to drink at a general store. I like to drink because it's easy to drink. (No need to mix or other ingredients) The amount of alcohol affects the purchase decision. It also pays attention to the marketing mix factors in terms of products, prices, and distribution channels. in terms of marketing promotion at a high level and marketing mix factors affecting consumer behavior in Chom Thong District. in Chiang Mai Province, namely, the price and the product aspect that affects consumers' purchasing behavior of Chandara community distilled liquor. Except the factors of marketing mix in terms of distribution channels and marketing promotion had no effect on consumers' purchasing behavior of Chandara Distilled Spirits.

Keywords: Behavior, Marketing Mix, Spirits

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความพยายามในการสร้างความแปลกใหม่ของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมกับกระแสของเทรนซีเรียเกาหลี่ที่นำสุรากลั่นที่มีการแต่งกลิ่น สี และรสชาติที่หลากหลายมาโฆษณาผ่านซีเรีย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิจิทัลทวิตเตอร์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยการโพสต์ภาพสินค้า หรือภาพตัวเอง ภาพดาราชณะที่ตี๋ ทำให้เกิดกระแสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น การแข่งขันทางการตลาดในกลุ่มของธุรกิจเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ รวมไปถึงสุรากลั่นชุมชนจึงเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ กำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคฐานรากที่อยู่ในระดับต่ำยังเป็นปัจจัยบั่นทอนอีกส่วนหนึ่งด้วย ทำให้ผู้ประกอบการโรงงานสุรากลั่นชุมชนไม่สามารถนิ่งเฉยได้

ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนจินดาราในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ มีความจำเป็นอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชน อีกทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนยังมีอยู่ไม่มากนัก จึงเป็นที่น่าสนใจจากประเด็นข้างต้น โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้อาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการโรงงานสุรากลั่นชุมชนและผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการแก้ไข ปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถพัฒนาแผนกลยุทธ์การทำธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ยั่งยืน ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนจินดาราของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนจินดาราในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนจินดาราในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนจินดาราของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนจินดาราของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดาราของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนจันดาราในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดาราของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนจันดาราในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดาราของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนจันดาราในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดาราของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนจันดาราในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่
5. พฤติกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดาราของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงต้องซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร และได้ทำการศึกษากับผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนจันดาราที่มีอายุตั้งแต่ 20-65ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนประชากรทั้งหมด 66,729 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

กำหนดพื้นที่ศึกษา คือ อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านระยะเวลา

โดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาวิจัยในครั้งนี้อยู่ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2565 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ส่วนประสมทางการตลาดคือชุดของกลยุทธ์ที่ใช้ในการดึงดูดและขายสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งรวมถึงสิ่งต่างๆ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และวิธีการทำการตลาด สิ่งนี้ทำให้ธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นและตอบสนองความต้องการได้โดยตรง หากใช้อย่างถูกต้องจะทำให้ผู้บริโภคมีความสุขและกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและบริการอีก ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การกระจาย (ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์) และการส่งเสริมการขาย(เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ประการแรก ผู้บริโภคประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงการดูคุณสมบัติต่างๆ และเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจหมายความว่าพวกเขาทำการซื้อซ้ำ หรืออาจเป็นการซื้อครั้งเดียว (Schiff man, Leon G. And Kanuk, Leslie Lazr, 1997)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร สุภโตชะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้งด้านทางเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจและแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยประชากรที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษานั้น คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ตั้งแต่วันที่ 11 ตุลาคม – 1 พฤศจิกายน 2560 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านประชากรศาสตร์ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่ามีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์บ่อยครั้งกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนด้านอายุ เพศ รายได้เฉลี่ย และอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

กานต์พิชชา เก่งการช่าง (2562) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีการสำรวจประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นประชากรที่มีอายุ 20 ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยบริโภคคราฟต์เบียร์จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุลักษณะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสดจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคคราฟต์เบียร์ต่อครั้ง สถานที่ดื่มคราฟต์เบียร์บ่อยที่สุด เหตุผลในการดื่มคราฟต์เบียร์ และสื่อที่พบและจดจำคราฟต์เบียร์ต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

การสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4PS) ที่

ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดาราในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five – Point Likert Scales) โดยเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหา ความกว้างของชั้น(กัลยา วานิชบัญญัติ, 2542:29) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดารา โดยแบบสอบถามมีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check-List) ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างเต็มที่ ซึ่งคาดว่าจะน่าได้คำตอบที่แน่นอน สมบูรณ์ ตรงกับสภาพความเป็นจริงได้มากกว่าคำตอบที่จำกัดวงให้ตอบ ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) แจกกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งเป็นการวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือว่า มีความเชื่อถือได้เพียงใด โดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่า Cronbach's Alpha Analysis Test) จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตรวจสอบก่อนนำไปใช้ในการวิจัยผลการทดสอบในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (สุชาติ, 2534) หมายความว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงที่น่าเชื่อถือได้ โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.946 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขั้นตอนดังนี้

- ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่
- ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 ราย จากระบบ Google form
- ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- นำผลคะแนนมาทำการคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ตั้งไว้แล้ว ผู้วิจัยจะวิเคราะห์และประมวลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยทางสถิติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้บรรยายลักษณะข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหา

ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดาราของผู้บริโภค ในเขตอำเภอจอมทองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีสถานสมรส มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท

ตารางที่ 1 แสดงภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.66	มาก
ด้านราคา	4.04	0.62	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.64	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.85	มาก
รวม	3.97	0.59	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดาราของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D.= 0.59) ซึ่งทั้ง 4 ด้านให้ความสำคัญในระดับมากเหมือนกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าคะแนนสูงสุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.66) รองลงมาคือด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.62) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่า 4.00 (S.D. = 0.64) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D. = 0.85)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ในการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดาราของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อ 101 - 500 บาทต่อครั้ง

	B	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	.216	.463		.466	.641
ผลิตภัณฑ์(x ₁)	.265	.113	.118	2.352	.019*

Durbin-Watson = 1.768, R = .118, R² = .014, F = 5.533 Sig. of F 0.019^b, *0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.768 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50-2.50 แสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ค่า R เท่ากับ 0.118 ซึ่งค่าดังกล่าวเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดารา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101-500 บาท ต่อครั้ง เท่ากับ 0.118

ค่า R² เท่ากับ 0.014 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นสามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดารา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101-500 บาท ต่อครั้ง ได้ร้อยละ 1.4

ค่า F = 5.533 ซึ่งให้เห็นว่าการถดถอยพหุคูณมีส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดารา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101-500 บาท ต่อครั้ง ได้มากกว่าสัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 5.533 เท่า

ค่า Sig of F เท่ากับ 0.019 ซึ่งให้เห็นว่าส่วนประสมอย่างน้อย 1 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดารา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101-500 บาท ต่อครั้ง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์

ค่า B แสดงถึงค่าคงที่และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลุ่มตัวแปรอิสระที่ใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ซึ่งค่าคงที่เท่ากับร้อยละ .216 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .265

ค่า t ซึ่งให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างค่าคงที่และกลุ่มตัวแปรอิสระกับกลุ่มตัวแปรตาม ซึ่งพบว่าค่า t ของค่าคงที่เท่ากับ .466 (p-value > 0.05) ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 2.352 (p-value < 0.05) ซึ่งสามารถเขียนสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{y} = .216 + .265 (X_1)$$

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนจันดาราในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีสถานสมรส มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีอาชีพเกษตรกร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanna and Wozniak (2001), Schiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะใช้เป็นลักษณะมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนจันดาราในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหลังจากที่ซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดาราแล้วผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีก นอกจากนี้ผู้บริโภครยังคำนึงถึงการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสุรากลั่นชุมชนยี่ห้ออื่นๆ อีกทั้งการเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดและหาสถานที่ที่จัดจำหน่ายจากการแนะนำของคนรู้จักที่ชอบดื่มสุรากลั่นชุมชนจันดาราเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์พิชชา เก่งการช่าง (2562) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดาราที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนจันดาราในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ หลังจากซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดาราแล้วรู้สึกพึงพอใจและบอกต่อในเรื่องคุณภาพรสชาติ รวมถึงการส่งเสริมการขาย เช่น มีการทดลองชิมสุรากลั่นชุมชนก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธณพิสิษฐ์ อินทวงศ์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

2) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนจันดาราในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่หลังจากซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดารา รู้สึกพึงพอใจกับร้านค้าที่จัดจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนจันดาราที่มีราคาที่ได้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อีกทั้งเมื่อเทียบกับสุรากลั่นชุมชนยี่ห้ออื่นมีราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทัย ปัญญา (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนจันดาราในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ รู้สึกพึงพอใจเนื่องจากสามารถหาซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดาราได้ง่ายตามร้านค้า เช่น ร้านขายของชำทุกร้าน สถานบันเทิงทุกที่ในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งยังมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2652) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนจันดาราในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่รู้สึกพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงประชาสัมพันธ์ บอกต่อให้คนที่ไม่รู้จักสามารถรู้จักสุรากลั่นชุมชนจันดาราเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และวิญญา ตีโลกะวิชัย (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดาราของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อหรือดื่มสุรากลั่นชุมชนจันดารา มีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดารา 101 – 500 บาทต่อครั้ง มีผู้ร่วมตัดสินใจซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดารา คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีสถานที่ตามการเลือกซื้อ ร้านขายปลีก – ขายส่งและร้านขายของชำในชุมชน มีสถานที่ตามการเลือกดื่มสุรากลั่นชุมชนจันดารา งานกิจกรรมดนตรีหรือเทศกาลต่างๆ มีเหตุผลที่เลือกดื่มสุรากลั่นชุมชนจันดารา ดื่มง่าย (ไม่ต้องผสมหรือส่วนผสมอื่นๆ) และปริมาณแอลกอฮอล์มีผลต่อการเลือก สอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงกมล ภัทรพรไพศาล (2560) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ดี ทาคำ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และคุณภาพชีวิตของประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไป ตำบลบ้านเอื้อม อำเภอเมือง จังหวัดลำปางและยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของอุไรรัตน์ แยมชุตติ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดาราของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดาราของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรกนก ปัญญาเลิศ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งใน

นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่ง ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผน และให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจสุรากลั่นชุมชนควรให้ความสำคัญในการจัดส่งสินค้าตามความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว การจัดจำหน่ายสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีสินค้าวางจำหน่ายทุกที่ในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ เช่น ร้านขายของชำ ร้านขายปลีก - ขายส่ง ร้านอาหาร สถานบันเทิง เป็นต้น เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดาราของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

2) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจสุรากลั่นชุมชนควรให้ความสำคัญในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคและแนะนำบอกต่อ มีการประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อออนไลน์ การบอกต่อ มีสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดาราของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดาราของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ เพื่อนำมายืนยันกับผลงานวิจัยนี้

2) ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง โดยเฉพาะด้านราคาว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุรากลั่นชุมชนจันดาราของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ เพื่อนำมายืนยันกับผลงานวิจัยนี้

3) ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกับสุรากลั่นชุมชนยี่ห้ออื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กานต์พิชชา เก่งการช่าง (2562) พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร สมาคมนักวิจัย,
25 (1), 161-164

เกரியงมล ภัทรพรไพศาล (2560) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และวิญญา ดิโลกะวิชัย (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติและนานาชาติ 10,1533-1534

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2652) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปกร

ธันพิสิษฐ์ อิศนทวงศ์ (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ศิริพร สุภโตษะ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศักดิ์ดา ทาคำ (2558) พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และคุณภาพชีวิตของประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไป ตำบลบ้านเอื้อม อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธาณสุขศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เสรี วงษ์มณฑา, (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อรกนก ปัญญาเลิศ (2564)ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง วารสารวิชาการและวิจัย 12 (1), 320-327

อรุณทัย ปัญญา (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน

สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อุไรรัตน์ แยมชุตติ (2555)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร วารสารวิชาการ 7 (14), 76-80

Hanna and Wozniak (2001), Consumer behavior: An applied approach.

Schiff man, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazr, (2003). Customer Behavior 5th Ed.

Schiff man, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994).Consumer Behavior. 5 th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.