

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนในเขตจังหวัดสุโขทัย

## MARKETING MIX FACTORS OF COMMUNITY LIQUOR

### IN SUKHOTHAI PROVINCE

นางสาวศิริลักษณ์ ศรีเมือง

Siriluk Srimuang

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนในเขตจังหวัดสุโขทัย (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อการบริโภคสุรากลั่นชุมชนในเขตจังหวัดสุโขทัย

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในจังหวัดสุโขทัย โดยอาศัย สูตรในการคำนวณ ประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตจังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ เป็นผู้ที่เคยบริโภคสุรากลั่นชุมชน คนใดก็ได้ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ต้องการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่และร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสุรากลั่นชุมชนในเขตจังหวัดสุโขทัย ใช้ค่าความถี่และร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการบริโภคสุรากลั่นชุมชน ใช้การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Crosstabs) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ใช้การวิเคราะห์ (Independent Simple t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or f-test) รวมทั้งการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการศึกษาที่ได้ นำมาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41- 45 ปี สถานภาพ สมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และประกอบอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการบริโภคสุรา

<sup>1</sup>นางสาวศิริลักษณ์ ศรีเมือง ตำแหน่ง นักวิชาการสรรพสามิตปฏิบัติการ สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สุโขทัย สาขาสรรพคโลก

กลุ่มชุมชนในเขตจังหวัดสุโขทัย ได้แก่ ความถี่ในการดื่มสุรากลั่นชุมชน ปริมาณในการดื่มสุรากลั่นชุมชน แต่ละครั้ง ดื่มสุรากลั่นชุมชน ณ สถานที่ใดมากที่สุด บุคคลที่ร่วมดื่มสุรากลั่นชุมชน และค่าใช้จ่ายในการดื่มสุรากลั่นชุมชนต่อครั้ง และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการบริโภคสุรากลั่นชุมชน ยกเว้นด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสุรากลั่นชุมชน

**คำสำคัญ :** สุรากลั่นชุมชน, ส่วนประสมทางการตลาด

### **Abstract**

This research aimed to (1) to study the marketing mix factors of Community Liquor consumers in Sukhothai Province (2) to compare factors of marketing mix by gender, age, status, income and occupation that affect the consumption of Community Liquor in Sukhothai Province

The sample groups used in this research are population in Sukhothai Province by using the convenience sampling formula at 95% confidence level and 5% tolerance of 400 samples. In the two-stage sampling, a purposive sampling selected 400 people living in Sukhothai Province by accidental sampling being a person who used to consume Community Liquor anyone with you the properties correspond to the characteristics of the population. Who want to study the analysis of personal factors of the respondents were used frequency and percentage values. Data analysis on consumption behavior of Community Liquor in Sukhothai Province. The frequency and percentage were analyzed to find the relationship between the consumption behaviors of community distilled spirits. Use a 2-way frequency distribution data analysis to answer research objectives the analysis and one-way ANOVA or f-test was used, as well as to compare the differences individually by the SLD method. Results and suggestions

When testing the hypothesis between demographic factors and marketing mix factors Most of the population is male. Aged 41- 45 years, marital status, average monthly income of 25,001 - 30,000 baht and employed as a freelancer / self-employed the research results were found that the consumption behavior of Community Liquor in the Sukhothai Province was frequency of drinking distilled liquor in the community. Amount of drinking distilled spirits each time where is the most local distilled liquor persons who participate in Community Liquor and the cost of drinking distilled spirits per time and in terms of marketing mix factors

in product And overview of the marketing mix influence the consumption of distilled spirits in the community. Except price distribution channels and marketing promotion aspects there was no influence on the consumption of distilled spirits in the community.

**Keywords :** Community Liquor, Marketing Mix

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โรงงานผลิตสุรารายย่อยเกิดขึ้นจำนวนมากในชุมชนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา เนื่องจากนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน โรงงานผลิตสุราในชุมชนครึ่งหนึ่งอยู่ในภาคเหนือ ซึ่งเป็นภาคที่มีความชุกในการดื่มสุราสูงสุดของประเทศ ในปี พ.ศ. 2544 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการผลิตสุราเสรีขึ้น เพื่อเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน โดยมีประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องวิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2544 (ฉบับที่ 3) ตามมติคณะรัฐมนตรี วันที่ 12 พฤศจิกายน 2544 ส่งเสริมให้มีการผลิตสุราแช่ชนิดสุราผลไม้ สุราแช่พื้นเมือง และผลิตภัณฑ์ จากผลิตผลทางการเกษตรที่มีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน สิบห้าดีกรี จึงเป็นการอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถ ผลิตและจำหน่ายสุราพื้นเมือง ทั้งประเภท สุราแช่ และสุรากลั่น ได้อย่างเสรีมากขึ้น นโยบายดังกล่าวจึงเป็นการส่งเสริมให้มีโรงงานผลิตสุรารายย่อยเกิดขึ้นจำนวนมากในชุมชน (สาวิตรี อัยณรงค์กรชัย และวารานิชฐ์ ลำไย, 2559)

โรงงานสุรากลั่นในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ โรงงานอุตสาหกรรมและโรงงานสุรากลั่นชุมชน มีกำลังการผลิตรวมปีละประมาณ 370 ล้านลิตร โรงงานสุรากลั่นทั้ง 2 ประเภท มีขั้นตอนการผลิตที่คล้ายกันแต่แตกต่างกันที่ วัตถุดิบและเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต โดยวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตสุรากลั่นคือ กากน้ำตาล จากการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้โรงงานสุรากลั่นที่ตั้ง กระจายในทุกพื้นที่ของประเทศ ข้อมูลจากกรมสรรพสามิต ปี พ.ศ. 2552 จำนวนผู้ได้รับอนุญาตให้ทำและขายสุรากลั่นชุมชน ตามประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องวิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2546 (ฉบับที่ 4) ลงวันที่ 21 มกราคม 2546 มี 4,679 ราย และสุราแช่ 572 ราย อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุทางด้านการผลิตและการตลาดทำให้ผู้ผลิตหลายโรงงานในหลายพื้นที่หยุดการผลิต โดยในปัจจุบันมีโรงงานผลิตสุราประมาณ 2,335 โรงงาน เป็นโรงงานสุรากลั่นชุมชนประมาณ 2,076 โรงงาน (ข้อมูลณ วันที่ 20 ตุลาคม 2563) เหตุที่โรงงานสุรากลั่นลดลง เนื่องจากสุราพื้นเมืองมีผลกระทบหลายด้าน ทั้งการบริโภคสุรา การตั้งโรงงานที่ทำให้เกิดน้ำเสียในชุมชน จึงสั่งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยดำเนินการแก้ไข (กรมสรรพสามิต, 2563)

หลังจากที่พระราชบัญญัติสรรพสามิต พ.ศ. 2560 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน 2560 ซึ่งเป็นการปรับปรุงโครงสร้างภาษีสรรพสามิตใหม่ มุ่งเน้นที่ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีอย่างเป็นระบบ โดยใช้ราคาขายปลีกแนะนำมาเป็นฐานในการคำนวณภาษี จึงจำเป็นต้องกำหนดอัตราภาษีใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับฐานภาษีที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ราคาสุรามีราคาแพงขึ้น จึงอาจเป็นแรงจูงใจ ทำให้มีปริมาณสุราหนีภาษีเข้ามาในประเทศมากขึ้น และอาจส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจในราคาสุราที่แพงขึ้น ซึ่งจะทำให้รัฐเสียรายได้และเพิ่มความเหลื่อมล้ำด้านสุขภาพแก่ประชาชน นอกจากนี้ผู้ประกอบการหลายรายมีความจำเป็นต้องจำหน่ายสุราเถื่อนหรือสุรากลั่น สุราแช่แบบไม่ติดแอสแตมปีเนื่องจากได้รับความกดดัน เช่น สุราเถื่อนจากต่างประเทศที่ขายแบบใส่ถุงในพื้นที่ การจัดเก็บภาษีในอัตราเดียวกับสุราขาวโรงงาน ทำให้แข่งขันด้านราคาไม่ได้ หากผู้ประกอบการสุราพื้นบ้านไม่หาทางออกด้วยการจำหน่ายสุราไม่ติดแอสแตมปีจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ (เสก เมธาสุรารักษ์, 2552, หน้า 34-53) มาตรการเพิ่มภาษีสุรา รวมทั้งการกวาดล้างสุราเถื่อน ซึ่งเชื่อว่าจะทำให้อัตราการดื่มสุราของประชาชนในประเทศลดลง แต่สิ่งที่เกิดขึ้น คือ อัตราการดื่มสุรายังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักดื่มในกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ และกลุ่มวัยแรงงานที่นิยมสุราเถื่อนชุมชน ทำให้เห็นได้ว่าการดำเนินนโยบายดังกล่าวยังมีจุดบกพร่อง ซึ่งผลกระทบที่ตามมาคือรัฐบาลขาดรายได้จากการเก็บภาษีสุราและต้องเสียงบประมาณในการพัฒนาประเทศมาดูแลผู้ป่วยที่มีผลมาจากการดื่มสุราเถื่อน เช่น ภาวะเป็นพิษจากเมทิลแอลกอฮอล์ ซึ่งจะพบในสุราเถื่อน ทำให้เกิดการเจ็บป่วยเรื้อรังและการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร เนื่องจากสุราเถื่อนนั้นมีการปนเปื้อนสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อร่างกายเป็นจำนวนมาก จากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสุรากลั่นชุมชน เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ปรับปรุงสินค้าให้เหมาะสมต่อไป (ศิริพล หล่อประคิษฐ์ และณรงค์ศักดิ์ หนูสอน, 2561, หน้า 154-163)

ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนในเขตจังหวัดสุโขทัย มีความจำเป็นอย่างมากกับผู้ประกอบการ โรงงานสุรากลั่นชุมชนในเขตจังหวัดสุโขทัย เนื่องด้วยความพยายามในการสร้างความแปลกใหม่ของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ ในปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการ โรงงานสุรากลั่นชุมชนในเขตจังหวัดสุโขทัย ไม่สามารถนิ่งเฉยได้อีกต่อไป อีกทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวกับสุรากลั่นชุมชนยังมีอยู่ไม่มาก จึงเป็นที่น่าสนใจจากประเด็นดังกล่าวมาข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนในเขตจังหวัดสุโขทัย เพื่อที่จะได้ทราบว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสุรากลั่นชุมชน โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ โรงงานสุรากลั่นชุมชนและผู้จัดจำหน่าย ในการปรับปรุง การแก้ไข รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ในการทำธุรกิจในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ยั่งยืนยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนในเขตจังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อการบริโภคสุรากลั่นชุมชนในเขตจังหวัดสุโขทัย

## สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ และอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคสุรากลั่นชุมชนในเขตจังหวัดสุโขทัย แตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

ประชากร ได้แก่ กลุ่มประชาชนในเขตจังหวัดสุโขทัย โดยจังหวัดสุโขทัย มีประชากรจำนวน 595,072 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากประชาชนในเขตจังหวัดสุโขทัย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตจังหวัดสุโขทัย โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ เป็นผู้ที่เคยบริโภคสุรากลั่นชุมชน คนใดก็ได้ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ต้องการศึกษา ให้ครบตามจำนวนที่ทำการศึกษา โดยการใช้วิธีคำนวณ ตามสูตรของ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ซึ่งที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจะเป็นการกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอ โดยประชากร 400 คนจากทั้งหมด 9 อำเภอ คิดเป็นอำเภอละ  $400/9 = 44.44$  ชุด หรือ 45 ชุดต่อ 1 อำเภอ

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ
- 1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการบริโภคสุรากลั่นชุมชน ได้แก่ ความถี่ในการดื่มสุรากลั่นชุมชน ปริมาณการดื่มสุรากลั่นชุมชนต่อครั้ง สถานที่ดื่มสุรากลั่นชุมชน บุคคลที่ร่วมดื่มสุรากลั่นชุมชนและค่าใช้จ่ายในการดื่มสุรากลั่นชุมชนต่อครั้งประมาณเท่าไร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนในเขตจังหวัดสุโขทัย ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ด้านเวลาในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างการวิจัยในช่วงระหว่างเดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม 2563

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

Kotler, Philip (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรหรือบุคคลประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้ประกอบด้วย ขอบเขตหลักๆ อยู่ 4 ด้านอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึง

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าการใช้บริการในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) การใช้บริการกับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการในร้านค้า หรือผู้ให้บริการในร้านค้า เพื่อการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการการติดต่อ สื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า การบริการ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

### พฤติกรรมบริโภคสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สาวิตรี อัยฉางค์กรชัย และสุวรรณ อรุณพงศ์ไพศาล (2543) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol drinking behavior) หมายถึง ปริมาณความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และปัญหาที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบแผน ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีหลายชนิดแต่ละชนิดมีปริมาณของแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้อง

กำหนดขนาดดื่มมาตรฐานขึ้นมา เพื่อให้ผู้ที่ดื่มรู้ว่าตนเอง ได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมากน้อยเพียงใด สำหรับ 1 ดื่มมาตรฐาน (1 dring) หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณ 10 กรัม ตัวอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นับเป็น 1 ดื่มมาตรฐาน ได้แก่ เบียร์ 1 แก้ว (285 มิลลิลิตร) มีแอลกอฮอล์อยู่ 5% ไวน์ 1 แก้วเล็ก (100 มิลลิลิตร) มีแอลกอฮอล์อยู่ 12% และเหล้า 1 แก้ว (30 มิลลิลิตร) มีแอลกอฮอล์อยู่ 40% สำหรับลักษณะแบบแผนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีดังนี้

1. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบที่มีความเสี่ยงน้อย (low risk drinking) หมายถึง การดื่มในลักษณะที่ไม่ทำให้เกิดปัญหาตามมา ทั้งต่อตัวผู้ดื่มเองและผู้อื่น
2. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบที่มีความเสี่ยงต่ออันตรายสูง (Hazardous drinking) หมายถึง การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณและลักษณะที่ทำให้ผู้ดื่มเพิ่มความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดผลต่อสุขภาพ
3. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันตราย (harmful drinking) หมายถึง การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกายและจิตใจ ซึ่งกำหนดโดยองค์การอนามัยโลก และให้คำจำกัดความโดยอาศัยตามหลักเกณฑ์ของสมาคมจิตแพทย์อเมริกัน (Diagnosis and Statistical Manual Disorder Forth Edition [DSM IV])

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001), Schiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดมักจะใช้เป็นลักษณะมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ซึ่งตัวแปรที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด
2. เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน โดยนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็น ตัวแปรที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วย ผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำก็เป็นตลาดขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาดโดยนารายได้มาเป็นเกณฑ์ได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

### ข้อมูลเกี่ยวกับสุรากลั่นชุมชน

ตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 ให้คำนิยามคำว่าสุราคือ วัตถุทั้งหลายหรือ ของผสมที่มี แอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา หรือซึ่งดื่มกินไม่ได้แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลว อย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา แต่ไม่รวมถึงเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินศูนย์จุดห้าดีกรี โดยประเภทสุราออกเป็น 2 ประเภทคือ

สุราแช่ คือ สุราที่ไม่ได้กลั่นเช่น น้ำตาลเมา น้ำขาว อุ เบียร์ สุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลั่นแล้ว แต่ยังมีแรง แอลกอฮอล์ไม่เกินสิบห้าดีกรีด้วย เช่น เบียร์ ไรน์ สปาร์กลิ่งไวน์ และสุราแช่พื้นเมือง

สุรากลั่น คือ สุราที่ได้กลั่นแล้ว เช่น สุราขาว สุราสามทับ(แอลกอฮอล์) สุราแม่โขง สุราแสงโสม สุรากลั่นที่ได้ผสมกับสุราแช่แล้ว แต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์เกินสิบห้าดีกรีด้วย กฎกระทรวง แบ่งประเภทสุรากลั่นไว้ ทั้งหมด 5 ประเภท คือ

- สุราสามทับ คือสุรากลั่นที่มีแรงแอลกอฮอล์ตั้งแต่แปดสิบดีกรีขึ้นไป
- สุราขาว คือสุรากลั่นที่ปราศจากเครื่องข้อมหรือสิ่งปรุงแต่ง มีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่าแปดสิบดีกรี
- สุราผสม คือสุรากลั่นที่ใช้สุราขาวหรือสุราสามทับ มาปรุงแต่งมีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่า แปดสิบดีกรี
- สุราปรุงพิเศษ คือสุรากลั่น ที่ใช้สุราสามทับ มาปรุงแต่งมีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่าแปดสิบดีกรี
- สุราพิเศษ คือสุรากลั่นที่สร้างขึ้น โดยใช้กรรมวิธีพิเศษมีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่าแปดสิบดีกรี โดยแบ่งย่อย

ได้อีก 2 ประเภท คือ

- ประเภทวิสกี้ บรั่นดี รัม ยิน หรือสุราแบบต่างประเทศอย่างอื่น
- ประเภทเกาเหลียง เชียงซุน นึ่งกู่ยั๊ว หรือสุราจีนอย่างอื่น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัณฑ์กนิษฐ ผลแจ้ง (2556) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เพศชายจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยา บัวสอน และเชษฐ รัชดาพรรณานิกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม



แอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชายมีสัดส่วนหรือร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูงมากกว่าเพศหญิง

อายุมีอิทธิพลต่อการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบดื่ม เช่น ยี่ห้อ รสชาติ และกลิ่น เป็นต้น รวมไปถึงการเลือกสถานที่ในการดื่ม เหตุผลในการดื่ม ไม่ว่าจะเป็นการเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน หรือ การเชิญชวนจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งทำให้อายุมีอิทธิพลต่อจำนวนคนที่ร่วมดื่มด้วยเช่นกัน นอกจากนี้อายุยังส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่มาจากการสะสมประสบการณ์ที่มากขึ้น หรือเมื่อมีอายุมากขึ้นจะมีความเปลี่ยนแปลงในประเภทของ เครื่องดื่มที่ชอบซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ในการดื่ม ส่งผลต่อค่านิยมในการดื่มที่แตกต่างกันไป และส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยเช่นเดียวกันกับด้านรายได้ แต่ปัจจัยด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาปริญญาตรี นิยมดื่มสุรามากที่สุด แสดงว่าทั้งระดับการศึกษา และอาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อในด้านเครื่องดื่มที่ชอบสถานที่ที่ดื่ม ความถี่ในการดื่ม อย่างไรก็ตามทั้งสองปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมดื่ม ในขณะที่รุ่งนภา คำผาง และคนอื่น ๆ (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชุมชนบริเวณนิคม อุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในเขตปริมณฑลและบทบาทของการตลาดเพื่อสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยแรงงาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงาน โรงแรมและโรงงานมักจะดื่มเบียร์และยาดองมากที่สุดตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าอาชีพและระดับการศึกษาส่งผลต่อเหตุผลในการดื่ม เพราะวัยทำงานต้องการการผ่อนคลายและนอนหลับ เพิ่มเติมจากการลดความเครียดและสังสรรค์กับเพื่อน เช่นเดียวกันในกลุ่มวัยรุ่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันดับสาม รองจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยทางด้านราคา โดยในด้านผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มตัวอย่างมองว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบดื่ม ความถี่ในการดื่ม และเหตุผลในการดื่ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องยี่ห้อ หรือตราสินค้าเป็นอันดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติและกลิ่น เป็นอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบ รูปทรงของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ในการดื่มและจำนวนคนที่ร่วมดื่ม

ปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับสองที่ส่งผลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง รองจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยนักศึกษาให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพจน์ เกรียงไกรวิช (2550) ที่ศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่า ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์

ประไพรัตน์ คาวินวิทย์ (2554) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั่นคือ เมื่อนิสิต นักศึกษามีรายได้มากขึ้น จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่มากขึ้น ถ้ารายได้ลดลงปริมาณ การดื่มก็จะลดลงด้วยเช่นกัน

ดร.ณิ คุณวัฒนา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการดื่มสุราของสตรีในเขตอำเภอปึกธงชัย จังหวัดนครราชสีมา โดยสอบถามจากกลุ่มสตรีที่มีอายุระหว่าง 12 - 65 ปี จำนวน 385 คนพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีอาชีพรับจ้าง มีการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีสถานภาพสมรส เป็นสมาชิกทั่วไปของชุมชน ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ และดื่มร่วมกับเพื่อน มักดื่มที่บ้านตนเองและบ้านเพื่อน ส่วนโอกาสที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการดื่มคือ การเลี้ยงสังสรรค์และฉลองในโอกาสสำคัญ ส่วนใหญ่หาซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ร้านค้าทั้งในและนอกชุมชน มีการรับรู้ถึงผลกระทบการการดื่มสุราแต่ก็ยังคงให้คุณค่ากับการดื่มสุรา อีกทั้งการตลาดของผู้ผลิตทำให้สุราสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

### วิธีดำเนินการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเป็นที่แน่นอนแล้ว ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตจังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือเป็นผู้ที่เคยบริโภคสุรากลั่นชุมชน คนใดก็ได้ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ต้องการศึกษาให้ครบตามจำนวนที่ทำการศึกษาซึ่งสถานที่ได้แก่ ร้านค้าทั่วไป ร้านโชห่วย ที่มีประชาชนสัญจรไปมา คือเมื่อพบผู้สัญจรไปมา ผู้วิจัยก็จะเข้าไปสอบถาม และจะทำการขอให้ตอบแบบสอบถามให้ โดยการกระจายแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ ให้ครอบคลุมทั้งหมด 9 อำเภอ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้และอาชีพ โดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสุรากลั่นชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการดื่มสุรากลั่นชุมชน ปริมาณการดื่มสุรากลั่นชุมชนต่อครั้ง สถานที่ดื่มสุรากลั่นชุมชน บุคคลที่ร่วมดื่มสุรากลั่นชุมชนและค่าใช้จ่ายในการดื่มสุรากลั่นชุมชนต่อครั้ง โดยใช้คำถามที่ให้ เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question)

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชน จำนวน 12 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales )

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในส่วนที่ต้องการให้ผู้ผลิตมีการพัฒนา และปรับปรุงสุรากลั่นชุมชนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง (Crosstabs) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร (Independent Simple t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or f-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

## ผลการวิจัย

### การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41- 45 ปี สถานภาพ สมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และประกอบอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ

### การวิเคราะห์พฤติกรรมในการบริโภคสุรากลั่นชุมชน

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการดื่มสุรากลั่นชุมชนต่อสัปดาห์อยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณในการดื่มสุรากลั่นชุมชนต่อครั้งอยู่ที่น้อยกว่า 1 ขวด ในด้านสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มสุรากลั่นชุมชนมากที่สุดคือ ที่พักอาศัยของญาติหรือเพื่อนสนิท โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะดื่มสุรากลั่นชุมชนกับเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงานบ่อยมากที่สุด ซึ่งค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่ 100-200 บาท

### การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชน

ผลการวิเคราะห์พบว่าจากข้อมูลระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตสุรา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยให้ความสำคัญกับแรงแอลกอฮอล์อยู่ในระดับที่ต้องการ เป็นอันดับแรก รสชาติดี ไม่มีกลิ่นเหม็นของแข็งเชื้อสุรา

เป็นอันดับรองลงมา และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ เป็นอันดับแรก คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา เป็นอันดับรองลงมา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ในทุกท้องที่ เป็นอันดับแรก สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการหาซื้อ เป็นอันดับรองลงมา และสถานที่ จัดจำหน่ายเป็นที่รู้จัก เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำจากเพื่อนทำให้สนใจที่จะทดลองดื่ม เป็นอันดับแรก เจ้าของร้านแนะนำตัวสินค้า เป็นอันดับรองลงมา

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง “บัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชน ในเขตจังหวัดสุโขทัย” มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ถือเป็นกลุ่มที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สูงกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัณฑ์นิษฐ์ ผลแจ้ง (2556) ที่ได้ทำการศึกษา อิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เพศชายจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าเพศหญิง

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ ระหว่าง 41-45 ปี เป็นช่วงอายุที่ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัณฑ์นิษฐ์ ผลแจ้ง (2556) พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบดื่ม เช่น ยี่ห้อ รสชาติ และกลิ่น เป็นต้น รวมไปถึงการเลือกสถานที่ในการดื่ม เหตุผลในการดื่มไม่ว่าจะเป็นการเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนหรือ การเชิญชวนจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งทำให้อายุมีอิทธิพลต่อจำนวนคนที่ร่วมดื่มด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ อายุยังส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่มา จากการสะสมประสบการณ์ที่มากขึ้น หรือเมื่อมีอายุมากขึ้นจะมีความเปลี่ยนแปลงในประเภทของ เครื่องดื่มที่ชอบซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ในการดื่ม ส่งผลต่อค่านิยมในการดื่มที่แตกต่าง กัน ไปและส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยเช่นเดียวกันกับด้านรายได้ แต่บัจจัยด้านอายุ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ รับจ้างหรืออาชีพอิสระ มีสถานภาพ สมรส ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ครุณี คุณวัฒนา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการดื่มสุราของสตรีในเขตอำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา โดยสอบถามจากกลุ่มสตรีที่มีอายุระหว่าง 12 - 65 ปี จำนวน 385 คนพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีอาชีพรับจ้าง มีการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีสถานภาพสมรส เป็นสมาชิกทั่วไปของชุมชน ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ และดื่มร่วมกับเพื่อน มักดื่มที่บ้านตนเองและบ้านเพื่อน ส่วนโอกาสที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มคือ การเลี้ยงสังสรรค์และฉลองในโอกาสสำคัญส่วนใหญ่หาซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ร้านค้าทั้งในและนอกชุมชน มีการรับรู้ถึงผลกระทบจากการการดื่มสุราแต่ก็ยังคงให้คุณค่ากับการดื่มสุรา อีกทั้งการตลาดของผู้ผลิตทำให้สุราสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ได้ง่าย ข้อเสนอแนะจึงจำเป็นต้องสร้างสิ่งทดแทนและค่านิยมในการสร้างสุขแทนการใช้สุรารวมถึงเพิ่มมาตรการบังคับใช้กฎหมายควบคุมการจำหน่ายสุราและการโฆษณาอย่างจริงจัง

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ที่ 25,001 – 30,000 บาท ถือว่าเป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประไพรัตน์ คาวินวิทย์ (2554) ซึ่งทำการศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั่นคือ เมื่อนิสิต นักศึกษามีรายได้มากขึ้น จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่มากขึ้น ถ้ารายได้ลดลงปริมาณ การดื่มก็จะลดลงด้วยเช่นกัน

5. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึง แร่งแอลกอฮอล์ รสชาติดี ไม่มีกลิ่นเหม็นของแข็งเชื้อสุราบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น น่าดึงดูด มีให้เลือกหลายขนาด และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กัญต์กนิษฐ์ ผลแจ้ง (2556) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่ม แอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี อิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันดับสาม รองจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยทางด้านราคา โดยในด้านผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มตัวอย่างมองว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทของ เครื่องดื่มที่ชอบดื่ม ความถี่ในการดื่ม และเหตุผลในการดื่ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องยี่ห้อ หรือตราสินค้า เป็นอันดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติและกลิ่น เป็นอันดับรองลงมา และให้ ให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบ รูปทรงของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย อย่างไรก็ตามงานวิจัยดังกล่าว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ในการดื่มและจำนวนคนที่ร่วมดื่ม

6. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงสินค้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ และคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญต์กนิษฐ์ ผลแจ้ง (2556) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่ม แอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับสองที่ส่งผลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง รองจากปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย โดยนักศึกษาให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาถูกกว่า ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ

7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สามารถหาซื้อได้ในทุกท้องที่ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการ

หาซื้อ และสถานที่จัดจำหน่ายเป็นที่รู้จัก จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยา บัวสอน และเชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเข้าถึงแหล่งซื้อขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ อธิบายได้ว่า เมื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถหาซื้อได้ง่ายในทุกที่ทุกเวลา กลายเป็นปัจจัยเอื้อที่จะทำให้กลุ่ม ตัวอย่างหันมาบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สะดวกขึ้น เพราะเมื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ หาซื้อได้ง่ายเกือบทุกสถานที่ที่มีให้เลือกหลายประเภท และราคาไม่แพงมาก ก็จะทำให้การซื้อหา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำได้ง่าย และอาจทำให้เกิดความถี่ในการดื่มมากขึ้น

8. ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 32 ทำให้ไม่มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้บริโภคจะได้รับการเชิญชวนจากเพื่อนทำให้สนใจที่จะทดลองดื่ม รองลงมาคือจากเจ้าของร้านแนะนำตัวสินค้า โดยการส่งเสริมการขายนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญต์กนิษฐ์ ผลแจ้ง (2556) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัย ทางด้านการส่งเสริมการขายนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันดับสุดท้าย โดยมี ผลต่อการเลือกเครื่องดื่มที่ชอบดื่ม สถานที่ และเหตุผลในการดื่ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นอันดับแรก ให้ความสำคัญในเรื่อง การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เป็นอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีกิจกรรมน่าสนใจ เช่น มีของแถม หรือให้ชิมฟรีเป็นอันดับสุดท้าย

### ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า อายุ นั้น มีผลการต่อตัดสินใจบริโภคสุรากลั่น ชุมชน ซึ่งผู้ประกอบการควรพิจารณาผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มากยิ่งขึ้น ทั้งการพัฒนาในด้านรสชาติหรือการรักษาคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการผลิตเพื่อควบคุมคุณภาพแรง แอลกอฮอล์อยู่ในระดับที่ต้องการและรสชาติดี ไม่มีกลิ่นเหม็นของแป้งเชื้อสุรา ในด้านรสชาตินั้นผู้ประกอบการควรทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติต่อไป ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองผู้บริโภคส่งผลต่อความพึง

พอใจ และทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้ดียิ่งขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครีบกลับมาซื้อซ้ำได้ในขณะเดียวกันบรรจุกฎที่มีคุณค่าเด่น น่าดึงดูด คราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ บรรจุกฎที่มีให้เลือกหลายขนาด ก็มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคสุรากลั่นชุมชนด้วยเช่นกัน

3. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาของสินค้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ และคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ผลิตควรคำนึงถึง เพื่อให้มีความคุ้มค่ากับราคา ที่ผู้บริโภคจะได้รับและตอบสนองผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสุรากลั่นชุมชนได้ในทุกท้องที่มีสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการหาซื้อ และสถานที่จัดจำหน่ายเป็นที่รู้จัก ซึ่งผู้ประกอบการควรเพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยข้อจำกัดทางด้านกฎหมายของสินค้าแอลกอฮอล์ทำให้ไม่สามารถมีการส่งเสริมการตลาดได้ ปัจจัยที่จะสามารถส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ ได้คือมีการแนะนำจากเพื่อนทำให้สนใจที่จะทดลองดื่ม และเจ้าของร้านแนะนำตัวสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายสุรากลั่นชุมชนเพื่อให้เจ้าของร้านเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ในการศึกษาวิจัยสุรากลั่นชุมชน ควรใช้การ ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพประกอบเพื่อทำความเข้าใจลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งการใช้ การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) ในกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในสุรากลั่นชุมชนที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงวิธีการตลาดที่เหมาะสมต่อไปได้

2. ในการวิจัยลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ควรใช้คำถามทั่วไปเพื่อทดสอบความคิดเห็นต่อการบริโภคสุรากลั่นชุมชนที่สามารถอธิบายลักษณะการเข้าถึงสินค้า และเหตุผลแวดล้อมอื่นๆ ด้วย เช่น ลักษณะของครอบครัว ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสุรากลั่นชุมชน และปัจจัยด้านพฤติกรรมอื่นๆ เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น เพราะความเปลี่ยนแปลงในด้านการบริโภค ณ ปัจจุบัน มีปัจจัยหรือกระแสแวดล้อมอื่นๆ ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้มากขึ้น

### **เอกสารอ้างอิง**

กัณฑ์นิษฐ์ ผลแจ้ง (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท* มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

กรมสรรพสามิต. (2563). คู่มือสุรากลั่นชุมชน สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่หนองคาย. ค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER16/DRAWER017/GENERAL/DATA0000/00000088.PDF>

ครุณี คุณวัฒนา. (2555). พฤติกรรมการดื่มสุราของสตรีในเขตอำเภอปึกธงชัย จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม*. 7 (2), 42-57.

ธีรพล หล่อประดิษฐ์ และณรงค์ศักดิ์ หนูสอน. (2561). ปัญหาการดื่มสุราเถื่อนในชุมชนกับนโยบายควบคุมการดื่มสุราของประชาชนในประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี อุดรดิตถ์*, 10(1), 154-163.

ประไพรัตน์ คาวิณวิทย์. (2554). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

รัตติยา บัวสอน และเชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล. (2555). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล*.

เสก เมธาสุรารักษ์. (2552). การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตสุรากลั่นชุมชนเขตภาคเหนือ. *วารสารเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 13(1), 34-53.

สาวิตรี อัยฉางค์กรชัย และสุวรรณ อรุณพงศ์ไพศาล. (2543). รายงานการทบทวนองค์ความรู้เรื่องมาตรการในการป้องกันและการแก้ปัญหาจากแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.

สาวิตรี อัยฉางค์กรชัย และวารานิชย์ ลำไย. (2559). *สุราชุมชน สถานการณ์ปัญหาในสังคมไทย*. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2563, จาก <http://cas.or.th/cas/wp-content/uploads/2019/06/สุราชุมชนสถานการณ์ปัญหาในสังคมไทย.pdf>.

สำนักทะเบียนกลาง. (2563). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562*. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2563, จาก [http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/E/024/T\\_0017.PDF](http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/E/024/T_0017.PDF)

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.

Kanuk, L. L., & Schiffman, L. (2003). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. Tokyo: Harper International Edition.