

ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสุร่าต่างประเทศของกลุ่มผู้บริโภค Gen M ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ATTITUDES AND DECISIONS OF FOREIGN LIQUOR CONSUMER GEN M IN  
BANGKOK.

กนกวรรณ คงปริพันธ์\*\*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสุร่าต่างประเทศของกลุ่มผู้บริโภค Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้สุ่มตัวอย่างแบบง่ายจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test) และใช้ Linear ในการหาความสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 24 ปี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 30,000 บาท มีความถี่ในการดื่มสุร่าโดยประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการดื่มสุร่าของผู้บริโภคมากที่สุดคือเพื่อน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเรื่องการสั่งซื้อทางออนไลน์ และมีบริการส่งถึงบ้าน ซึ่งเข้ากับยุคสมัยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าที่จะไปซื้อเอง ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า การซื้อออนไลน์สิ่งที่ตามมาคือการจัดส่ง ถ้าไม่มีการจัดส่ง การสั่งซื้อทางออนไลน์ก็ไร้ประโยชน์ อีกทั้งการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ก็เป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคที่ดื่มสุร่า ถึงแม้ว่าจะชื่นชอบการดื่มสุร่าในประเทศ แต่เมื่อสุร่าต่างประเทศมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อทันที

\*บทความนี้เรียบเรียงจาก การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสุร่าต่างประเทศของกลุ่มผู้บริโภค Gen M ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ดร.ประพันธ์ วงศ์บางโพ

\*\*นักศึกษาปริญญาโท โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ รุ่นที่ 7

หมายเหตุ : คำสำคัญ ได้แก่ สุร่าต่างประเทศ ตัดสินใจซื้อ ทัศนคติ นักดื่มหน้าใหม่

## ABSTRACT

This research aims to study the attitudes and decisions of foreign liquor Consumer Gen M in Bangkok. This is a simple random number 400 using questionnaires to collect data. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation. Test the difference by using Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test) and Linear in the relationship. The research found that Consumers are more males than females. Most were in the age range 20-24 years of occupation / student. The average monthly income in the range of 10001-30000 baht frequency of alcohol consumption by about 4 times a month. And the influence of alcohol consumers is most important to them for the purchase of the distribution channels in the order online, And delivery. Which is the age where consumers prefer to shop online rather than going to buy it. Allowing consumers to see the convenience of shopping. Purchase online what was delivered. If there are no shipping Order online, it's useless. The decision to buy the marketing promotion. It is important Consumer binge Although favorite libation in the country. However, when alcohol is promoting the international markets of interest. Consumers are ready to buy right away.

ปัจจุบันการเลือกดื่มสุราของผู้บริโภค จะไม่ได้เลือกดื่มแค่สุราอะไรก็ได้เท่านั้น ยังต้องเลือกไปถึงรสชาติ กลิ่น รสสัมผัสต่างๆเมื่อดื่มเข้าไป ผู้ที่ดื่มสุรามักจะแสวงหาสุราประเภทต่างๆมาเพื่อหารสชาติสุราที่ชอบ แต่สุราไทยนั้นด้วยข้อกฎหมาย ข้อจำกัดทางด้านการผลิตต่างๆทำให้สุราไทยไม่เกิดความหลากหลาย เห็นได้จากสุราไทยในท้องตลาด ไม่ว่าจะก๊วยฮ้อ รส กลิ่น สี ก็จะถูกคล้ายๆกันหมด ไม่ว่าจะดื่มยี่ห้อใดก็ได้รสสัมผัสที่คล้ายกัน ต่างจากสุราต่างประเทศที่มีการหลากหลายในการผลิต สุราแต่ละผู้ผลิต แต่ละสูตรจะมี รส กลิ่น สี ที่ต่างกันไปตามสังขยา และผู้ผลิตสามารถสร้างคาแรคเตอร์ หรือใส่ไอเดียในการผลิตสุราได้อย่างไม่จำกัด เพื่อตอบโจทย์ผู้ดื่มแต่ละประเภท เช่น คาลัว หรือเหล้ากาแฟ เป็นเหล้าชนิดหนึ่งที่ทำมาจากกาแฟ มีต้นกำเนิดจากเม็กซิกันทำมาจากพืชที่เรียกว่า mescal หรือเหล้ายีนหรือจิน (Gin) ที่ทำจากข้าว และผลของจูนิเปอร์ มีสีเข้มและมีรสนุ่มหอมออกกลิ่นกาแฟ รสชาติและสีจะแตกต่างกับเหล้าชนิดอื่นๆ แต่เนื่องด้วยการนำเข้าสุราต่างประเทศนั้นมีกฎหมายนำเข้ามา กำหนด ไม่ว่าจะการจำกัดประเภทของสุรา จำกัดผู้นำเข้าสุรา ภาษีอากร ทำให้สุราต่างประเทศในไทยยังไม่หลากหลาย หาซื้อได้ยาก และมีราคาสูง แต่ด้วยความที่สุราต่างประเทศมีความแปลกใหม่ มีจุดเด่นในสุราแต่ละชนิด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคอยากลองและตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น ไม่ได้มีแค่ความแปลก หรือรูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น ผู้จำหน่ายต้องมีความรู้สามารถอธิบายสตอรี่

ของสุราแต่ละชนิดได้ดีอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันผู้จำหน่ายน้อยรายนักที่จะนำเข้าสุราต่างประเทศ และมีความรู้ความเข้าใจกับสุราแต่ละชนิดอย่างถ่องแท้ ในปัจจุบันการดื่มสุราไม่ได้จำกัดแค่ผู้ใหญ่ หรือวัยกลางคน หรือเพศชายเท่านั้น ประเทศไทยมีนักดื่มหน้าใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มีทัศนคติที่เปลี่ยนไปทั้งเพศหญิงเพศชาย ก็สามารถดื่มสุราได้ไม่เป็นเรื่องแปลกอะไร และแต่ละคนก็อาจมาเหตุผลในการดื่มที่แตกต่างกันไป เช่น ดื่มเพื่อเข้าสังคม ดื่มเพื่อให้ดูเท่ ดื่มเพื่อให้ดูมีความเป็นผู้ใหญ่ และผู้บริหารกลุ่มนี้จะมีอารมณ์เบื่อง่าย และอยากรู้ อยากลองสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ความแปลกใหม่ของสุราต่างประเทศอาจจะตอบโจทย์การดื่มของกลุ่มผู้บริหารกลุ่มนี้ จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าสุราต่างประเทศนั้นเป็นทางเลือกในการดื่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศของกลุ่มผู้บริหาร Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ อันจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ทัศนคติ คือ ทัศนคติที่มีต่อสุราต่างประเทศในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้หรือความเชื่อ ความคิดเห็น ความเข้าใจหรือความรู้ที่แต่ละบุคคลยึดมั่นไว้ในใจที่มีต่อสิ่งเร้า หรือต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ความเชื่อ ความรู้ที่ได้มานี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักจะแสดงผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่า ทัศนคติของบุคคลที่แสดงออกมาแบบนี้จะทำให้ผู้อื่นทราบว่าบุคคลนั้นมีความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนนั้นมี ซึ่งความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้นๆ เช่น ฉันชอบดื่ม Jack Daniel's COLA เป็นต้น ด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึก เป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน ภาวะทางด้านอารมณ์และความรู้สึกที่เกี่ยวกับคนบางคน ทั้งความคิด เหตุการณ์ หรือจุดประสงค์ ที่มีต่อสิ่งเร้าอันใดอันหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการประเมินสิ่งเร้าอันนั้น ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ถูกใจหรือไม่ถูกใจ สนใจหรือไม่สนใจ องค์ประกอบด้านนี้เกิดจากการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข ของคนเราในอดีต ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกในด้านบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้มา เช่น ฉันชอบดื่ม Vodka มากกว่า Whiskey เพราะฉันรู้สึกว่ Vodka สามารถผสมดื่มได้หลากหลายกว่า Whiskey เป็นต้น และด้านพฤติกรรม คือ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึก เป็นความพร้อมหรือแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หลังจากประเมินค่าของสิ่งนั้นแล้ว และการทำต่อสิ่งเร้าตามความเชื่อหรือความรู้สึกของตน พฤติกรรมจึงเป็นสิ่งสะท้อนของทัศนคติที่แสดงออกมาให้ปรากฏเห็นยังภายนอก จึงอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นตัวจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา อาจจะไปในทางเดียวกับทัศนคติหรือในทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคตินั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรของพฤติกรรม เป็นต้นว่า สถานภาพ

สถานการณ์ และเหตุการณ์สิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น พฤติกรรมหรือทางโน้มน้าวใจในการที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าหากเขามีทัศนคติในทางที่ไม่ดีความพร้อมเพียงในการปฏิบัติต่อบทบาท พฤติกรรมก็จะเป็นไปในทางที่ทำลาย โจมตี ใส่ไฟ หรือกลั่นแกล้งต่าง ๆ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางที่ดี ความพร้อมเพียงในการปฏิบัติตามแนวทางพฤติกรรมก็จะเป็นไปในทางสร้างสรรค์ชมเชย สนับสนุน ให้ความช่วยเหลืออุดหนุน ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันทก้างดื่ม Jack Daniel's เป็นต้น แพทย์พร ยอดแก้ว (2555) การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง ส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา การหาผลของการตัดสินใจซื้อด้วยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พิบูล ทีปะปาล (2549) วิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ได้แก่ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น เขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร ช่อแก้ว ร่มสุข และ ขจรวรรณ อัฐรัตน์ (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนักเรียนอาชีวศึกษาชายจังหวัดชัยนาท อัมพิกา หอมจิตต์ (2557) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตสาขาสุขศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน กรวรรณ บุษบง (2557) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตภาคปกติมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ปวีณา วงษ์ชะอุ่ม (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อัมพิกา หอมจิตต์ (2558) ทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม ศิริพร วัฒนามี และคณะ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน ชั้นมัธยมปลาย จังหวัดปทุมธานี สุรเมศวร์ ฮาซิม และคณะ (2560) และ Social cognitive factors such as perceived norms and personal attitudes toward alcohol consumption are reliable predictors of alcohol use and related problems. Angelo M. DiBello, Mary Beth Miller, Clayton Neighbors, Allecia Reid, Kate B. Carey (2560)

วิธีการดำเนินการวิจัย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่ทำการศึกษา ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภค Gen M ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่บริโภคสุรา ทั้งสุราในประเทศ และสุราต่างประเทศ โดยไม่จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่ กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร สูตร W.G. Cochran และตั้งสมมติฐานว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน

ร้อยละ 5 (วัชรภรณ์ สุริยาภวัฒน์. 2559, หน้า 159) จากการคำนวณด้วยสูตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการออกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มพื้นที่ (Cluster Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรออกตามเขตพื้นที่ และสุ่มตัวอย่างประชากรจากพื้นที่แต่ละเขตจาก 6 กลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง เขตที่ได้คือ เขตราชเทวี เขตสวนหลวง เขตบางเขน เขตคลองสามวา เขตตลิ่งชัน เขตบางแค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศของกลุ่มผู้บริโภค Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ส่วนที่ 2 คำถามที่ทำการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสุราต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่สำรวจระดับความสำคัญของสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศ โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Analysis) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามไปใช้ทดลอง (Trial) กับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำมาคำนวณคุณภาพโดยวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ เพื่อดูความสอดคล้องภายใน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2560 ถึง เมษายน 2561 ทำการแจกแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามคืนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษารั้งนี้ ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Derivation) ร้อยละ (%) ทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Correlation และทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบด้วยวิธี Independent Sample t-Test และ One Way ANOVA และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ

ผู้ทำการวิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลการวิจัย ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ครอบคลุมในเรื่องเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค Gen M ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราต่างประเทศ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศของผู้บริโภค Gen M ในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานคร ครอบคลุมในเรื่องที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตอนที่ 4 ผลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในกรุงเทพมหานคร ตาม ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าทดสอบ t-test การทดสอบค่า One-way ANOVA และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตอนที่ 5 ผลการศึกษา อิทธิพลของทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 6 สรุปผลสมมติฐาน

ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 220 คน และเพศ หญิง จำนวน 180 คน เนื่องจากคนส่วนใหญ่ที่ดื่มสุราที่พบเจอส่วนมากจะเป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ใน ช่วงอายุ 20 - 24 ปี จำนวน 216 คน และอยู่ในช่วงอายุ 25 - 29 ปี จำนวน 184 คน เพราะว่าการกลุ่ม ตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคหน้าใหม่ กลุ่ม Gen M จึงแบ่งช่วงอายุได้ไม่มาก ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 147 คน กลุ่ม Gen M อายุ 20 ขึ้นไป ส่วนใหญ่ก็ยังอยู่ในวัยเรียน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มอยู่ที่ประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 204 คน คิดได้เป็นอาทิตย์ละครั้ง บุคคลที่มี อิทธิพลต่อการดื่มสุราของผู้บริโภค Gen M ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุดคือเพื่อน

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสุราต่างประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา รายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก ละอีกสองด้านอยู่ในระดับปาน กลาง ได้แก่ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม และเมื่อพิจารณารายละเอียดปัจจัยย่อยในแต่ละด้านจะมี ผล ระดับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับสุราต่างประเทศในระดับหนึ่ง ในเรื่องภาษีของสุราต่างประเทศ และประเทศที่ผลิตกับ คุณภาพของสุราต่างประเทศ ระดับทัศนคติด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีความรู้รู้สึกว่าสุราต่างประเทศมีราคาแพง และมีรสชาติที่ค่อนข้างไม่แตกต่างกัน ระดับทัศนคติด้าน พฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการดื่มสุราคล้าย ๆ กัน แต่จะเลือกที่จะ ดื่มสุราในประเทศมากกว่าสุราต่างประเทศ สืบเนื่องมาจากด้วยสุราต่างประเทศนั้นมีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ก็อาจจะไม่ได้มีกำลังการซื้อที่มากนัก

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศของผู้บริโภค Gen M ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ใน ระดับสำคัญมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้าน

บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์นั้น อยู่ระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดปัจจัยย่อยในแต่ละด้านจะมีผล ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สุราต่างประเทศ มีป้ายระบุประเทศผลิตอย่างชัดเจน เนื่องด้วยค่านิยมของสังคมที่อาจจะมองว่า สุราที่ดีต้องมาจากประเทศนั้น ประเทศนี้ อาจจะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคเลือกสุราต่างประเทศที่ประเทศก่อน ส่วนในเรื่องอื่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอื่น มีขวดหลายขนาดให้เลือกซื้อ รูปทรงและสีสันทของขวดมีความสวยงาม ผลิตภัณฑ์ระบุส่วนผสมอย่างชัดเจน และมีประเภทและรสชาติให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญเช่นกัน ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีช่วงราคาที่หลากหลายเหมาะสมกับกำลังจ่าย และมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน ผู้บริโภคจะนึกความคุ้มค่าในการที่จะซื้อสุราต่างประเทศในแต่ละครั้งต้องจ่ายสำหรับสุราต่างประเทศ ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในในระดับมากที่สุด เรื่อง สถานที่จำหน่ายต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก การซื้อผ่านเว็บไซต์ของร้าน มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด เรื่อง มีการให้ส่วนลดลูกค้า ในกรณีที่ซื้อในจำนวนมาก จัดกิจกรรมพิเศษในวันต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ มีการประชาสัมพันธ์เรื่องดื่มเข้าใหม่ใน Social Media ของร้าน มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน และแคตตาล็อกแสดงสินค้า มีการให้ลูกค้าได้ทดลองเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด เรื่อง พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในเครื่องดื่ม สามารถตอบคำถามหรือแนะนำเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ พนักงานมีมารยาท และความสุภาพต่อลูกค้า จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เรื่อง พนักงานที่ให้บริการต้องแต่งกายเรียบร้อย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด เรื่อง ความสะอาดของร้าน ร้านไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ มีการจัดวาง แยกหมวดหมู่เครื่องดื่มให้ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย แสงไฟสว่างเพียงพอ ไม่มีดทับ พื้นที่ทางเดินภายในร้าน มีความสะดวกไม่มีของวางเกะกะทางเดิน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด เรื่อง การออกบิลสินค้าถูกต้องและ

ครบถ้วน มีการเคลมสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ให้คำแนะนำ/อธิบายตัวสินค้าก่อนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ มีการตรวจสอบสินค้าคุณภาพมาตรฐานสินค้าก่อนส่งให้ลูกค้า และมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เรื่อง มีกระบวนการติดตามตรวจสอบถามความพึงพอใจหลังการซื้อทุกครั้ง

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Gen M ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

กลุ่มผู้บริโภค Gen M ที่มีเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เพศชายจะให้ความสำคัญทั้ง 3 ด้านมากกว่าเพศหญิง

กลุ่มผู้บริโภค Gen M ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่ต่างกัน

กลุ่มผู้บริโภค Gen M ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่ต่างกัน

กลุ่มผู้บริโภค Gen M ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่พบว่า แตกต่างกันทั้ง 3 ด้าน

**สมมติฐานที่ 2** ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศของกลุ่มผู้บริโภค Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผลทดสอบสมมติฐาน**

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทักษะด้านความรู้ ความเข้าใจ (Sig. = 0.000) ด้านความรู้สึก (Sig. = 0.000) ด้านพฤติกรรม (Sig. = 0.023) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค Gen M ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$Y5 = 2.109 + 0.233X1 + 0.244X2 + 0.097X3$$

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของทักษะด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านความรู้สึก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศโดยรวมในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรต้นพบว่า ทักษะด้านความรู้ ความเข้าใจ (Beta = 0.252) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด



ด้านราคา พบว่า ทศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ (Sig. = 0.000) ด้านความรู้ลึก (Sig. = 0.000) ด้านพฤติกรรม (Sig. = 0.009) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค Gen M ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$Y5 = 2.087 + 0.351X1 + 0.373X2$$

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของทศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านความรู้ลึก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศโดยรวมในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรต้นพบว่า ทศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ (Beta = 0.335) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ทศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ (Sig. = 0.000) ด้านความรู้ลึก (Sig. = 0.000) ด้านพฤติกรรม (Sig. = 0.038) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศด้านช่องทางจัดจำหน่าย ของผู้บริโภค Gen M ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$Y5 = 2.516 + 0.357X1 + 0.252X2$$

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของทศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านความรู้ลึก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศโดยรวมในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรต้นพบว่า ทศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ (Beta = 0.335) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ทศนคติความรู้ ความเข้าใจ (Sig. = 0.000) ด้านความรู้ลึก (Sig. = 0.001) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภค Gen M ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$Y5 = 3.018 + 0.235X1 + 0.212X2$$

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของทศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านความรู้ลึก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศโดยรวมในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรต้นพบว่า ทศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ (Beta = 0.252) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด

ด้านบุคลากร พบว่า ทศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ (Sig. = 0.000) ด้านความรู้ลึก (Sig. = 0.048) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศด้านบุคลากร ของผู้บริโภค Gen M ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$Y5 = 3.266 + 0.166X1 + 0.111X2$$

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของทศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านความรู้ลึก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศโดยรวมในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรต้นพบว่า ทศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ (Beta = 0.195) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ทศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ (Sig. = 0.000) ด้านความรู้ลึก (Sig. = 0.028) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภค Gen M ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$Y5 = 3.452 + 0.188X1 + 0.118X2$$

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของทศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านความรู้ลึก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศโดยรวมในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรต้นพบว่า ทศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ (Beta = 0.229) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด

ด้านกระบวนการ พบว่า ทศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ (Sig. = 0.021) ด้านความรู้ลึก (Sig. = 0.001) ด้านพฤติกรรม (Sig. = 0.018) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศด้านกระบวนการ ของผู้บริโภค Gen M ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$Y5 = 3.268 + 0.092X1 + 0.170X2 + 0.081X3$$

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของทศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านความรู้ลึก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศโดยรวมในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรต้นพบว่า ทศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ (Beta = 0.182) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ทศนคติและการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศของกลุ่มผู้บริโภค Gen M ในเขต กรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 24 ปี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 30,000 บาท มีความถี่ในการดื่มสุราโดยประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการดื่มสุราของผู้บริโภคมากที่สุด คือ เพื่อน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเรื่องการสั่งซื้อทางออนไลน์ และมีบริการส่งถึงบ้าน ซึ่งเข้ากับยุคสมัยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าที่จะไปซื้อเอง ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า การซื้อออนไลน์สิ่งที่ตามมาก็คือการจัดส่ง ถ้าไม่มีการจัดส่ง การสั่งซื้อทางออนไลน์ก็ไร้ประโยชน์ อีกทั้งการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ก็เป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคที่ดื่มสุรา ถึงแม้ว่าจะชื่นชอบการดื่มสุราในประเทศ แต่เมื่อสุราต่างประเทศมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อทันที

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคสุรา Gen M ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศของผู้บริโภค Gen M ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า Beta แล้วพบว่า

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสุราต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านพฤติกรรมน้อย ในเรื่อง การซื้อสุราต่างประเทศเพื่อเป็นของขวัญ เนื่องจากอาจจะขัดต่อศีลธรรม ขัดต่อวัฒนธรรมของสังคมไทย ผู้จำหน่ายอาจจะเลี่ยงไปในทางจำหน่ายเป็นของที่ระลึกมากกว่าที่จะเป็นสุราโดยตรง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มช่วงอายุที่มากกว่านี้ เนื่องจาก Gen M เป็นช่วงที่กำลังก้าวเข้าสู่กฎหมายจำหน่าย และดื่มสุรา
2. ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลควรเก็บข้อมูลเพศชายและเพศหญิงให้มีปริมาณเท่าๆกัน

## บรรณานุกรม

- บาร์เทนเดอร์ ค็อกเทล. (2554). *ความรู้เรื่องสุราต่างประเทศ*. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2560, จาก <http://www.bartendercocktail.net>
- thumbsup. (2560). *เจาะกลยุทธ์ Gen M สร้างความมั่งคั่งอย่างไรให้รอดด้านในยุค Digital Disruption*. ค้นเมื่อ 7 มกราคม 2560, จาก <http://thumbsup.in.th/2017/06/krungsri-guru-gen-m-millionaire-millennials/>
- แพรรินทร์ ยอดแก้ว. (2555). *ทัศนคติหรือเจตคติ*. ค้นเมื่อ 7 มกราคม 2560, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/280647>
- ช่อแก้ว รัมสุข, ขจรวรรณ อิจูรัตน์. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น เขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชร*. วารสารการจัดการคณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- วัลลภา กุณทียะ. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนักเรียนอาชีวศึกษาชายจังหวัดชัยนาท*. วิทยานิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กรวรรณ บุษบง. (2557). *พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตสาขาศึกษาศาสตร์ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน*. ปริญญาศึกษาศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปวีณา วงษ์ช่อม. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตภาคปกติมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัมพิกา หอมจิตต์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริพร วัฒนา มี และคณะ. (2558). *ทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร*. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุรเมศวร์ ฮาซิม และคณะ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน ชั้นมัธยมปลาย จังหวัดปทุมธานี*. บทความวิจัยคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Angelo M. DiBello. (2560). *Social cognitive factors such as perceived norms and personal*

*attitudes toward alcohol consumption are reliable predictors of alcohol use and related problems.* Retrieved March 11, 2018,  
from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306460317304781>