

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์  
ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

THE DECISION TO BUY ALCOHOLIC BEER OF EMPLOYEES  
IN LAEMCHABANG INDUSTRIAL ESTATE

ชนากานต์ ชุหลิน  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chanakan Chulin

E-mail : milom.k2@gmail.com

Marketing, Ramkhamhaeng University,

Faculty of Business Administration

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังที่มีปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ต่างกันและพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วยอายุ เพศและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

**คำสำคัญ:** กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

## ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the process to buy alcoholic beer of employees in Laemchabang Industrial estate. 2) to study the process Decided to buy alcoholic beer of employees in Laemchabang Industrial estate by demographic factors. 3) to study the marketing mix factors (4P) that affects the decision to alcoholic beer of employees in Laemchabang Industrial estate

The sample group used in this research was 400 consumers in Bangkok by using questionnaires as a tool to collect data. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Test the hypothesis by using the t-test statistic, one-way ANOVA. If differences are found, they are compared on a double basis using LSD methods and multiple regression statistics.

The hypothesis test found that employees in Laemchabang Industrial estate with population factors consisting of gender, occupation and average monthly income. Making the decision to buy alcoholic beer of employees in Laemchabang Industrial estate is no different. And employees in Laemchabang Industrial estate with population factors consisting of age, occupation and average monthly income is different. Making the decision to to buy alcoholic beer of employees in Laemchabang Industrial estate differently. Marketing mix factors products, price, distribution channels and marketing promotion affecting the decision to buy alcoholic beer of employees in Laemchabang Industrial estate.

**Keywords :** Buying decision process to buy alcoholic beer

## บทนำ

เบียร์ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่งที่ใช้กระบวนการหมักจากธัญพืชและน้ำโดยประวัติศาสตร์ของเบียร์นั้นมีมาแต่สมัยโบราณ 6,000 ปีก่อนคริสตกาล ทำให้เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดแรกของโลกโดยชนชาติบาบิโลเนียน นอกจากนี้เบียร์ยังเป็นที่รู้จักในสมัยอียิปต์และเมโสโปเตเมียที่มีหลักฐานย้อนไปยาวนานถึง 4,000 ปีก่อนคริสตกาล ด้วยการใช้ข้าวบาร์เลย์เป็นวัตถุดิบ ต่อมาราว 1,000 ปีก่อนคริสตกาลได้มีการผสมพืชอีกชนิดเข้าไป คือ ฮอปส์ ทำให้เบียร์มีกลิ่นหอม รสชาติขมและสามารถรักษาคุณภาพของเบียร์ให้เก็บได้นานขึ้นแต่เบียร์เหล่านี้แตกต่างจากเบียร์ในปัจจุบัน เนื่องจากเครื่องปรุงและกรรมวิธีในการผลิตเบียร์แตกต่างกันไปตามสถานที่ ลักษณะของเบียร์ ชนิดของเบียร์ รสชาติและสีจึงมีความแตกต่างกันได้มาก ซึ่งเมื่อเวลาผ่านไปเบียร์ยังคงเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคมากที่สุดหมวดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะเบียร์ นอกจากจะสร้างความผ่อนคลายให้กับสมองและร่างกาย เบียร์ยังให้ประโยชน์อื่นๆ เมื่อบริโภคในปริมาณที่เหมาะสมเพราะส่วนประกอบหลักของเบียร์มาจากน้ำและพืช ซึ่งปัจจุบันได้มีการวิจัยเกี่ยวกับการดื่มเบียร์ในปริมาณที่เหมาะสมส่งผลต่อสุขภาพของผู้ดื่มในทิศทางที่ดีหรืออาจ

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการตีพิมพ์วันละ 1 กระบองสามารถเสริมสร้างสุขภาพได้โดยการศึกษาของมหาวิทยาลัย Montreal ค้นพบว่า คนงานที่ได้ตีพิมพ์บ้างเป็นครั้งคราวจะมีความเครียดน้อยกว่าผู้ที่ไม่ตีพิมพ์ อีกทั้งเขี่ยยังป้องกันนิ้วในถุงน้ำดีและในไตสอดคล้องกับนักวิชาการจากเมืองเฮลซิงกิ ประเทศฟินแลนด์ที่ค้นพบว่า การตีพิมพ์วันละหนึ่งขวดก็จะได้รับแมกนีเซียมซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงโรคนิ้วในไตได้ถึง 40% ป้องกันโรคนอนไม่หลับสารจากดอกฮอปส์ในเขี่ยเปรียบเสมือนยานอนหลับจากธรรมชาติช่วยให้ประสาทผ่อนคลาย

ดังนั้น จากปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ค่านิยมของผู้บริโภคและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปัจจัยทางการแข่งขันทางการตลาดและความพยายามในการสร้างความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่ายเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ประเภทเขี่ยในปัจจุบันและขณะเดียวกันยังมุ่งประโยชน์ของข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมเฝ้าระวังพฤติกรรมสุขภาพและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ทำให้ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ประเภทเขี่ยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ประเภทเขี่ยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ประเภทเขี่ย โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้อาจเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ประเภทเขี่ยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ประเภทเขี่ยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ประเภทเขี่ยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

### ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังซึ่งเป็นพนักงานที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังจำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหาโดยจะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ประเภทเขี่ยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รวมไปถึงศึกษาปัจจัยด้านประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน รวมไปถึงศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสม

ทางการตลาดบริการ (4P) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาวะบวกรวดการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงภาวะบวกรวดการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจ และด้านผู้ประกอบการ ได้นำผลการศึกษาวิจัยในด้านปัจจัยด้านประชากร และด้านส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและการบริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

### บททวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบทความทางวิชาการต่างๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

(สุนทรี พืชพันธ์ อ่างถึงใน ธัญญาชยา อ่อนคง, 2553) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจที่ เช่น เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีความแตกต่างก็อาจจะมีลักษณะทาง จิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน

(Kotler,1997 อ้างใน พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง,2559 ) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติและสัญชาติเป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคและความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ทฤษฎีด้านส่วนประสมทาง การตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ คือ

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีทั้งในรูปแบบที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น ตัวสินค้า ตราสินค้า สี บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ บริการ สถานที่ บุคคล เป็นต้น
- 2.ด้านราคา จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้สิ่งนั้นๆ มาตอบสนองความต้องการของตนเอง ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา คือ คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค
- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตหรือจากองค์กรการค้าไปถึงมือผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย
- 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เพื่อจูงใจ ต้องการในตัวสินค้ามากขึ้น

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(ราช ศิริวัฒน์, 2560) ได้อธิบายกระบวนการของการตัดสินใจที่ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ เป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เช่น จากแหล่งบุคคล หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง
3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า
4. การตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลา ในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(กมล วัฒนพร และคณะ, 2553) พบว่า สัดส่วนของนักดื่มประจำ ร้อยละ 40.9 สัดส่วนของนักดื่มหนัก ร้อยละ 16.2 สัดส่วนของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะ ร้อยละ 19.5 สัดส่วนของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกระบบภาษี ร้อยละ 8.0 และสัดส่วนของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนขับขี่ยานพาหนะ ร้อยละ 33.8 และจากการสำรวจสถานภาพการบริโภคสุรา ปี 2550 โดยคณะกรรมการบริหารเครือข่ายองค์กรวิชาการสารเสพติด

(บัณฑิต ศรีไพศาล, 2553) พบว่า เยาวชนอายุ 12 - 19 ปี เพศชายมีประสบการณ์การดื่มแล้วในชีวิต ร้อยละ 20.3 ส่วนเพศหญิง ร้อยละ 9.2 ขณะที่การเฝ้าระวังพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในประเทศไทยในปี 2550 โดย (สาวิตรี อัจฉางค์กรชัยและคณะ, 2551) พบว่า เยาวชนระดับ ม.1, 3, 5 และปวช.2 เพศชายมีประสบการณ์การดื่มแล้วในชีวิต ร้อยละ 39.8 ส่วนเพศหญิง ร้อยละ 24.5

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1.แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 4 ข้อ คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 13 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน ( Inferential Statistics ) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังให้ ความสำคัญระดับมาก คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการและด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังพบว่าปัจจัยด้านประชากร คือ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ สามารถสรุปผลการวิจัย คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการของตนเองในการตี๋มเบียร์จากการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธุรกิจผลิตเบียร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ณัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการว่าเป็นกระบวนการขั้นแรกเป็นการคำนึงถึงความต้องการ ปัญหาของสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคลแต่ละท่าน โดยความต้องการหรือปัญหานั้นมีปัจจัยภายใน อันได้แก่ความต้องการที่มีอยู่ปกติ สิ่งที่เป็นต่อร่างกายหรือจิตใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการว่า การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกรวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา (วิวิศน์ ใจตาบ, 2556) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการว่า การตระหนักถึงความต้องการ คือกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งจะเริ่มขึ้นเมื่อมีความรู้สึกถึงความต้องการ โดยอาจเกิดจากความ ต้องการภายใน

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูลของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อการตัดสินใจก่อนซื้อเบียร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ



(ชมพูนุท กิตติตุลยการ, 2558) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองที่ถูกเก็บไว้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยอาศัยความรู้เดิมที่ได้จาก ประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาของผู้บริโภคแต่ละคน หรือผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (กฤษณะ กสิบุตร, 2554) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูลว่า การแสวงหาข้อมูล คือ การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารมาเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งคือการแสวงหาภายในความคิดหรือการหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ เพื่อมาเป็นข้อมูลในการนำมาตัดสินใจ (ชนิดาภา วรณาภรณ์, 2555) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูลว่าการค้นหาข้อมูล คือ การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากขึ้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

1.3 ด้านการประเมินทางเลือกของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังจะให้คะแนนเลือกจากตราสินค้าบรรจุภัณฑ์และคุณภาพรสชาติของเบียร์โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่พิจารณาประเด็นเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละตราสินค้า มีการให้คะแนนในแต่ละตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ชมพูนุท กิตติตุลยการ, 2558) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงเปรียบเทียบและตัดสินใจมูลค่าของสินค้านั้นๆ โดยปกติแล้วผู้บริโภคที่ไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาหาทางจำนวนหนึ่งเท่านั้น นักการตลาดพยายามทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อยี่ห้อสินค้าของตนให้ได้ เพื่อให้สินค้าของตนอยู่ในชุดพิจารณา (รังสิมา เป็ดทอง, 2558) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกว่าการประเมินผลทางเลือก ขึ้นตอนขั้นที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจชื่อที่ไม่เป็นกิจวัตร มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาศัยการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์จากการซื้อและการบริโภค โดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า (จตุพร ลิขิตทัชชูวงศ์, 2560) อธิบายว่า การประเมินทางเลือก คือ ขั้นตอนที่ผู้ซื้อจะทำการรวบรวมข้อมูลกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นเพื่อใช้วัดและเปรียบเทียบถึงข้อดีข้อเสีย เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีมีความคุ้มค่าและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด

1.4 ด้านกระบวนการตัดสินใจชื่อของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจชื่อด้วยประเด็นที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างสูงและเลือกซื้อสินค้าเพราะตราสินค้านั้นเป็นหลักและคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (วิวิศน์ ใจตาบ, 2556) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อว่า คือ หลังจากการประเมินทางเลือกจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อถ้าหากประเมินทางเลือกเป็นที่น่าพอใจจะเกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งการตัดสินใจซื้อต้องคำนึงถึงเรื่องของตราชื่อ ร้านค้าที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 อ้างถึงใน ณัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558) อธิบายว่าการตัดสินใจ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต้องมีการพิจารณาด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ตราชื่อ ร้านค้า เวลา ปริมาณ การชำระเงิน เป็นต้น โดยในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นและจึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะทำการซื้อตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายชอบมากที่สุด (นิธินันท์ อุซชิน และคณะ, 2554 อ้างถึงใน สุจินดา เยาวกุลพัฒนา, 2560) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราชื่อที่จะซื้อ โดยผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายมีอิทธิพลต่อตราชื่อที่จะซื้อ การตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้ายและการกำหนดถึงเงื่อนไขการขาย ราคา การจัดส่ง สัญญา การซ่อมแซม การติดตั้งและการให้สินเชื่อและท้ายที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริง

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังอยู่ในระดับมาก โดยใหญ่จะมีแนวทางจะเลือกซื้อเปียร์อีกในครั้งต่อไปและหากถ้าไม่ชอบรสชาติของเปียร์ก็จะเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ หรือเปียร์ยี่ห้ออื่นที่มึ้นแทนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ชนิดาภา วรณาภรณ์, 2555, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556) อธิบายว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อจะเกิดประสบการณ์ในตัวสินค้านั้น หากสินค้ามีคุณสมบัติต่ำกว่าที่ความคาดหวังของผู้บริโภคผู้บริโภคจะไม่บริโภคซ้ำ แต่หากสินค้ามีคุณสมบัติที่สูงกว่าสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ (อุบลรัตน์ ชมรัตน์, 2558) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ (ณัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การทำแบบสอบถามขึ้นเพื่อสอบถามความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ในครั้งต่อไปแต่หากเกิดความไม่พอใจอาจไม่กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง (วิวิศน์ ใจตาบ, 2556) อธิบายว่า การประเมินผลหลังการซื้อ คือ หลังจากที่ใช้และใช้สินค้าแล้วการประเมินผลหลังจากการใช้สินค้าจะเกิดขึ้น ซึ่งแสดงออกเป็นความรู้สึกของผู้บริโภค ความรู้สึกของผู้บริโภคจะมีผลต่อการบอกต่อกับบุคคลอื่น รวมถึงการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป

2. ผลการศึกษาการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังที่มีเพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์โดยรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กัญต์กนิษฐ์ ผลแจ้ง, 2556) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศมีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เพศชายจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัตติยา บัวสอน และคณะ, 2555) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชายมีสัดส่วนหรือร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูงมากกว่าเพศหญิงเช่นกัน (ประไพรัตน์ คำวิณิวิทย์, 2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่านิสิตนักศึกษาเพศชายเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าเพศหญิงด้วยเช่นกัน (สุณิสตา ตรงจิตร, 2559) เพศ ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างเนื่องจากเพศชายและเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจและทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (เฉลิมพล รัตนลาภ, 2558) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าเพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย

2.2 พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์โดยรวมต่างกันเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาและความ

ต้องการและด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน ซึ่งเห็นได้ว่าพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังมีช่วงอายุที่แตกต่างกันจึงทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยจากผลงานวิจัยจะเห็นว่าพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังในช่วงอายุ 25-30 ปีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์มากกว่าในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปีและช่วงอายุ 31-40 ปีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กัณฑ์กนิษฐ์ ผลแจ้ง, 2556) พบว่าอายุ มีอิทธิพลต่อการตัดเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์ในด้านประเภทของเครื่องตัดที่ชอบตัด เช่น ยี่ห้อ รสชาติและกลิ่นเป็นต้นรวมไปถึงการเลือกสถานที่ในการตัด เหตุผลในการตัด ไม่ว่าจะเป็นการเลี้ยงสัตว์กับเพื่อนหรือการเชิญชวนจากกลุ่มเพื่อน แต่ปัจจัยด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการตัดเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์ ซึ่งขัดแย้งกับการอ้างอิงในงานวิจัยของ (ศิริพร วัฒนา มี และคณะ, 2558) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์สิ่งหัตถ์ขนาด 500 มิลลิเมตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-45 ปี จะตัดถี่กว่ากลุ่มอายุอื่นๆ (รัตติยา บัวสอน และคณะ, 2555) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดหญ้าแอลกอฮอล์เพราะกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุที่ใกล้เคียงกัน กระบวนการตัดสินใจเป็นไปในทางเดียวกัน

2.3 พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังที่มีอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กัณฑ์กนิษฐ์ ผลแจ้ง, 2556) ที่ศึกษาอิทธิพลต่อการตัดเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์ของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษาปริญญาตรีนิยมตัดสุรามากที่สุด แสดงว่า ทั้งระดับการศึกษาและอาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อในด้านเครื่องตัดที่ชอบสถานที่ที่ตัด ความถี่ในการตัด (รุ่งนภา คำผางและคณะ, 2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์ในชุมชนบริเวณนิคม อุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในเขตปริมณฑลและบทบาทของการตลาดเพื่อสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยแรงงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานโรงแรมและโรงงาน มักจะตัดเปียร์และยาดองมากที่สุด ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า อาชีพและระดับการศึกษาส่งผลต่อเหตุผลในการตัด เพราะวัยทำงานต้องการการผ่อนคลายและนอนหลับเพิ่มเติมจากการลดความเครียดและสังสรรค์กับเพื่อน เช่นเดียวกันในกลุ่มวัยรุ่น

2.4 พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ประไพรัตน์ คำวิวิทย์, 2554) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับปริมาณการตัดเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์ของนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการตัดเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์ นั่นคือเมื่อนิสิตนักศึกษาที่มีรายได้มากขึ้นจะบริโภคเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์ในปริมาณที่มากขึ้น ถ้ารายได้ลดลงปริมาณ การตัดก็จะลดลงด้วยเช่นกัน (อดุลย์ คล้ายพุ่ม, 2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำอัดลมของผู้บริโภคบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยังส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำอัดลมไม่ต่างกัน (รัตติยา บัวสอน, 2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องตัดหญ้าแอลกอฮอล์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยระดับ

ปริญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง สามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่องของรสชาติเบียร์อร่อย ดื่มง่ายได้มาตรฐานและสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จริง ตามลำดับ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตามแต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์และการรับประกันผลิตภัณฑ์ (ณัฐ อรินทไพบูลย์, 2554) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ (เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์, 2559) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สิ่งที่เสนอให้กับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก เรื่องของราคาสินค้าไม่สูงเกินมาตรฐานเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐ อรินทไพบูลย์, 2554) ราคา หมายถึงความเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547) ราคา หมายถึงมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมากกิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิตสภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง (เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์, 2559) ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาที่แสดงมูลค่าเป็นเงินตราหรือจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้งานเพื่อให้ได้มาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการและการปรับปรุงราคาที่ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและมีความสามารถในการสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจะทำให้เกิดมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าจะมีต้องมียุคค่ามากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่าของสินค้านั้นมีสูงกว่าราคา

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยสินค้าต้องหาซื้อได้ง่ายและร้านค้าต้องอยู่ใกล้แหล่งผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาอีกก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ (เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์, 2559) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or distribution strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกคนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของหรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด (เอกชัย พันธุลี, 2553 อ้างถึงใน จันทิสรา ศิริสุนทร, 2559) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่า คือ กิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการนำสินค้าออกขายที่ท้องตลาดหรือกิจกรรมการกำหนดช่องทางในการจำหน่ายซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การที่สินค้าถูกเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานในอุตสาหกรรม ส่วนการกระจายสินค้าคือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปหาผู้บริโภค

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากในเรื่องของโปรโมชั่นที่น่าสนใจและการมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (รังสิมา เบ็ดทอง, 2555) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่าการจัดจำหน่ายว่า หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (เอกชัย พันธุลี, 2553 อ้างถึงใน จันทิสรา ศิริสุนทร, 2559) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่า คือ กิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการนำสินค้าออกขายที่ท้องตลาดหรือกิจกรรมการกำหนดช่องทางในการจำหน่ายซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การที่สินค้าถูกเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานในอุตสาหกรรม ส่วนการกระจายสินค้าคือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปหาผู้บริโภค ประกอบด้วย การเก็บรักษาลงสินค้า การขนส่งสินค้า คงคลัง เป็นต้น (ณัฐ อธิรณไพบุพลย์, 2554) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานทางอุตสาหกรรมหรือลูกค้าทางอุตสาหกรรมและคนกลาง (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถอภีพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจอภีพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ในบริเวณนิคมอุตสาหกรรม ดังนี้

#### ปัจจัยด้านประชากร

จากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังแสดงให้เห็นว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังที่มีปัจจัยด้านประชากรด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพและด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ต่างกัน ทำให้สามารถกำหนดช่วงเวลาและสถานที่ในการทำธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายให้เหมาะสมกับรสนิยมของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม

ดังนั้นผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าที่มีเพศ อายุและอาชีพที่หลากหลาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลต่อศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง โดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรพัฒนารสชาติของสินค้าให้มีรสชาติดีกลมกล่อม ถูกใจผู้บริโภคให้มากที่สุด มีคุณภาพเพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

2. ด้านราคาจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรมีการแจ้งราคาของสินค้าให้มีความชัดเจนและราคามีความเหมาะสม เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ง่ายขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรมีการหาช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ เช่นการทำโปรโมชั่นลด แจก แคมเปญอย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับทราบถึงโปรโมชั่นต่างๆ อย่างทั่วถึง

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

มีความคิดเห็นว่าควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยัง นิคมอุตสาหกรรมใหญ่ต่างๆ ทั่วประเทศเพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ได้มากขึ้น ควรให้มีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในครั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่างกันก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้นและควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริง เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

- กัณฑ์นิษฐ์ ผลแจ้ง. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จตุพร ลิขิตทศชูวงศ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราโดยคำของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม.
- จินตนา วงศ์วาน. (2548). ความชุกและพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย สังกัดกรมสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จිරนนท์ ไวยศรีแสง (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รังสิมา เป็ดทอง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์กรรม อิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัตติยา บัวสอน และเชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล. (2555). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการเสพติด สถาบันพัฒนาสุขภาพอาเซียน, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิซันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.