

ชีวมาศ เปรมวิมล. (2549). การบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มนประเภทแอลกอฮอล์ที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บข.ม. (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันตะนี, ดร.สุชาติณี ศิริโกคาภิรมย์

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนประเภทแอลกอฮอล์ 2) ศึกษา ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มนประเภทแอลกอฮอล์ 3) ศึกษา ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนประเภทแอลกอฮอล์ 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มนประเภทแอลกอฮอล์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค 5) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มนประเภทแอลกอฮอล์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค 6) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนประเภทแอลกอฮอล์จำแนกตามพฤติกรรม 7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนประเภทแอลกอฮอล์ และ 8) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนประเภทแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มนประเภทแอลกอฮอล์ จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t – test, F – test, LSD, ไค-สแควร์ และการหาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสิ่งจูงใจในการซื้อคือ ยี่ห้อ/ตราสินค้า สถานที่ซื้อเป็นร้านค้าทั่วไป ไม่จำกัดเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 201 – 500 บาท เครื่องดื่มที่ซื้อคือ สุรา ซื้อเครื่องดื่มเพิ่มในช่วงเทศกาล สถานะเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และระดับดีกรีของเครื่องดื่มคือ 30 %

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการร้านจำหน่ายเครื่องดื่มนประเภทแอลกอฮอล์ด้านการจัดการ ด้านการจูงใจ ด้านการวางแผนการจัดจำหน่าย และด้านการควบคุมอยู่ในระดับมาก

3. ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ และด้านการกำหนดราคาอยู่ในระดับมาก

4. อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการร้านเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. พฤติกรรมสิ่งจูงใจ พฤติกรรมสถานที่ซื้อ พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อ และพฤติกรรมการเลือกระดับดีกรีของเครื่องดื่มแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค

8. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในระดับมากถึงระดับน้อย



Cheewamat Pramewimon. (2006). **The Management of a Liquor Store that Affects the Behavior and Purchasing Decision Making of Customers in Phranakhon Si Ayutthaya Province.**

A Thesis for M.B.A. (General Management). Phranakhon Si Ayutthaya :

Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. Advisors :

Associate Professor Dr. Aphinan Chantanee, Dr. Sutasinee Siripokapirom.

### ABSTRACT

This research aimed to examine customers' behavior when purchasing alcoholic beverages; 2) study customers' levels of opinion on the management of the liquor store; 3) investigate the levels of decision making in the purchasing of alcoholic beverages; 4) compare customers' levels of opinions on the management of the liquor store based on personal factors; 5) compare customers' levels of decision making in purchasing alcoholic beverages in relation to personal factors; 6) compare customers' levels of decision making in relation to their behavior in purchasing alcoholic beverages; 7) determine the relationship between personal factors and customers' behavior when purchasing alcoholic beverages; and 8) determine the relationship between customers' levels of opinions on the management and the levels of decision making in the purchasing of alcoholic beverages. Data was collected using questionnaires. Statistics analysis was performed in terms of percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, F-test, the Chi-square test and Pearson's Correlation.

The findings revealed as follows:

1. Customers in general indicated that the motivation for their purchase of alcoholic beverages was the appeal of the brand. The place of purchase was a regular liquor store. In addition, purchases of alcohol were not limited to any particular time. The value of purchases normally ranged from 201-500 baht. Liquor was the most commonly purchased alcoholic beverage. Sales of alcohol rose during festivals. The degree of alcohol content preferred was 30 percent.

2. The customers' levels of opinions with regard to the management of the liquor store were found to be high in terms of motivation, sale planning, and controlling.

3. The customers' levels of decision making with regard to product choice at the time of purchase were also found to be high.

4. Differences in customers' age, educational background, social status, occupation, average monthly income, and place of birth resulted in different levels of opinions on the management of liquor store with significance level of 0.05.

5. Differences in gender, age, educational background, occupation, average monthly income, and place of birth resulted in differences in their levels of buying decision with significance level of 0.05.

6. Differences in purchasing motivation, location of the store, price of product, and preference for alcohol content related to differences in customers' levels of buying decision with significance level of 0.05.

7. Differences in gender, age, educational background, social status, occupation, average monthly income, and place of birth related to differences in customers' behavior when purchasing alcoholic beverages.

8. Customers' levels of opinion on management were found to relate to their levels of buying decision in the high to low range.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากรองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันทะนี ประธานที่ปรึกษา ดร.สุธาณี ศิริโกศาภิรมย์ กรรมการ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นในเนื้อหาสาระ ตลอดจนการตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คุณพ่อ คุณแม่ น้อง และเพื่อนๆ ปริญญาโทสาขาการ จัดการทั่วไป ที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ชีวมาศ เปรมวิมล