

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค  
ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคไซจู  
ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2565



นายสุธรรม พงษ์วารัตน์  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

*Valmiia Rachman,*

รองศาสตราจารย์วิจิตา รัชธรรม,  
Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วสุ กิรีติวุฒิเศรษฐ์,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ และสนับสนุนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และรวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาให้ความรู้และนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณมารดาและบิดาที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลมาเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆทุกคน ที่ให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจให้กันเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ, ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางการศึกษาต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

สุธรรม พฤกษารัตน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภค  
 โซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISIONS AND CONSUMER BEHAVIOR FOR SOJU OF WORKING AGE CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

สุธรรม พุกษารัตน์ 6350352

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา, Ph.D., สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D., วสุ  
 กิรติวุฒิเศรษฐ์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโซจูในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน

พบว่าผู้บริโภคมีการบริโภคโซจูด้วยความถี่ 2-3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 91-120 บาท ซึ่งผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกบริโภคจากรสชาติอร่อย, ดื่มง่าย และ มีรสชาติที่หลากหลาย กลุ่มเพื่อนสมัยเรียน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ซีรีส์, ภาพยนตร์ของประเทศเกาหลี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด/ พฤติกรรมการบริโภค/ การตัดสินใจซื้อ/ โซจู

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฅ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	1
1.1	1
1.2	4
1.3	5
1.4	5
1.5	5
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	6
2.1	6
2.2	6
2.3	13
2.4	14
2.4.1	14
2.4.2	14
2.4.3	14
2.4.4	17
2.5	18

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3    วิธีการวิจัย (Research Design)</b>	20
3.1    ระเบียบวิจัย	20
3.2    ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2.1 ประชากร	20
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	20
3.3    ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	22
3.3.1 ตัวแปรอิสระ	22
3.3.1.1 ปัจจัยด้านประชากร	22
3.3.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	22
3.3.2 ตัวแปรตาม	22
3.4    กรอบแนวความคิดในการวิจัย	23
3.5    สมมติฐานการวิจัย	23
3.5.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากร	23
3.5.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	24
3.6    เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.7    วิธีการรวบรวมข้อมูล	26
3.8    การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	27
3.8.1 การวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	27
3.8.2 การวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	28
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน	
ส่วนประสมทางการตลาดของโซจู	37
4.5 วิเคราะห์ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการ	
ตัดสินใจซื้อโซจู	42
4.6 วิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากร	42
4.7 วิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	45
4.8 สรุปผลการทดสอบ	47
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	49
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.2 อภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะ	53
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	59

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	30
4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	30
4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	31
4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	31
4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
4.6 ความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามแบรนด์ที่บริโภค	32
4.7 ค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามรสชาติที่บริโภค	33
4.8 ความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามความถี่ที่บริโภค	34
4.9 ความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่บริโภค	34
4.10 ความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามเหตุผลในการซื้อเพื่อบริโภค	35
4.11 ความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	35
4.12 ความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	36
4.13 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้โซจู	36
4.14 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของโซจู	38



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.15	คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ โฆษณาด้านผลิตภัณฑ์	39
4.16	คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ โฆษณาด้านราคา	40
4.17	คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ โฆษณาด้านช่องทางจัดจำหน่าย	40
4.18	คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ โฆษณาด้านส่งเสริมการตลาด	40
4.19	คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โฆษณ	42
4.20	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ โฆษณาจำแนกตามเพศ	43
4.21	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม การตัดสินใจซื้อของ โฆษณาจำแนกตามเพศ	43
4.22	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของ โฆษณาจำแนกตามอายุ	44
4.23	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของ โฆษณาจำแนกตามรายได้	44
4.24	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ โฆษณา จำแนกตามด้านการศึกษา	45
4.25	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ โฆษณา จำแนกตามด้านอาชีพ	45
4.26	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โฆษณาของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	45

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดโซจูในประเทศไทย	4
2.1 ตัวอย่างสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Jinro	6
2.2 ตัวอย่างสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ The Nanda	6
2.3 ตัวอย่างสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Chumchurum	11
2.4 ตัวอย่างสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Good Day	11
2.5 ตัวอย่างสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Tae Yang	12
2.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์และสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ GEON-BAE	12
2.7 ตัวอย่างสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ SEONMUL	13
2.8 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe (ปรับปรุงจาก Blythe, 2008, P7)	16
2.9 แบบจำลองกล่องคำของ Meldrum และ McDonald (ปรับปรุงจาก Meldrum & McDonald, 2007, P70)	18

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

SOJU อ่านว่า โซจู หรือ ภาษาเกาหลี 소주 เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะเป็นของเหลวน้ำใส ผ่านกรรมวิธีการผลิตจากวัตถุดิบต่างๆจนเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีปริมาณ % แอลกอฮอล์อยู่ที่ 10-40 ดีกรี เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศเกาหลี ได้จนทำให้กลายเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดในประเทศเกาหลี คำว่าโซจูนั้นมาจากตัวอักษรภาษาจีน 烧酒 อ่านว่า shāojiǔ โซจู ที่มีความหมายตามตัวอักษร คือ “ของเหลวที่ได้จากการเผาไหม้”

ซึ่งโซจูนั้นไม่ได้มีถิ่นกำเนิดจากประเทศเกาหลีได้ แต่มาจากถิ่นกำเนิดแถบอาหรับหรืออาณาจักรเปอร์เซียในสมัยก่อน ในปัจจุบันเป็นพื้นที่ประเทศอิรัก, จอร์แดน, อิสราเอล, เลบานอน ซึ่งในสมัยก่อนนั้นชาวอาหรับเรียกว่า Araq อารัก และได้รับการเผยแพร่เข้ามาในพื้นที่คาบสมุทรเกาหลี โดยแถบเกาหลีเรียกว่า 아락주 อารักจู การเผยแพร่ที่นั่นผ่านจากผู้รุกรานชาวมองโกลในสมัยจักรวรรดิมองโกล ชื่อกุบไลข่าน เป็นข่านแห่งจักรวรรดิมองโกลและเป็นฮ่องเต้องค์แรกของราชวงศ์หยวน ซึ่งเป็นรัชสมัยเดียวกันกับราชวงศ์โครยอของเกาหลี ประมาณปี ค.ศ. 918-1392 จนมาถึงสมัยจักรวรรดิเกาหลี ในปี ค.ศ. 1897 – 1910 ผ่านยุคสมัยสงครามเกาหลีจนถึงปัจจุบัน

ซึ่งโซจูนั้นแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ โซจูแบบดั้งเดิมที่ใช้วัตถุดิบข้าวในการหมัก โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 40 วัน และกลั่นเป็นเหล้าใส ซึ่งจะมี % แอลกอฮอล์สูงประมาณ 30-40 ดีกรี และโซจูแบบสมัยใหม่ที่ใช้วัตถุดิบชนิดอื่นๆในการหมัก เช่น ข้าวสาลี, แป้ง, มันเทศ, ธัญพืชต่างๆ โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 15 วันและผ่านวิธีการกลั่นเป็นเหล้าใส ผสมกับรสชาติต่างๆ เพื่อให้เกิดการดื่มที่ง่ายมากยิ่งขึ้น โซจูแบบสมัยใหม่นี้เกิดจากการที่ญี่ปุ่นเข้ายึดครองเกาหลีตั้งแต่ปี ค.ศ. 1910 หลังจากนั้นเกิดภาวะขาดแคลนข้าวจากสงครามเกาหลี ทางรัฐบาลมีคำสั่งห้ามผลิตโซจูจากข้าวในปี ค.ศ. 1965 เพื่อลดภาวะขาดแคลนข้าวในสภาวะสงคราม ทำให้การที่จะนำข้าวมาเป็นวัตถุดิบในการหมักเพื่อทำโซจูแบบดั้งเดิม

นั้นต้องเปลี่ยนไป ส่งผลให้ต่อมาโซจูมีความเจือจางลงและมีปริมาณแอลกอฮอล์ที่ต่ำลงไปด้วย ในปี ค.ศ. 1999 ทางรัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลี มีคำสั่งยกเลิกคำสั่งเดิมที่ได้ห้ามผลิตโซจูจากข้าว เนื่องจาก 34 ปีที่ผ่านมา มีปริมาณข้าวในประเทศที่มากพอต่อการบริโภคและทำให้สามารถกลับมาผลิตโซจูจากข้าวได้ แต่ถึงขณะนั้นผู้บริโภคในยุคใหม่ต่างก็ได้บริโภคโซจูสมัยใหม่เข้าไปเป็นเวลานานแล้วและมีความคุ้นเคยกับรสชาติของโซจูสมัยใหม่ค่อนข้างมาก รวมถึงผู้ผลิตเองที่ใช้ช่วงระยะเวลาที่รัฐบาลสั่งห้ามผลิตโซจูจากข้าว นั้น ได้ปรับปรุงสูตรและกระบวนการผลิตจนทำให้สามารถประหยัดต้นทุนและนำข้าวมาเป็นเพียงแค่ส่วนผสมเท่านั้น ไม่ได้นำมาเป็นวัตถุดิบหลักเหมือนโซจูสมัยดั้งเดิมแต่อย่างใด ทำให้ผู้ผลิตสามารถที่จะประหยัดต้นทุนการผลิตได้และโซจูสมัยใหม่ก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นมาตรฐานการผลิตโซจูสมัยใหม่ไปแล้ว

ในปัจจุบันนั้น โซจูสมัยใหม่เป็นที่นิยมอย่างมากจากผู้บริโภคในประเทศเกาหลีใต้ เพราะเป็นเครื่องดื่มที่ใช้ดื่มระหว่างสังสรรค์หรือดื่มร่วมกับการรับประทานอาหารได้ โดยชาวเกาหลีจะนิยมรับประทานหมูย่างพร้อมกับดื่มโซจูไปด้วย และโซจูมีรสชาติที่ดีเข้ากันกับอาหารได้ทุกประเภท ดื่มง่าย และมี % แอลกอฮอล์ในปริมาณที่พอดีไม่มากหรือน้อยเกินไป นอกจากนั้นแล้วยังมีรสชาติที่หลากหลายมากขึ้นที่ทำให้ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ชื่นชอบ และในประเทศเกาหลีใต้เองนั้นสามารถจำหน่ายโซจูได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในทุกช่องทาง การจัดจำหน่ายรวมถึงสามารถโฆษณาได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ทำให้บริษัทผู้ผลิตหลายรายเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นคารานักแสดงเพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังมีการโฆษณาแฝงตามภาพยนตร์หรือซีรีส์ต่างๆ ในประเทศเกาหลีใต้อยู่บ่อยครั้ง

ในประเทศไทยนั้น โซจูได้รับความนิยมอย่างก้าวกระโดด โดยมีผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ที่จำหน่ายในประเทศไทยและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยเองอีกด้วย ซึ่งมูลค่าตลาดรวมเครื่องดื่มโซจูในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดกว่า 300 ล้านบาท โดยมีการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น ข้อมูลจาก Euromonitor พบว่า มูลค่าตลาดสุรารวมอยู่ที่ 118,924 ล้านบาท และมูลค่าตลาดโซจูในไทยอยู่ที่ 317 ล้านบาท ถึงอย่างไรก็ตามอัตราการเติบโตของตลาดโซจูที่ค่อนข้างดี ตลอด 3 ปีที่ผ่านมา ทำให้ตลาดโซจูในไทยเป็นที่น่าสนใจว่ามีการเติบโตของผู้บริโภคที่สนใจโซจูจากปัจจัยใดบ้าง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผล

การศึกษาที่ได้ไปพัฒนาเพื่อหาความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโอโซจูในอุตสาหกรรมโอโซจูต่อไป

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนั้น (ของนางสาวศิริพร สุภโตษะ, 2559) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านรสชาติที่ดีและความคุ้มค่า ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และปัจจัยทางด้านประชากรนั้น พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าระดับปริญญาตรี และ อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน และสิ่งที่ต้องการศึกษาในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ก็คือเพื่อผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่าย ตลอดจนผู้ผลิตโอโซจูสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ในเชิงลึกเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาตลาดหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงได้

Table 19 Forecast Sales of Spirits by Category: Total Value 2020-2025

THB million	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Brandy and Cognac	8,754.4	10,158.6	11,074.3	11,448.6	11,780.0	12,102.3
- Brandy	7,346.3	8,549.3	9,356.0	9,671.0	9,956.6	10,234.8
- Cognac	1,408.1	1,609.3	1,718.3	1,777.6	1,823.4	1,867.5
Liqueurs	1,382.0	1,730.9	2,016.7	2,148.1	2,268.7	2,375.8
- Bitters	221.7	264.8	296.3	309.7	318.5	323.9
- Cream-based Liqueurs	99.6	117.9	130.5	138.3	141.4	143.8
- Other Liqueurs	1,060.7	1,348.2	1,589.9	1,700.1	1,808.8	1,908.1
Non Alcoholic Spirits	-	-	-	-	-	-
Rum	2,059.0	2,487.0	2,671.2	2,871.2	3,092.2	3,341.7
- Dark Rum	163.2	185.2	199.3	211.8	222.8	232.6
- White Rum	1,895.8	2,301.8	2,471.9	2,659.4	2,869.4	3,109.1
Tequila (and Mezcal)	1,508.7	1,794.4	1,996.2	2,059.9	2,117.9	2,172.9
Whiskies	15,451.9	17,946.1	18,783.3	19,005.1	18,778.6	18,465.8
- Bourbon/Other US Whiskey	598.6	692.6	770.7	821.2	863.5	907.7
- Canadian Whisky	-	-	-	-	-	-
- Irish Whiskey	-	-	-	-	-	-
- Japanese Whisky	210.0	246.4	278.0	306.6	333.2	357.2
- Blended Scotch Whisky	14,311.7	16,604.0	17,286.3	17,404.2	17,086.1	16,683.8
- Single Grain Scotch Whisky	-	-	-	-	-	-
- Single Malt Scotch Whisky	331.5	403.0	448.3	473.0	495.8	517.2
- Other Whiskies	-	-	-	-	-	-
White Spirits	5,295.4	6,178.6	6,731.5	6,932.6	7,136.2	7,351.1
- Gin	1,395.8	1,656.7	1,796.4	1,839.5	1,883.8	1,931.2
- Vodka	3,899.7	4,521.9	4,935.1	5,093.1	5,252.4	5,419.9
Other Spirits	144,877.8	154,500.1	159,834.9	165,101.3	170,075.5	174,923.0
- Ad-Mix Whisky	-	-	-	-	-	-
- Chinese Herbal Spirits	1,791.3	1,902.3	1,965.8	1,991.8	2,003.0	1,998.9
- Mixed Spirits	72,023.3	79,194.1	82,711.1	86,182.0	89,556.6	92,793.5
- Shochu/Soju	272.2	317.2	338.8	355.7	372.0	386.6
- Sura Khao	70,791.0	73,086.5	74,819.2	76,571.8	78,143.9	79,743.9
Spirits	179,329.2	194,795.6	203,108.0	209,566.8	215,249.1	220,732.6

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

## ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดโซจูในประเทศไทย

โดยมูลค่าตลาดโซจูในประเทศไทย จากข้อมูลของ Euromonitor ในปี 2021 ที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดโซจูโดยประมาณ อยู่ที่ 317.2 ล้านบาท แต่จากข้อมูลในปี 2564 ของบริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายโซจูแบรนด์ แทยง พบว่ามูลค่าตลาดโซจูในประเทศไทยนั้นอาจมีมูลค่ามากถึง 1,000 ล้านบาท

ในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์โซจูในประเทศไทยมีด้วยกัน 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตในประเทศไทยและผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีหลากหลายแบรนด์ด้วยกัน ดังนี้ 1. แบรนด์ Jinro ผลิตในประเทศเกาหลีใต้ โดย Hite Jinro นำเข้าโดย บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด 2. แบรนด์ Charm, The Nanda ผลิตในประเทศเกาหลีใต้ โดย บริษัท คิมบกกู จำกัด นำเข้าโดย บริษัท นันดาเทรด จำกัด 3. แบรนด์ Chum Churum ผลิตในประเทศเกาหลีใต้ โดย Lotte Chilsung Beverage นำเข้าโดย บริษัท แบกซัน จำกัด 4. แบรนด์ Good Day ผลิตในประเทศเกาหลีใต้ นำเข้าโดยบริษัท ออนเนสท์ เทรดดิ้ง จำกัด 5. แบรนด์ Tae Yang ผลิตในประเทศไทยโดย บริษัท ตะวันแดง 1999 จำกัด 6. แบรนด์ GEON-BAE ผลิตในประเทศไทยโดย บริษัท ไทย สฟิรท์ อินคัสทรี จำกัด จัดจำหน่ายโดย บริษัท รอยัลเกตเวย์ จำกัด 7. แบรนด์ Seonmul ผลิตในประเทศไทยโดย บริษัท สยาม ไวนเอรี เทรดดิ้งพลัส จำกัด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีอยู่ในทุกช่องทางการจำหน่ายทั้งร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store), ร้านโมเดิร์นเทรดค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket), ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket), ร้าน Cash and Carry, ร้านอาหารเกาหลี

## 1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

2. พฤติกรรมการบริโภคใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โฆษณาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โฆษณาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เครื่องดื่ม โฆษณาในประเทศไทย

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค โฆษณาของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มคนวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2565 ถึง มิถุนายน 2565

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โฆษณาของคนวัยทำงานที่บริโภค โฆษณา
3. เพื่อนำผลของงานวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในเชิงพาณิชย์สำหรับบริษัทที่ผลิตหรือนำเข้า โฆษณา

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

#### 2.1 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

2.1.1 พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีการแสดงออกในเพื่อแสวงหา สำหรับการซื้อ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังจะทำให้ ความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ

2.1.2 โซจู หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะของเหลวเป็นน้ำใส มีรสขมออกหวาน ที่ผลิตมาจากการหมักหรือกลั่นข้าว มันเทศ หรือมันฝรั่ง หรือ ธัญพืชต่างๆ

2.1.3 วัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จนถึงอายุ 60 ปี ที่มีความสามารถในการทำงาน ดำรงชีวิต ได้ด้วยตัวเอง มีรายได้เพื่อการยังชีพ ทุกกลุ่มอาชีพ

2.1.4 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ร้านค้าขนาดใหญ่แบบห้างสรรพสินค้า, ดิสเคาท์สโตร์, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง

2.1.5 ร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หมายถึง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีขนาดเล็ก และจำหน่ายสินค้า โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน



## 2.2 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

การรับรู้ (Perception) เป็นการแปลผลชุดข้อมูลจากประสาทสัมผัส ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง โดยการรับรู้นี้จะทำให้บุคคลนั้นๆประมวลผลออกมาทางความคิด โดยบุคคลนั้นสามารถรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นได้จากหลายๆทางด้วยกัน และการรับรู้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคได้ โดยในที่นี้เป็นการรับรู้ของไซจู ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยได้ไม่นานมากนัก และด้วย พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ทำให้ไม่สามารถที่จะทำการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในรูปแบบสื่ออื่นๆนอกจากจุดขายได้ แต่ผู้บริโภคนั้นสามารถรับข้อมูลผ่านการรับรู้จากสื่ออื่นๆได้ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการรับรู้ไซจูจากแหล่งต่างๆ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อได้

อิทธิพลทางสังคม (Social Influences) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลๆหนึ่ง มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจหรือทัศนคติของบุคคลๆหนึ่งให้เป็นไปได้ในทางเดียวกัน โดยอิทธิพลทางสังคมในที่นี้เป็นอาจจะเป็นอิทธิพลของบุคคลในครอบครัว หรือ จากกลุ่มเพื่อนก็เป็นไปได้ ซึ่งไซจูมักได้รับความนิยมในกลุ่มคนวัยทำงาน โดยอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนในที่ทำงานก็สามารถส่งผลต่อผู้บริโภคได้ และทำให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหากมีการรวมกลุ่มร่วมกันกับกลุ่มเพื่อน

ส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้สอดคล้องกันทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 อย่าง ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีรสชาติต่างๆ (พีช, สตรอเบอร์รี่, องุ่นเขียว) เป็นต้น และผลิตภัณฑ์นั้นมีรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ชนิดใด เช่น บรรจุในรูปแบบขวดแก้วใสสีเขียว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ทำให้เกิดการเลือกของผู้บริโภคจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนั้นแล้วยังรวมถึงขนาดปริมาณการบรรจุ, ปริมาณ % แอลกอฮอล์ และสารปรุงแต่งทั้งรสชาติและกลิ่นที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ด้านราคา (Price) เป็นส่วนหนึ่งในการที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าได้ โดยราคานั้นทางผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้กำหนดเป็นตัวเงินว่าจะจำหน่ายสินค้านี้ในราคาเท่าไร เพื่อให้

ผู้บริโภครับรู้ราคา ณ จุดขาย รวมทั้งราคาขายปลีก และ ราคาขายส่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางที่ใช้กระจายสินค้าเพื่อให้ไปถึงลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีการกระจายผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือ การจำหน่ายผ่านช่องทางแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เช่น ร้านค้าส่งขนาดใหญ่, ร้านอาหาร, ร้านอาหารกึ่งผับ, ร้านค้าขายสินค้าเบ็ดเตล็ด, ร้านโชห่วย เป็นต้น

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการส่งเสริมเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นได้รับข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การสื่อสารการตลาด, การจัดทำส่งเสริมการขาย, การโฆษณา เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลไปสู่ผู้บริโภค แต่เนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นในประเทศไทยนั้นอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ทำให้ไม่สามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ได้โดยตรง

จากกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวข้างต้น จำแนกกลยุทธ์การตลาดของแต่ละแบรนด์ในประเทศไทย ดังนี้

1. แแบรนด์ Jinro (จินโร) ผลิตในประเทศเกาหลีใต้ โดย Hite Jinro นำเข้าโดย บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจุบันจินโรมีทั้งหมด 6 รสชาติ ได้แก่ Original, Fresh, Strawberry, Green Grape, Plum, Grapefruit โดยมีการตั้งราคา 129 บาทต่อขวด จัดจำหน่ายทุกช่องทาง ทั้งร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (CVS) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านแคชแอนด์แคร์รี่ (Cash & Carry) ร้านอาหารเกาหลี ร้านกึ่งผับ เป็นต้น และมีการส่งเสริมการตลาดผ่าน <https://www.facebook.com/JinroSojuThailand/>



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Jinro

2. แบรนด์ Charm, The Nanda (เดอะนันดา) ผลิตในประเทศเกาหลีใต้โดย บริษัท คี มบกกู จำกัด นำเข้าโดยบริษัท นันดาเทรด จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์ The Nanda มีทั้งหมด 6 รสชาติ ได้แก่ Peach, Apple, Strawberry, Lychee, Honey Lemon, Ice-Cream โดยมีการตั้งราคา 120 บาทต่อขวด จัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (CVS) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านแคชแอนด์แคร์รี่ (Cash & Carry) และมีการส่งเสริมการตลาดผ่าน <https://www.facebook.com/The-NandaSoju/>



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ The Nanda

3. แบรนด์ Chum Churum (ชอมชุกรอม) ผลิตในประเทศเกาหลีใต้โดย Lotte Chilsung Beverage นำเข้าโดย บริษัท แบกซัน จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์ ชอมชุกรอม มีทั้งหมด 6 รสชาติ ได้แก่ StrawberryBlueberry Peach Apple Grape Original โดยมีราคาจำหน่าย 124 บาทต่อขวด จัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ Convenience Store

(CVS) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านแคชแอนด์แคร์รี่ (Cash & Carry) และมีการส่งเสริมการตลาดผ่าน <https://www.facebook.com/ChumChurumSojuThailand/>



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Chumchurum

4. แบรนด์ Good Day (กู๊ดเดย์) ผลิตในประเทศเกาหลีใต้ นำเข้าโดยบริษัท ออนเนสท์เทรดดิ้ง จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์มีรสชาติทั้งหมด 6 รสชาติ ได้แก่ Blueberry Grape Peach Original Topical Mint Chocolate โดยมีราคาจำหน่าย 129 บาทต่อขวด จัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (CVS) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านแคชแอนด์แคร์รี่ (Cash & Carry) และมีการส่งเสริมการตลาดผ่าน <https://www.facebook.com/Good-Day-Soju-Thailand-133356271559746/>



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Good Day

5. แบรินด์ Tae Yang (แทย้ง) ผลิตในประเทศไทยโดย บริษัท ตะวันแดง 1999 จำกัด  
ในเครือคาราบาว กรุ๊ป

ด้านผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด 5 รสชาติ ได้แก่ Grape, Yogurt, Peach, Grape Fruit โดยมีราคา  
จำหน่าย 85 บาทต่อขวด จัดจำหน่ายผ่านทั้งช่องทาง Modern Trade และ Traditional Trade ได้แก่ร้าน  
สะดวกซื้อ Convenience Store (CVS) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต  
(Supermarket) ร้านแคชแอนด์แคร์รี่ (Cash & Carry) ร้านค้าแบบ Traditional Trade ร้านค้าโชห่วย ร้าน  
ยี่ป้า ร้านชาป้า ร้านอาหารกึ่งฝับ และมีการส่งเสริมการตลาดผ่าน

<https://www.facebook.com/TaeYangThai/>



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Tae Yang

6. แบรินด์ GEON-BAE (คอมเบ) ผลิตในประเทศไทยโดย บริษัท ไทย สฟิรท  
อินดัสทรี จำกัด จัดจำหน่ายโดย บริษัท รอยัล เกตเวย์ จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 7 รสชาติ ได้แก่ Grape Fruit, Grape, Peach, Original, Strawberry,  
Blueberry, Yogurt โดยมีราคาจำหน่าย 89 บาทต่อขวด จัดจำหน่ายผ่านทั้งช่องทาง Modern Trade และ  
Traditional Trade ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (CVS) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่  
(Hypermarket) ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านแคชแอนด์แคร์รี่ (Cash & Carry) ร้านค้าแบบ  
Traditional Trade ทั้ง ร้านค้าโชห่วย ร้านยี่ป้า และร้านอาหารกึ่งฝับ และมีการส่งเสริมการตลาดผ่าน

<https://www.facebook.com/Geonbaesojuhailand/>



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์และสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ GEON-BAE

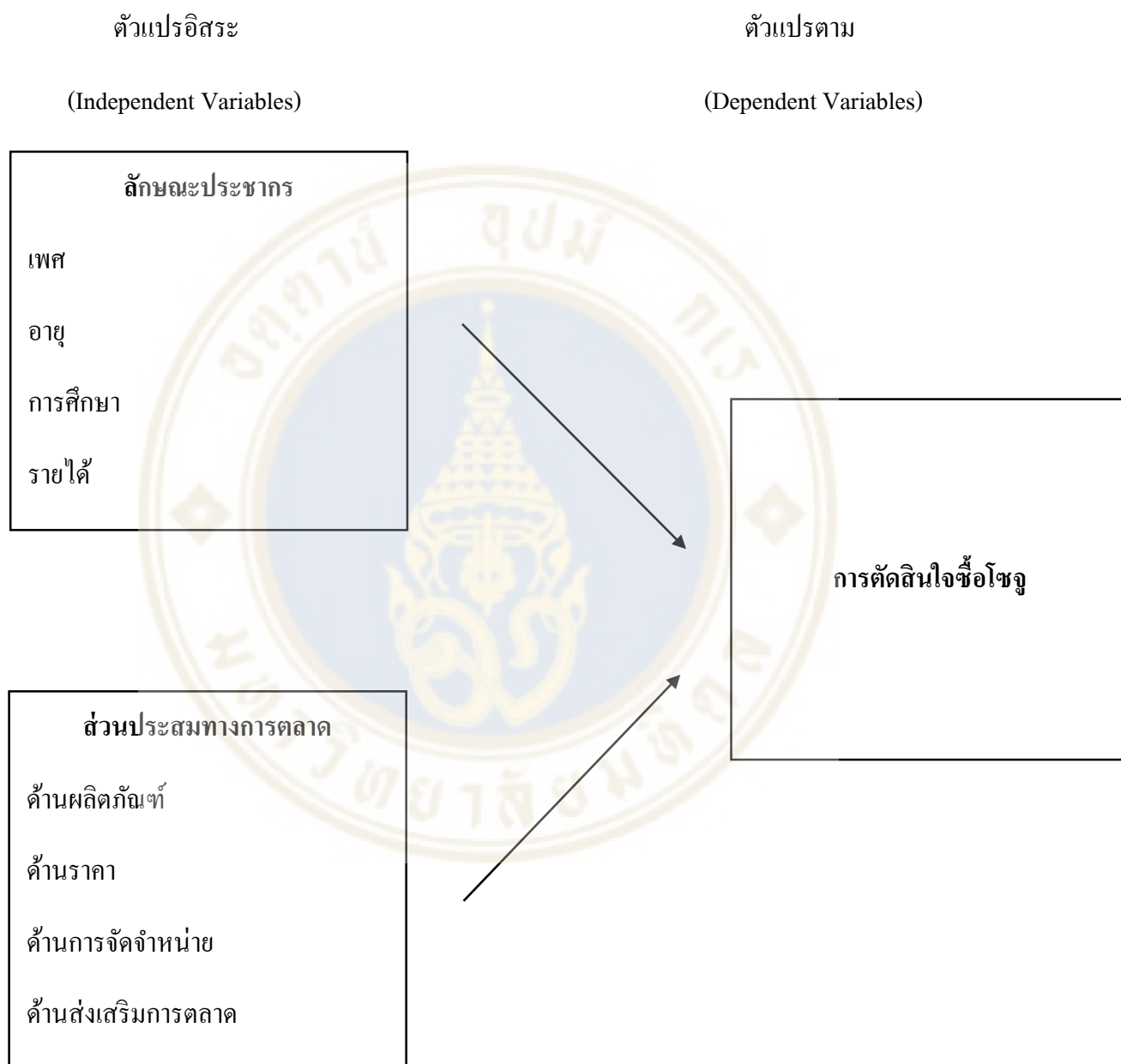
7. แบรนด์ SEONMUL (ซันมูล) ผลิตในประเทศไทยโดย บริษัท สยาม ไวน์อรี เทรด ดิงพลัส จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด 3 รสชาติรส Terpene & Orange, Peach & Apple, Yogurt & Blueberry โดยมีราคาจำหน่าย 85 บาทต่อขวด จัดจำหน่ายผ่าน ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)ร้านแคชแอนด์แคร์รี่ (Cash & Carry)



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ SEONMUL

## 2.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



## 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

### 2.4.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

โดยแนวความคิดของ Robbin (พอใจ เงินศิริ 2542) ระบุว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลตีความและจัดระเบียบความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และการรับรู้ของคนๆหนึ่งสามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก

ณัฐวุฒิ สง่างาม (2554) ได้กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกที่ในการรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่นึกคิดได้ง่าย มีความหมายและกลมกลืน

### 2.4.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม

แนวความคิดด้านอิทธิพลทางสังคมของ Walters & Paul (1970) ได้เสนอแนวความคิดด้านอิทธิพลทางสังคมไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้ายคือปัจจัยแวดล้อมได้แก่ ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) หรือสมาชิกในครอบครัว และ ปัจจัยสังคม (Social) หรือปัจจัยที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กันกับผู้อื่นในสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ลูกค้าไม่สามารถควบคุมได้และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

Armstrong & Kotler (2009) มีแนวความคิดด้านอิทธิพลทางสังคมอีกอย่างว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมความภักดีของลูกค้านั้น ได้แก่ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง (Attitudes of others) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน

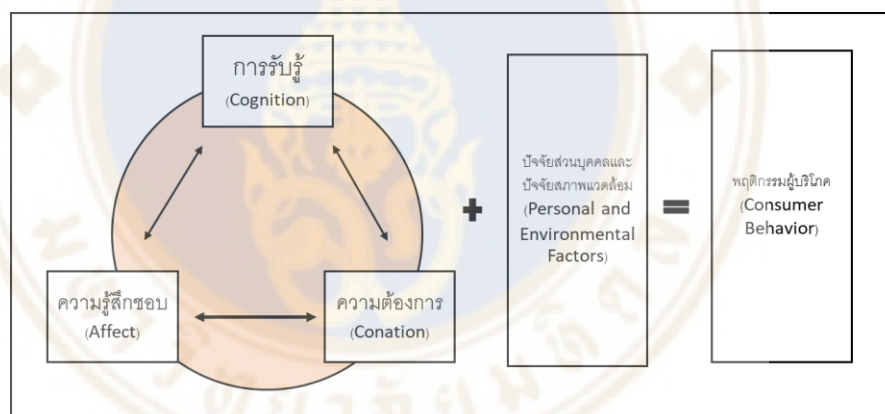
Schiffman & Kanuk (2007) มีแนวความคิดด้านอิทธิพลทางสังคมว่า อิทธิพลทางสังคมหรือ (Subject norms) นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการวัดเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการที่ได้รับอิทธิพลทางสังคม เช่น ครอบครัว, กลุ่มเพื่อน

### 2.4.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีการให้ความหมายไว้หลากหลาย โดยใช้มีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคหลายทฤษฎีด้วยกัน ดังนี้



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe โดย Blythe (2008, pp. 7-8) (วุฒิ สุขเสริญ 2559 น. 17) ได้ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคมีองค์ประกอบ 3 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ (Cognition) หมายถึงการเกิดกระบวนการทางความคิด (Thought processes) เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อต่างๆทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ หรือ แม้กระทั่งการรับรู้จากอิทธิพลทางสังคมในกลุ่มเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่เคยบริโภคมาก่อน ทำให้เกิดความรู้สึกชอบ (Affect) และเกิดอารมณ์ร่วม (Emotion) เช่น การประทับใจในโฆษณาหรือ การเสพภาพยนตร์ซีรีส์ต่างประเทศที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูจนเกิดความรู้สึกชอบและพัฒนาไปสู่การเกิดความต้องการสินค้านั้น (Conation) เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจ (Intended Behavior) ได้แก่ความประสงค์ที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งเมื่อรวมกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสภาพแวดล้อมแล้วจะทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเองและเกิดกระบวนการการเรียนรู้จากพฤติกรรมและตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าหากเกิดการซื้อครั้งแรกแล้วก็ชื่นชอบในรสชาติก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำได้อีกครั้ง ทั้งนี้



ภาพที่ 2.8 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe (ปรับปรุงจาก Blythe, 2008, P7)

แบบจำลองกล่องคำของ Meldrum และ McDonald โดย Meldrum และ McDonald (2007, PP.69-70) ได้เสนอแบบจำลองกล่องคำของผู้ซื้อตามรูปแบบสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง ซึ่งนำปัจจัยต่างๆมาบรรจุในแบบจำลองเพื่อให้เห็นภาพมากขึ้นและอธิบายได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 อย่าง ดังนี้

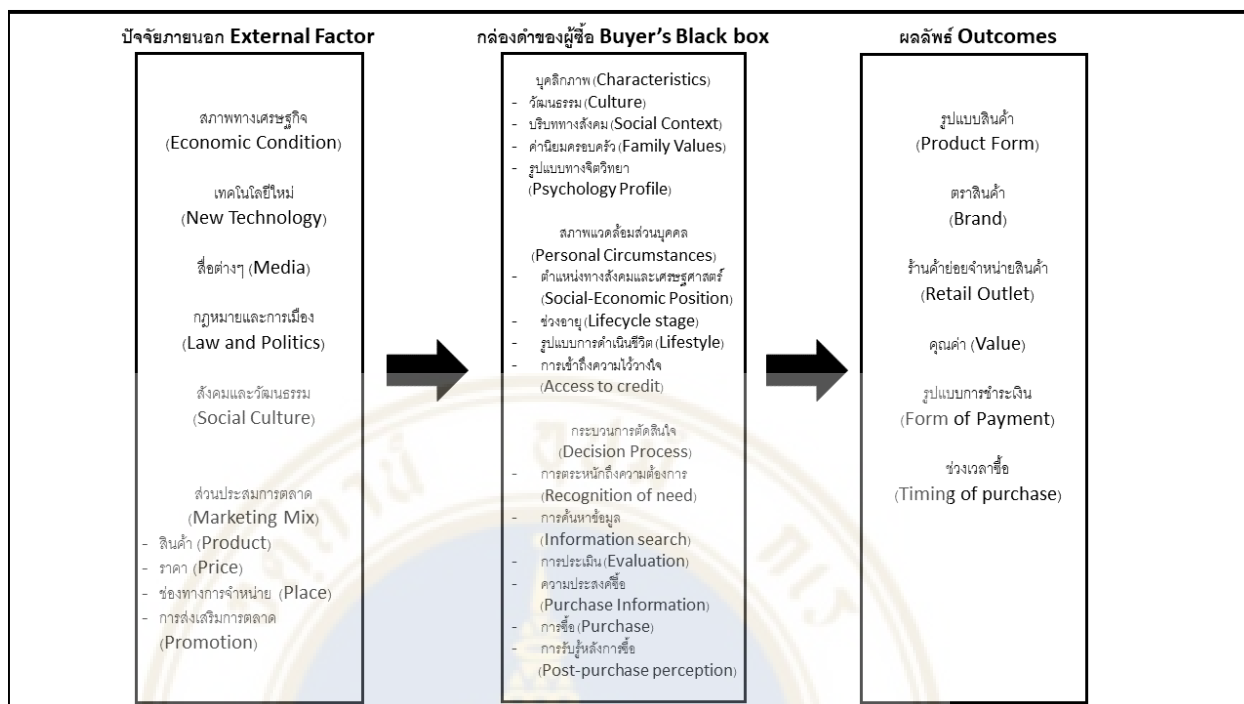
ปัจจัยภายนอก (External Factor) เป็นปัจจัยสิ่งเร้าภายนอกที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของสินค้า โดยเกี่ยวกับ สภาพทางเศรษฐกิจ, เทคโนโลยีใหม่, สื่อต่างๆ, กฎหมายและการเมือง,

สังคมและวัฒนธรรม, ส่วนประสมการตลาด ซึ่งปัจจัยภายนอกนี้เองที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของผู้บริโภคได้ อาทิ การเสพยาพนต์ซีรีส์ที่มีการดัดแปลงจากสื่อต่างๆ หรือ การเสพข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจาก YouTube, TikTok, Facebook จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้หรือสังคมในที่ทำงานที่ชอบการดื่มเพื่อเข้าสังคมและเพื่อการสังสรรค์ หรือ ชื่นชอบการรับประทานอาหารเกาหลีร่วมกันก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการทำให้เกิดความต้องการซื้อได้ ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กระตุ้นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

กล่องดำของผู้ซื้อ Buyer's Black box เป็นกระบวนการซื้อหลังจากผู้บริโภค ซึ่งจะถูกระบุจากปัจจัยภายนอก โดยในกล่องดำของผู้ซื้อนี้จะประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. บุคลิกภาพ (วัฒนธรรม, บริบททางสังคม, ค่านิยมครอบครัว และ รูปแบบทางจิตวิทยา)
2. สภาพแวดล้อมส่วนบุคคล (ตำแหน่งทางสังคมและเศรษฐกิจ, ช่วงอายุ, รูปแบบการของดำเนินชีวิตและการเข้าถึงความไว้วางใจ) โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก, ความประสงค์ซื้อ, การซื้อ และการรับรู้หลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการซื้อนี้มีหลายบริบทด้วยกัน เช่น การรับรู้หลังซื้อจากการที่ได้ลองบริโภคแล้วพบว่ามีรสชาติที่อร่อย

ผลลัพธ์ (Outcomes) เป็นการทำให้เกิดผลลัพธ์ของพฤติกรรมที่มีรายละเอียดของการซื้อ เช่น การเลือกรสชาติของผลิตภัณฑ์, การเลือกตราสินค้า, ราคาย่อยจำหน่ายสินค้า, คุณค่า, รูปแบบชำระเงิน และ ช่วงเวลาที่ซื้อ โดยในที่นี้อาจรวมถึงสถานที่ที่ซื้อ



ภาพที่ 2.9 แบบจำลองกล่องดำของผู้ซื้อของ Meldrum และ McDonald (ปรับปรุงจาก Meldrum & McDonald, 2007, P70)

#### 2.4.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดของ Philip Kotler 2003 โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549 หน้า 41-45) ได้อ้างอิงแนวคิดนี้ หมายถึงการที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ จำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมีความคุ้มค่า และการจัดจำหน่ายมีการสอดคล้องกันกับพฤติกรรมการซื้อหาของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ความพยายามจูงใจที่ทำให้เกิดความชอบของสินค้าและมีพฤติกรรมที่ถูกต้อง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ อาทิ ตราสินค้า, คุณภาพ, ราคา, สี, บรรจุภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

ด้านราคา (Price) คือ การกำหนดจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน เป็น P Price ตัวที่สองต่อจากตัว P Product ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ราคานั้นต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและการกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้า โดยประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังตลาดเป้าหมาย และกิจกรรมในการช่วยกระจายสินค้าคือการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การใช้เครื่องมือต่างๆ ในการสร้างความพึงพอใจของตราสินค้า เพื่อให้เกิดการจูงใจและเกิดความต้องการของสินค้า และเป็นอิทธิพลต่อความรู้สึกของลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)

## 2.5 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 2 เรื่อง ได้แก่ ด้านการรับรู้และอิทธิพลทางสังคม กับ ส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ นั้น พบว่ามีการสอดคล้องกันเกี่ยวกับการรับรู้ระหว่าง (สิวฤทธิ์ สุทธาน, 2560) และ (ณัฐวิภา สินสุวรรณ, 2558) การรับรู้ผ่านการสื่อสารในช่องทางออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคได้ ซึ่งในประเทศไทยนั้นมี พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งทำให้มีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการรัดกุมในการบังคับใช้กฎหมายมากขึ้น ทำให้ผู้จัดจำหน่ายนั้นต้องไปสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านกลยุทธ์อื่นๆ นอกจากนั้นแล้ว โฆษณาเพิ่งเริ่มได้รับความนิยมในประเทศไทยไม่นานมากนัก ประมาณ 3-4 ปีที่ผ่านมา โดยยังมีการรับรู้ผ่านสื่ออื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึง โฆษณาทางภาพยนตร์ซีรีส์ของประเทศเกาหลีได้นำมาเผยแพร่ในประเทศไทยจนได้รับความนิยมหลายเรื่องด้วยกัน และในภาพยนตร์ซีรีส์มีฉากหรือการแสดงถึงการบริโภคโฆษณบ่อยครั้ง ทำให้ผู้ที่ชมภาพยนตร์ซีรีส์รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้

จากการค้นคว้างานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับ อิทธิพลทางสังคมนั้น พบว่ามีการสอดคล้องกันเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมระหว่าง (อิทธิเทพ หลีนวรัตน์, 2556) และ (สุพัตรา สกุลศรีประเสริฐ, ไชยันต์ สกุลศรีประเสริฐ, 2561) ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากแรงสนับสนุนของกลุ่มเพื่อนในการจูงใจในการดื่มเพื่อเข้าสังคมและสังสรรค์ ซึ่งถือเป็นอิทธิพลทางสังคมแบบหนึ่งในการที่ทำให้เกิดแรงจูงใจของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนั้นแล้วมีการสอดคล้องกันระหว่าง (ปัญญพร ศรีชนาพันธ์, ดารารัตน์ ธาตุรักษ์, วิริยะ เดชแสง, ณัฐนรี ทองดีพันธ์, วันไชย คำเสน, วันวิสาข์ ชูจิตรและกิตติ ศรีอ่าวชันการ, 2561) และ (มรกต เขียวอ่อน, โสภณ แสงอ่อน, พัชรินทร์ นินทจันทร์, 2559) กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัวนั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนั้นแล้วยังมีการสอดคล้องกันกับ (พยาม การดี, วุฒิชัย ไชยรินคำ, 2563) โดยเป็นการบริโภคเพื่อการสังสรรค์ในส่วนของกลุ่มประชากรวัยสาว, และการดื่มเพื่อเข้าสังคมของกลุ่มประชากรแม่บ้าน ส่วนกลุ่มวัยทองดื่มเพื่อบำรุงร่างกาย ซึ่งเป็นการรับรู้ในการให้คุณค่าของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ (อัมพิกา หอมจิตต์, 2557) พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีผลคือเพื่อนสนิทและเพื่อนที่ทำงานจะเป็นส่วนหนึ่งในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย นั้นแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัวนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคและอิทธิพลทางสังคมของกลุ่มเพื่อนส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการดื่มเพื่อเข้าสังคมหรือการดื่มเพื่อสังสรรค์

จากการค้นคว้างานวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดนั้น พบว่าเรื่องส่วนประสมทางการตลาดระหว่าง (ชนกร พุทธรักษา, 2562) และ (อัมพิกา หอมจิตต์, 2557) นั้นสอดคล้องกัน ซึ่งทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยจากการศึกษาของ (อัมพิกา หอมจิตต์, 2557) พบอีกว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของเครื่องดื่ม, ด้านราคา คือ ราคาถูก, ด้านช่องทางจำหน่ายคือหาซื้อได้ง่ายและสะดวก, ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event) ในช่วงเทศกาล ซึ่งจากการศึกษานั้นแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในส่วนของผู้บริโภคที่มีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยในปัจจุบันนี้มีรสชาติที่หลากหลาย และมีลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นไปในลักษณะเดียวกันโดยส่วนใหญ่คือเป็นขวดแก้วสีเขียวใสที่ใช้ในการบรรจุ

### บทที่ 3

## วิธีการวิจัย (Research Design)

### 3.1 ระเบียบวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นทำการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภครถที่เคเบริโกคโซจูทั้งที่ดื่มประจำและไม่ประจำ วยทำงาน โดยทำงาน อาศัย หรือกำลังศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง วิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้บริโภครถที่ทำงาน อาศัย หรือศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคเบริโกคโซจู ซึ่งมีจำนวนมากและผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนของประชากรที่แท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบถึงจำนวนของประชากร โดยใช้สมมติฐานที่ให้ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่าง เพื่อประมาณประชากร ซึ่งกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  ใช้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน 5% จากการสุ่มตัวอย่าง หรือ 0.05 ใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$p$  สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่มในการศึกษาครั้งนี้ – 0.50

$Z$  ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งมีค่าสถิติ  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$e$  ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 5% (0.05)

แทนสูตร  $n = \frac{0.05(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$   
 $= 384.16$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) กับกลุ่มผู้บริหารที่เคยบริ โภคโซจู โดยคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่างจากคำถามว่า เคยบริ โภคโซจูหรือไม่ ถ้าตอบว่าเคย จึงดำเนินการตอบแบบสอบถามต่อไปได้ ซึ่งเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและลดระยะเวลา

### 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัย แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

#### 3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

##### 3.3.1.1 ปัจจัยด้านประชากร

- เพศ (Gender)
- อายุ (Age)
- ระดับการศึกษา (Education)
- อาชีพ (Occupation)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

##### 3.3.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

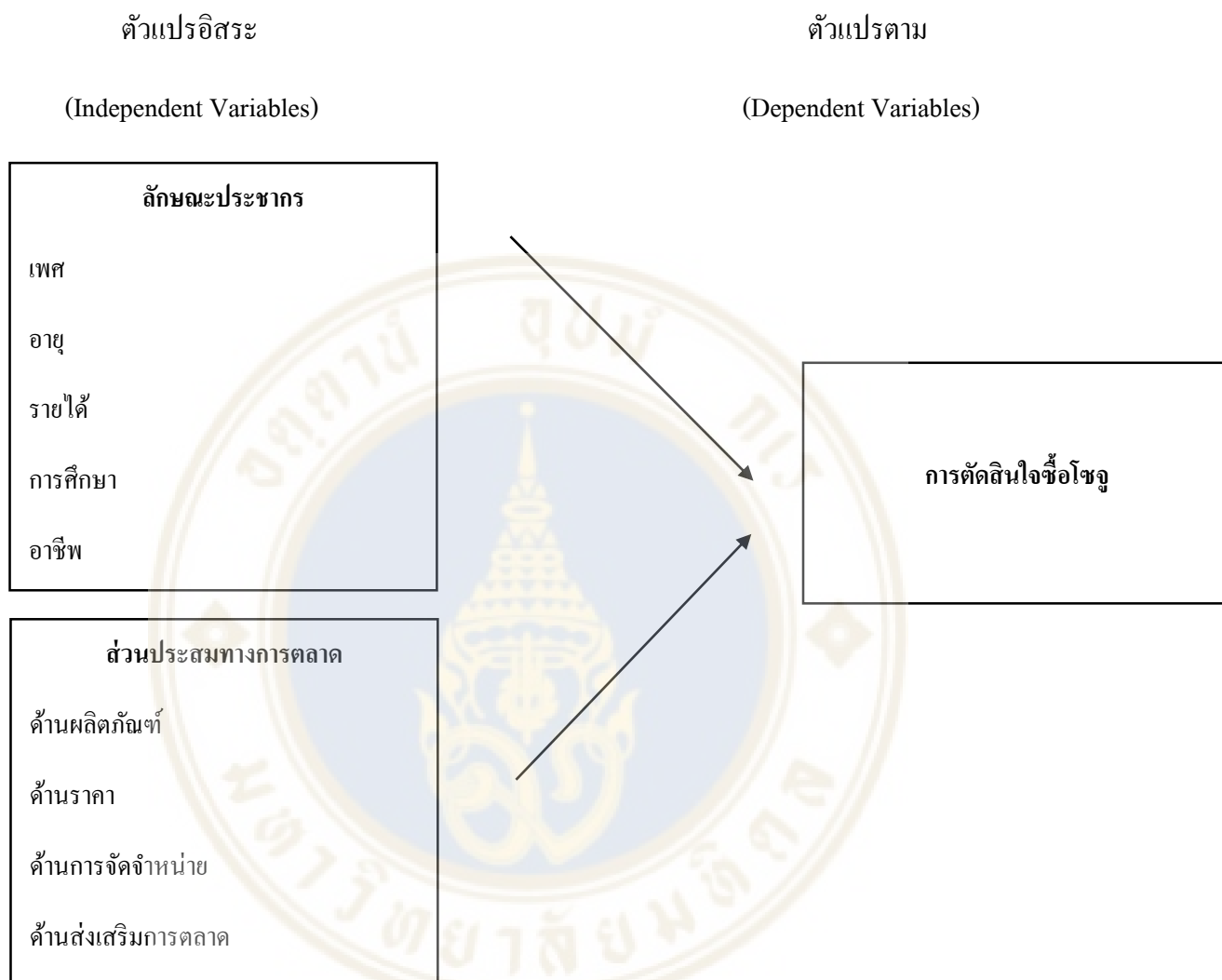
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ปัจจัยด้านราคา (Price)
- ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
- ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### 3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

โดยตัวแปรตามของการวิจัยในครั้งนี้คือ การตัดสินใจซื้อ โฆษณาของกนวิทย์ทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



### 3.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



### 3.5 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีสมมติฐานดังนี้

### 3.5.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอซูของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะประชากรด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอซูของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะประชากรด้านรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอซูของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะประชากรด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอซูของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยลักษณะประชากรด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอซูของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

### 3.5.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอซูของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอซูของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอซูของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอซูของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

### 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภค โฆษณาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านลักษณะประชากร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค โฆษณา

โดยส่วนที่ 1-3 เป็นแบบสอบถามมีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมของ โฆษณา

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ โฆษณา

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โฆษณา

โดยใช้เกณฑ์กำหนดระดับความพึงพอใจของประชากรจะใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five – Point Likert Scale) ดังนี้

คะแนน 5 = เห็นด้วยมากที่สุดหรือ ซื่ออย่างแน่นอน

คะแนน 4 = เห็นด้วยมาก หรือ น่าจะซื้อ

คะแนน 3 = เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 = เห็นด้วยน้อย หรือ ไม่น่าจะซื้อ

คะแนน 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ไม่ซื่ออย่างแน่นอน

วิธีการสำหรับแปลความหมายเป็นค่าเฉลี่ยของคะแนนในระดับการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็น ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการประเมินผลโดยใช้สูตรหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

วิธีการสำหรับแปลความหมายเป็นค่าเฉลี่ยของคะแนนในระดับการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ซื้ออย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = เห็นด้วยมาก หรือ น่าจะซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 = เห็นด้วยน้อย หรือ ไม่น่าจะซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 = เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

### 3.7 วิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยตัดสินใจซื้อไอชูกูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 407 ชุด ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ 12 มิถุนายน 2565 – 30 มิถุนายน 2565 ซึ่งเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ผ่านทาง Social Media โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Data Selection) ในกลุ่มที่มีพฤติกรรมกรบริโภคไอชูกูหรือมีการรับรู้ไอชูกู เช่น Facebook Group กลุ่มต่างๆ ดังนี้ กลุ่มร้านอาหารเกาหลี มีสมาชิก 1,800 คน , กลุ่มซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลี มีสมาชิก 490,000 คน, กลุ่มอาหารเกาหลี และทุกเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศเกาหลี มีสมาชิก 15,000 คน, กลุ่ม NETFLIX THAI CLUB มีสมาชิก 350,000 คน กลุ่ม

NETFLIX LOVER THAILAND มีสมาชิก 630,000 คน, กลุ่มชมรมคนรักอาหารเกาหลี มีสมาชิก 13,000 คน, กลุ่มรวมพลคนไปเที่ยวเกาหลี มีสมาชิก 92,000 คน, กลุ่มกู้ก๊ี้เมมา (กลุ่มแบ่งปันและแชร์สูตรอาหาร) มีสมาชิก 160,000 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.8.1 การวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไป โดยเป็นค่าร้อยละ (Percentage), ค่าความถี่ (Frequency), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.8.2 การวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการใช้วิเคราะห์สมมติฐานที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ดังนี้

การวิเคราะห์โดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นการทดสอบเพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่มากกว่า 2 กลุ่ม

การวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อโซจู ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีการดำเนินการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 433 ชุด และได้ตัดข้อมูลแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยซื้อโซจู” จำนวน 26 ชุด คงเหลือแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น จำนวน 407 ชุด โดยนำเสนอผลวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าร้อยละนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าร้อยละนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
3. คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงโซจูนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
4. คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัวชีวิตของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. ปัจจัยด้านข้อมูลประชากรกับการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
7. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ตารางที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ชาย	176	43.2
หญิง	194	47.7
LGBTQ+	37	9.1
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 407 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีค่าร้อยละมากที่สุด เท่ากับ 47.7 เพศชาย เท่ากับ 43.2 และอันดับสุดท้ายคือ LGBTQ+ เท่ากับ 9.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
20 – 30 ปี	151	37.1
31 – 40 ปี	162	39.8
41 – 50 ปี	76	18.7
51 – 60 ปี	18	4.4
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 407 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่าร้อยละมากที่สุด เท่ากับ 39.8 รองลงมาเป็น 20 – 30 ปี เท่ากับ 37.1 41 – 50 ปี เท่ากับ 18.7 และอันดับสุดท้ายคือ 51 – 60 ปี เท่ากับ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	57	14.0
ระดับปริญญาตรี	222	54.5
ระดับปริญญาโท	124	30.5
ระดับปริญญาเอก	4	1.0
รวม	407	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 407 คน กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาส่วนใหญ่ ระดับปริญญาตรี มีค่าร้อยละมากที่สุด เท่ากับ 54.5 รองลงมา เป็น ระดับปริญญาโท เท่ากับ 30.5 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เท่ากับ 14.0 และอันดับสุดท้ายคือ ระดับปริญญาเอก เท่ากับ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
นักศึกษา	37	9.1
ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ	110	27.0
พนักงานบริษัทเอกชน	189	46.4
เจ้าของธุรกิจ, ผู้ประกอบการ	71	17.4
รวม	407	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 407 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าร้อยละมากที่สุด เท่ากับ 46.4 รองลงมาเป็น ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 27.0 เจ้าของธุรกิจ, ผู้ประกอบการ เท่ากับ 17.4 และอันดับสุดท้าย นักศึกษา เท่ากับ 9.1 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	41	10.1
15,001 – 30,000 บาท	139	34.2
30,001 – 45,000 บาท	124	30.5
45,0001 – 60,000 บาท	65	16.0
60,001 บาทขึ้นไป	38	9.3
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 407 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 15,001 – 30,000 บาท มีค่าร้อยละมากที่สุด เท่ากับ 34.2 รองลงมาเป็น 30,001 – 45,000 บาท เท่ากับ 30.5 45,001 – 60,000 บาท เท่ากับ 16.0 น้อยกว่า 15,000 บาท เท่ากับ 10.1 และอันดับสุดท้ายคือ 60,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ 9.3 ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าร้อยละ นำเสนอในตารางประกอบความเรียง

ตารางที่ 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามแบรนด์ที่บริโภค

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
Jinro (จินโร)	107	26.3
Charm, The Nanda (เดอะนันดา)	30	7.4
Chum Churum (ชอมชูรอม)	20	4.9
Good Day (กู๊ดเดย์)	45	11.1
Tae Yang (แทยั้ง)	42	10.3
GEON-BAE (คอมเบ)	121	29.7
SEONMUL (ซันมูล)	42	10.3
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 407 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคโซจู แบรินด์ GEON-BAE (คอมเบ) มีค่าร้อยละมากที่สุด เท่ากับ 29.7 รองลงมาเป็น แบรินด์ Jimro (จินโร) เท่ากับ 26.3 แบรินด์ Good Day (กูดเดย์) เท่ากับ 11.1 แบรินด์ Tae Yang (แทยง) และ แบรินด์ SEONMUL (ซันมูล) สัดส่วนเท่ากัน เท่ากับ 10.3 แบรินด์ Charm, The Nanda (เดอะนันดา) เท่ากับ 7.4 และอันดับสุดท้ายคือ แบรินด์ Chum Churum (ชอมชูรอม) เท่ากับ 4.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** ค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามรสชาติที่บริโภค

รสชาติ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
รสออริจินอล	37	9.2
รสอุนเจียว	78	19.1
รสพีช	70	17.2
รสสตรอว์เบอร์รี่	72	17.8
รสโยเกิร์ต	58	14.3
รสเกร็ปฟรุ้ต	40	9.9
รสเฟรช	20	4.8
รสแอปเปิ้ล	17	4.2
รสพลัม	14	3.5
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 407 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคโซจู รสอุนเจียว มีค่าร้อยละมากที่สุด เท่ากับ 19.1 รองลงมาเป็น รสสตรอว์เบอร์รี่ เท่ากับ 17.8 รสพีช เท่ากับ 17.2 รสโยเกิร์ต เท่ากับ 14.3 รสเกร็ปฟรุ้ต เท่ากับ 9.9 รสออริจินอล เท่ากับ 9.2 รสเฟรช เท่ากับ 4.8 รสแอปเปิ้ล เท่ากับ 4.2 และอันดับสุดท้ายคือ รสพลัม เท่ากับ 3.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** ความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามความถี่ที่บริโภค

ความถี่	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	19	4.7
1 ครั้งต่อเดือน	131	32.2
2-3 ครั้งต่อเดือน	141	34.6
4-5 ครั้งต่อเดือน	71	17.4
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	45	11.1
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 407 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคโซจู ความถี่ 2-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าร้อยละมากที่สุด เท่ากับ 34.6 รองลงมาเป็น 1 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ 32.2 4-5 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ 17.4 มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ 11.1 และอันดับสุดท้ายคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ 4.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** ความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่บริโภค

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ไม่เกิน 90 บาท	49	12.0
91-120 บาท	136	33.4
121-150 บาท	129	31.7
151-180 บาท	37	9.1
180 บาทขึ้นไป	56	13.8
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 407 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 91-120 บาท มีค่าร้อยละมากที่สุด เท่ากับ 33.4 รองลงมาเป็น 121-150 บาท เท่ากับ 31.7 180 บาทขึ้นไป เท่ากับ 13.8 ไม่เกิน 90 บาท เท่ากับ 12.0 และอันดับสุดท้ายคือ 151-180 บาท เท่ากับ 9.1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเหตุผลในการซื้อเพื่อบริโภค

เหตุผลในการซื้อเพื่อบริโภค	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1. รสชาติอร่อยดีมีง่าย	153	37.6
2. มีรสชาติที่หลากหลาย	153	37.6
3. หาซื้อได้ง่าย	56	13.8
4. ปริมาณแอลกอฮอล์เหมาะสมกับที่ต้องการ	45	11.1
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 407 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อบริโภค รสชาติอร่อยดีมีง่าย และ มีรสชาติที่หลากหลาย มีค่าร้อยละมากที่สุดเท่ากัน เท่ากับ 37.6 รองลงมาเป็น หาซื้อได้ง่าย เท่ากับ 13.8 และอันดับสุดท้าย ปริมาณแอลกอฮอล์เหมาะสมกับที่ต้องการ เท่ากับ 11.1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** ความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1. กลุ่มเพื่อนสมัยเรียน	134	32.9
2. กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน	167	41.0
3. สมาชิกในครอบครัว	106	26.0
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 407 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มเพื่อนสมัยเรียน มีค่าร้อยละมากที่สุดเท่ากับ 41.0 รองลงมาเป็น กลุ่มเพื่อนสมัยเรียน เท่ากับ 32.9 และอันดับสุดท้าย สมาชิกในครอบครัว เท่ากับร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** ความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1. Social Media (Page Review, Influencer)	95	23.3
2. ซีรีส์, ภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้	161	39.6
3. คำบอกเล่าจากคนรอบข้าง	59	14.5
4. การตัดสินใจด้วยตนเอง	92	22.6
รวม	407	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 407 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ซีรีส์, ภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้ มีค่าร้อยละมากที่สุด มีร้อยละมากที่สุด เท่ากับ 39.6 รองลงมาเป็น Social Media (Page Review, Influencer) เท่ากับร้อยละ 23.3 การตัดสินใจด้วยตนเอง เท่ากับร้อยละ 22.6 และอันดับสุดท้ายคือ คำบอกเล่าจากคนรอบข้าง เท่ากับร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้โซจู

การรับรู้โซจู	N	Minimum	Maximum	Mean	St. Deviation	ระดับความคิดเห็น
1. รับรู้โซจูผ่านซีรีส์, ภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้	407	1.00	5.00	4.0344	.91984	เห็นด้วยมาก
2. รับรู้โซจูผ่านช่องทาง Social Media	407	1.00	5.00	3.7076	.90457	เห็นด้วยปานกลาง
3. รับรู้โซจูผ่านการบอกต่อ,	407	1.00	5.00	3.6290	.89742	เห็นด้วยปานกลาง

คำแนะนำของ กลุ่มเพื่อน						
รวม	407	1.00	5.00	3.7903	.69814	เห็นด้วยปาน กลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 407 คน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้โดยรวมในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7903 โดยจำแนกได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่าการรับรู้โซเชียลมีเดีย, ภาพยนตร์จากประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.0344 รองลงมาเป็นการรับรู้โซเชียลมีเดีย Social Media มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7076 และอันดับสุดท้ายคือ การรับรู้โซเชียลมีเดีย การรับรู้โซเชียลมีเดีย การบอกต่อ, คำแนะนำของกลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6290 ตามลำดับ

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยนำปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้มาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับของค่าเฉลี่ยเป็นช่วง โดยจากการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Item Objective Congruence: IOC) และผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 30 คน และนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha ด้วยโปรแกรม SPSS โดยค่า Alpha ( $\alpha$ ) ที่ดีและมีความเชื่อมั่นสูงจะใกล้เคียง 1 และหากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่า Alpha มากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเท่ากับ 0.851

#### 4.4 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดของโซจู

ตารางที่ 4.14 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสม  
ทางการตลาดของโซจู

ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	N	Minimum	Maximum	Mean	St. Devia- tion	ระดับความ คิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	407	2.40	5.00	4.3872	.50829	เห็นด้วยมาก ที่สุด
ด้านราคา	407	2.50	5.00	4.2875	.53190	เห็นด้วยมาก ที่สุด
ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	407	2.33	5.00	3.7649	.72273	เห็นด้วยมาก
ด้านส่งเสริม การตลาด	407	2.75	5.00	4.3200	.54902	เห็นด้วยมาก ที่สุด
รวม	407	3.04	5.00	4.1899	.37699	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 407 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของโซจูโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1899 โดยจำแนกได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.3872 รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3200 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2875 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7649 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของโงจูด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	N	Minimum	Maximum	Mean	St. Deviation	ระดับความคิดเห็น
1. โงจูมีรสชาติที่ดีและดื่มง่าย	407	2.00	5.00	4.3440	.65436	เห็นด้วยมากที่สุด
โงจูมีรสชาติที่หลากหลาย	407	2.00	5.00	4.3563	.67565	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ในระดับที่ต้องการ	407	2.00	5.00	4.5700	.58249	เห็นด้วยมากที่สุด
3. มีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น สวยงาม	407	2.00	5.00	4.3980	.67961	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ชื่อเสียงของตราสินค้า	407	3.00	5.00	4.2678	.62739	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>2.40</b>	<b>5.00</b>	<b>4.3872</b>	<b>.50829</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 407 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของโงจูด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3872 โดยจำแนกได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพบว่าปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ในระดับที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.5700 รองลงมา มีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3980 โงจูมีรสชาติที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3563 โงจูมีรสชาติที่ดีและดื่มง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3440 และอันดับสุดท้ายคือ ชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2678 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.16 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของโซจูด้านราคา

ด้านราคา	N	Minimum	Maximum	Mean	St. Deviation	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ	407	2.00	5.00	4.2260	.61828	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	407	3.00	5.00	4.3489	.59235	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	407	2.50	5.00	4.2875	.53190	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 407 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของโซจูด้านราคา โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2875 โดยจำแนกได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพบว่าราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.348 รองลงมาราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2260 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของโซลูชันช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	N	Minimum	Maximum	Mean	St. Deviation	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่จำหน่ายอยู่บริเวณใกล้ๆที่พัก	407	2.00	5.00	3.7494	.94483	เห็นด้วยมาก
2. มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	407	2.00	5.00	3.6929	.81641	เห็นด้วยมาก
3. มีการจัดเรียงที่หยิบได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน	407	2.00	5.00	3.8526	.78023	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>2.33</b>	<b>5.00</b>	<b>3.7649</b>	<b>.72273</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 407 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของโซลูชันช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7649 โดยจำแนกได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่ามีการจัดเรียงที่หยิบได้ง่ายและมองเห็นชัดเจนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.8526 รองลงมาสถานที่จำหน่ายอยู่บริเวณใกล้ๆที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7494 และมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6929 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของโซลูชันส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	N	Minimum	Maximum	Mean	St. Deviation	ระดับความคิดเห็น
1. มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์สคิปินเกาหลี (เฉพาะแบรนด์โซจูที่นำเข้าจากเกาหลี)	407	3.00	5.00	4.3071	.66697	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น การแถมแก้วโซจู	407	2.00	5.00	4.3022	.64676	เห็นด้วยมากที่สุด
3. การจัดเรียงโซจูในพื้นที่ตกแต่งพิเศษ (Extra Display) ของร้านค้า	407	2.00	5.00	4.2826	.67046	เห็นด้วยมากที่สุด
4. มีการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook, Page Review, Influencer)	407	2.00	5.00	4.3882	.65590	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>2.75</b>	<b>5.00</b>	<b>4.3200</b>	<b>.54902</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 407 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของโซลูชันส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3200 โดยจำแนกได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพบว่า มีการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook, Page Review, Influencer) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.3880

รองลงมา มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ศิลปินเกาหลี (เฉพาะแบรนด์โซจูที่นำเข้ามาจากเกาหลี) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3071 การจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น การแถมแก้วโซจู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3022 และอันดับสุดท้ายคือ การจัดเรียงโซจูในพื้นที่ตกแต่งพิเศษ (Extra Display) ของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2826 ตามลำดับ

#### 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโซจู

ตารางที่ 4.19 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโซจู

การตัดสินใจซื้อโซจู	N	Minimum	Maximum	Mean	St. Deviation	ระดับความคิดเห็น
ท่านจะตัดสินใจซื้อโซจูในครั้งต่อไป	407	3.00	5.00	4.2629	.62947	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	407	3.00	5.00	4.2629	.62947	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 407 คน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโซจูโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2629

#### สมมติฐาน

##### 4.6 สมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจูของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ตารางผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อโซจูจำแนกตามเพศ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อโซจู	ระหว่างกลุ่ม	4.109	2	2.054	5.295	0.005*
	ภายในกลุ่ม	156.761	404	.388		
	รวม	160.870	406			

\*sig. <0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโซจูโดยรวม ต่างกัน (Sig.=0.005) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจซื้อของโซจูจำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ชาย	หญิง	LGBTQ+
		4.37	4.19	4.10
ชาย	4.37		0.184*	0.266*
หญิง	4.19			0.082
LGBTQ+	4.10			

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อโซจูพบคู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อโซจู มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง และ LGBTQ+ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย = 0.184 และ 0.266 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะประชากรด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจูของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.22** ตารางผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของโซจูจำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อโซจู	ระหว่างกลุ่ม	1.960	3	.653	1.173	.320
	ภายในกลุ่ม	224.443	403	.557		
	รวม	226.403	406			

\*sig. <0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโซจูโดยรวม ไม่ต่างกัน (Sig.=0.320) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะประชากรด้านรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.23** ตารางผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของโซจูจำแนกตามรายได้

	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อโซจู	ระหว่างกลุ่ม	1.269	3	.423	.757	.519
	ภายในกลุ่ม	225.134	403	.559		
	รวม	226.403	406			

\*sig. <0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโซจูโดยรวม ไม่ต่างกัน (Sig.=0.519) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะประชากรด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ตารางผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อโซลูชันจำแนกตามด้านการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อโซลูชัน	ระหว่างกลุ่ม	3.583	3	1.194	2.160	.092
	ภายในกลุ่ม	222.820	403	.553		
	รวม	226.403	406			

\*sig. <0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้บริโภครที่มีด้านการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโซลูชันโดยรวมไม่ต่างกัน (Sig.=0.092) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยลักษณะประชากรด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลูชันของคนวัยทำงานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ตารางผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อโซลูชันจำแนกตามด้านอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อของเครื่องดื่มแอกอฮอลล์	ระหว่างกลุ่ม	2.585	4	.646	1.161	.328
	ภายในกลุ่ม	223.818	402	.557		
ประเภทโซลูชัน	รวม	226.403	406			

\*sig. <0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้บริโภครที่มีด้านอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโซลูชันโดยรวมไม่ต่างกัน (Sig.=0.328) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.7 สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.449	0.223		2.014	0.045*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.482	0.056	0.389	8.655	0.000*
ด้านราคา	0.445	0.055	0.376	8.031	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.030	0.027	0.035	1.100	0.272
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.133	0.056	0.116	2.374	0.018*
R	0.783 <sup>a</sup>				
R Square	0.614				
Adjusted R Square	0.610		(0.000)*		

p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



และปริมาตร” ซึ่งเท่ากับ 0.782 ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.614 หรือ ร้อยละ 61.4

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมการ Multiple Linear Regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 0.449 + 0.482 (X_1) + 0.445 (X_2) + 0.133 (X_4)$$

เมื่อ Y = การตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$X_1$  = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

$X_4$  = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ามีตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 3 ตัวแปร คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

#### 4.8 สรุปผลการทดสอบ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโซจูโดยรวม ต่างกัน (Sig.=0.005) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะประชากรด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโซจูโดยรวม ไม่ต่างกัน (Sig.=0.320) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะประชากรด้านรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
โซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้  
ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโซจูโดยรวม ไม่ต่างกัน (Sig.=0.519) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะประชากรด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีด้าน  
การศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโซจูโดยรวม ไม่ต่างกัน (Sig.=0.092) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยลักษณะประชากรด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
โซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีด้านอาชีพ  
ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโซจู โดยรวม ไม่ต่างกัน (Sig.=0.328) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัย  
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ  
ซื้อโซจู (Sig.=0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานใน  
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโซจู (Sig.=  
0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโซจู  
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มี  
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโซจู (Sig.=0.272) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโซจูของคน  
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ  
การตัดสินใจซื้อโซจู (Sig.=0.018) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีการดำเนินการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 433 ชุด และได้ตัดข้อมูลแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยซื้อโซจู” จำนวน 26 ชุด คงเหลือแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนรวมทั้งสิ้น จำนวน 407 ชุด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 407 คน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของโซจู กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดย พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.1671 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9027 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8980 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8845 ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อโซจู พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 407 คน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโซจูโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2138

4. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 407 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคโซจูอันดับที่ 1 แบรินด์ GEON-BAE (คอมเบ) จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคโซจูอันดับที่ 1 รสอุนเงียว คิดเป็นร้อยละ 19.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคโซจูอันดับที่ 1 ด้วยความถี่ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคโซจู โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อันดับที่ 91-120 บาท จำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 33.4 กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการซื้อเพื่อบริโภคอันดับที่ 1 คือ รสชาติอร่อยดื่มง่าย และมีรสชาติที่หลากหลาย จำนวนเท่ากันคือ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับที่ 1 คือ กลุ่มเพื่อนสมัยเรียน จำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 41.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับที่ 1 คือ ซีรีส์, ภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6

5. การรับรู้ถึงโซจู พบว่าการรับรู้โซจูผ่านซีรีส์, ภาพยนตร์จากประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.0344 รองลงมาเป็นการรับรู้โซจูผ่านช่องทาง Social Media มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7076 และอันดับสุดท้ายคือ การรับรู้โซจูผ่านการบอกต่อ, คำแนะนำของกลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6290 ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเรื่องส่วนประสมทางการตลาดระหว่าง (ชนกร พุทธิรักษา, 2562) และ (อัมพิกา หอมจิตต์, 2557) นั้นสอดคล้องกันทั้ง 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยจากการศึกษาของ (อัมพิกา หอมจิตต์, 2557) พบอีกว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของเครื่องดื่ม, ด้านราคา คือ ราคาถูก, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือหาซื้อได้ง่ายและสะดวก, ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event) ในช่วงเทศกาล ซึ่งจากการศึกษานั้นแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจูที่มีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านส่งเสริมการตลาด โดยในปัจจุบันนี้มีรสชาติที่หลากหลาย และมีลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นไปในลักษณะเดียวกันโดยส่วนใหญ่คือเป็นขวดแก้วสีเขียวใสในการบรรจุ และยังมีราคาที่แตกต่างกันในแต่ละแบรนด์อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เหมือนกันในแต่ละแบรนด์ อาทิ ชั้นเรียงสินค้าที่เป็นพื้นที่พิเศษในร้านค้าต่างๆ ส่วนในปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจู เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ยังเป็นทางเลือกและยังใหม่สำหรับตลาดในประเทศไทย อีกทั้งจากความถี่และโอกาสในการบริโภคยังมีไม่มากเท่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น เช่น เบียร์ หรือ สุรา ทำให้ช่องทางจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคโซจูอันดับที่ 1 แบรินด์ GEON-BAE (คอมเบ) ส่วนใหญ่บริโภคโซจูอันดับที่ 1 รสอ่อนเขียว บริโภคโซจูด้วยความถี่ 2-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 91-120 บาท มีเหตุผลในการซื้อเพื่อบริโภค คือ รสชาติอร่อย ดื่มง่าย และมีรสชาติที่หลากหลาย กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ กลุ่มเพื่อนสมัยเรียน และมีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ซีรีส์, ภาพยนตร์ของประเทศเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย มีการสอดคล้องกันเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมระหว่าง (อิทธิเทพ หลินวรัตน์, 2556) และ (สุพัตรา สกุลศรีประเสริฐ, ไชยันต์ สกุลศรีประเสริฐ, 2561) ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากแรงสนับสนุนของกลุ่มเพื่อนในการจูงใจในการดื่มเพื่อเข้าสังคมและสังสรรค์ ซึ่งถือเป็นอิทธิพลทางสังคมแบบหนึ่งในการที่ทำให้เกิดแรงจูงใจของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนั้นแล้วมีการสอดคล้องกันระหว่าง (ปัญญาพร ศรีชนาพันธ์, ดารารัตน์ ธาตุรักษ์, วิริยะ เศษแสง, ญัฐนรี ทองดีพันธ์, วันไชย คำแสน, วันวิสาข์ ชูจิตรและกิตติ ศรีอ่าวชนาการ, 2561) และ (มรกต เขียวอ่อน, โสภิณ แสงอ่อน, พชรินทร์ นินทจันทร์, 2559) กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัวนั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนั้นแล้วยังมีการสอดคล้องกันกับ (พยาม การดี, วุฒิชัย ไชยรินคำ, 2563) โดยเป็นการบริโภคเพื่อการสังสรรค์ในส่วนของกลุ่มประชากรวัยสาว, และการดื่มเพื่อเข้าสังคมของกลุ่มประชากรแม่บ้าน และ กลุ่มวัยทองดื่มเพื่อบำรุงร่างกาย ซึ่งเป็นการรับรู้ในทางให้คุณค่าของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ (อัมพิกา หอมจิตต์, 2557) พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีต่อคือเพื่อนสนิทและเพื่อนที่ทำงานจะเป็นส่วนหนึ่งในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย นั้นแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลทางสังคมและพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัวนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคและอิทธิพลทางสังคมของกลุ่มเพื่อนส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการดื่มเพื่อเข้าสังคมหรือการดื่มเพื่อสังสรรค์ และยังสอดคล้องกันเกี่ยวกับการรับรู้ระหว่าง (ศิวฤทธิ์ สุทธแสน, 2560) และ (ญัฐวิภา สินสุวรรณ, 2558) การรับรู้ผ่านสื่ออื่นๆที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงโซจูได้อีก ผ่านทางภาพยนตร์ซีรีส์ของประเทศเกาหลีได้นำมาเผยแพร่ในประเทศไทยจนได้รับความนิยมหลายเรื่องด้วยกัน และในภาพยนตร์ซีรีส์มีฉากหรือการแสดงในการดื่ม โซจูบ่อยครั้งและทำให้ผู้ที่ชมภาพยนตร์ซีรีส์รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการผลิตเพื่อควบคุมคุณภาพ และ % แอลกอฮอล์อยู่ในระดับที่ต้องการและรสชาติดี อร่อยดื่มง่าย โดยในด้านรสชาตินั้น ผู้ประกอบการควรทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เช่น เทรนด์การบริโภคในปัจจุบันว่าผู้บริโภคสนใจหรือคั่นหารรสชาติใดเป็นพิเศษ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติต่อไป หรือศึกษาถึงระดับ % แอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคคนไทยต้องการมากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจ และทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ดียิ่งขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้ ในขณะที่เดียวกันบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น น่าดึงดูด แบรินด์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ผลิตควรคำนึงถึง เพื่อให้มีความคุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคจะได้รับและตอบสนองผู้บริโภค ส่งผลให้เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้

3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มพื้นที่พิเศษในร้านค้าสำหรับการจัดเรียงที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ชัดเจน รวมถึงพื้นที่ขายเดิมในจัดเรียงผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถหยิบได้ง่ายมากขึ้น และ ผู้ประกอบการควรเพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายให้ครอบคลุมในทุกช่องทาง ทั้งในช่องทางร้านอาหาร, ร้านอาหารกึ่งผับ, ช่องทาง Traditional Trade, ช่องทาง Modern Trade เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวกในทุกโอกาสการซื้อ

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้วยข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ทำให้ไม่สามารถมีการส่งเสริมการตลาดได้ แต่ผู้ประกอบการสามารถออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นน้ำโซจู แอลกอฮอล์ 0% หรือ น้ำโซดา, น้ำเปล่า แบรินด์เดียวกับโซจู เพื่อที่จะสามารถใช้ผลิตภัณฑ์นั้นทำการโฆษณาเครื่องดื่มแบบไม่ผิดกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และทำการโฆษณาเพื่อให้สัมพันธ์ไปกับแบรนด์แอลกอฮอล์โซจูได้ และจากการศึกษาครั้งนี้เพศชายนั้นมีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิงและ LGBTQ+ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารการตลาดเพื่อให้ตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการได้อีกคือมีการแนะนำจากเพื่อนทำให้สนใจที่จะทดลองดื่มและร้านค้าที่จัดจำหน่ายแนะนำตัวสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายโซจูเพื่อให้ร้านเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค

5. จากพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคโซจูอันดับที่ 1 รสองุ่นเขียวผู้ประกอบการอาจจะออกผลิตภัณฑ์เดิมแต่เป็นขนาดใหม่ที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค และได้ขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ไปยังร้านค้าร้านอาหารกลางคืน เพื่อใช้สำหรับเป็นส่วนผสมกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ ได้อีกด้วย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคโซจูอันดับที่ 1 ด้วยความถี่ 2-3 ครั้งต่อเดือน ผู้ประกอบการต้องสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความถี่ในการบริโภคผ่านการสื่อสารทางออนไลน์ไปยังผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น การทำ content เครื่องดื่มโซจูดื่มได้ทุกปรืด หรือ การใช้ Youtuber ในการสร้าง content ต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคโซจู มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอันดับที่ 91-120 บาท ซึ่งเป็นระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถรับได้ โดยถ้าหากผู้ประกอบการตั้งราคาจำหน่ายที่สูงกว่านี้ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจ กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการซื้อเพื่อบริโภคอันดับที่ 1 คือรสชาติอร่อยดื่มง่าย และมีรสชาติที่หลากหลาย ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงรสชาติใหม่ๆ และกลิ่นของแอลกอฮอล์ที่ไม่มีกลิ่นฉุนมาก ทำให้ดื่มได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับที่ 1 คือ กลุ่มเพื่อนสมัยเรียน ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย เนื่องจากส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในอนาคต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับที่ 1 คือ ซีรีส์, ภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้ ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดผ่านร้านค้าอาหาร โดยอาจใช้การตกแต่งร้านเป็นพิเศษให้คล้ายคลึงกับฉากหรือภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้ที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจู เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจได้มากยิ่งขึ้น

การรับรู้โซจู พบว่าการรับรู้โซจูผ่านซีรีส์, ภาพยนตร์จากประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แต่เนื่องจากในประเทศไทยมีข้อจำกัดด้านกฎหมาย พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



พ.ศ. 2551 และมีคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ควบคุมเนื้อหา จึงไม่สามารถทำการสื่อสารผ่านซีรีส์หรือภาพยนตร์ได้ และการรับรู้โฆษณาผ่านช่องทาง Social Media ผู้ประกอบการยังควรทำการตลาดอย่างต่อเนื่องในช่องทางออนไลน์ทั้งช่องทางของ Official Account หรือ ผ่านช่องทางของ Partner เช่น Page Review, Youtuber, Page ร้านค้า ต่างๆ หรือผ่าน KOL ชาวเกาหลีที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวไทย เป็นต้น การรับรู้โฆษณาผ่านการบอกต่อ, คำแนะนำของกลุ่มเพื่อน ผู้ประกอบการสามารถสร้าง Campaign ทางการตลาดประเภทกลุ่มเพื่อน เพื่อให้เกิด Word of Mouth ในการบอกต่อกัน หรือ สร้าง Campaign ในการถ่ายรูปร่วมกันกับกลุ่มเพื่อน ตามเทศกาลต่างๆ เพื่อให้เกิด Engagement ที่เพิ่มมากขึ้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรไปศึกษาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลหลักของแต่ละพื้นที่และสามารถนำไปพัฒนาโฆษณาได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น
2. ควรใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพประกอบเพื่อทำความเข้าใจลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งการใช้การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) ในกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในโฆษณาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงวิธีการทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไปได้

## บรรณานุกรม

- อิทธิเทพ หลินวรัตน์. (2556). การรับรู้ของเยาวชนที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรณีศึกษาอำเภอ  
พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปางปีที่ 6 ฉบับ  
ที่ 1 เดือน มกราคม 2560 - มิถุนายน 2560
- อัมพิกา หอมจิตต์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรี  
วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร, สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจ  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย, วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา ปีที่ 23 ฉบับที่ 43 เดือน กันยายน-ธันวาคม 2558
- วุฒิ สุขเสริญ. (2559). หนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค CONSUMER BEHAVIOR หน้า 13-17
- ศิวฤทธิ์ สุทธแสน. (2560). อิทธิพลการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ของผู้บริโภค, วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน  
แห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ปีที่  
6 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - มิถุนายน 2560
- นางสาวศิริพร ตุ๊กโตษะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ใน  
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## บรรณานุกรม (ต่อ)

สุพัตรา สกฤตศรีประเสริฐ, ไชยันต์ สกฤตศรีประเสริฐ. (2561). แรงจูงใจในการดื่มกับปัญหาจากการดื่ม

สุราในนักศึกษา : การพัฒนาแบบจำลองและตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของ

แบบจำลองระหว่างเพศ, วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์: ปีที่19 ฉบับที่2 เดือนกรกฎาคม –

ธันวาคม 2561

นางสาวอังคิศา ชีระพันธ์. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบวัฒนธรรมการดื่มวอดก้าของชาวรัสเซียและ

การดื่มโซจูของชาวเกาหลี, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธนกร พุทธรักษา. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรใน

เขตกรุงเทพมหานคร, สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปัญญาพร ศรีชนาพันธ์, ดารารัตน์ ธาตุรักษ์, วิริยะ เดชแสง, ณัฐนรี ทองดีพันธ์, วันไชย คำแสน, วันวิสาข์ ชู

จิตรและกิตติ ศรีอาวัชนาการ. (2563). ปัจจัยต้นเหตุ พฤติกรรมเสี่ยง และแรงจูงใจที่ส่งผลให้เกิดการดื่ม

เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ของประชากรในเขตภาคเหนือตอนบน, วารสารมหาวิทยาลัย

ราชภัฏลำปาง ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2563

พยาม การดี, วุฒิชัย ไชยรินคำ. (2563). การรับรู้และแบบแผนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัย

แรงงานในภาคเหนือตอนบน, วารสารการพยาบาลและการดูแลสุขภาพ ปีที่ 38 ฉบับที่ 2

เดือน เมษายน - มิถุนายน 2563

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

วรัญญา อินทรกำแหง. (2563). โซจู 101: จากอาหรับถึงแดนโสม ประวัติศาสตร์ของเหล้าใสในขั้วเขี้ยว

## บรรณานุกรม (ต่อ)

สู่เครื่องดื่มประจำชาติที่รุกรานตลาดโลก. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/soju-101-history/>

ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2564). โขจูฟื้นล้านระอุ ตะวันแดงฯ ส่ง “แทยง” ซิงลูกค้า. เข้าถึงได้จาก, <https://www.prachachat.net/marketing/news-701279>

The Korea Herald. (2021). *Sales of Hite Jinro soju triple in Thailand*. เข้าถึงได้จาก <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210721000741>

ธวัชชัย เทพพิทักษ์. (2565). รู้จัก “โซจู” วัฒนธรรมกิน-ดื่มของชาวเกาหลี. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/995804>

ลงทุนแมน. (2565). ทำไม “โซจู” ถึงฮิตในไทย จนแบรนด์ไทย ต้องทำขายเองบ้าง. เข้าถึงได้จาก <https://www.longtunman.com/38173>



ภาคผนวก

**ภาคผนวก**  
**แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล**



**แบบสอบถาม**

เรื่อง **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคโซจูของคน  
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ศึกษา "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อและพฤติกรรมการบริโภคโซจูของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล"

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลสมบูรณ์และตรงตามความ  
เป็นจริงมากที่สุด

แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านประชากร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคโซจู

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมของโซจู

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของโซจู

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อโซจู

คำตอบของท่านจะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ความ  
คิดเห็นและข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อใช้ในการศึกษา  
วิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ท่านเป็นผู้ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์หรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านเคยซื้อโซจูหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากร

2.1 เพศ

- ชาย
- หญิง
- LGBTQ+

2.2 อายุ

- 20 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51 - 60 ปี

2.3 การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี

- ระดับปริญญาตรี
- ระดับปริญญาโท
- ระดับปริญญาเอก

#### 2.4 อาชีพ

- นักศึกษา
- ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- เจ้าของธุรกิจ, ผู้ประกอบการ
- อื่นๆ โปรดระบุ

#### 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 15,000 บาท
- 15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 60,000 บาท
- 60,001 บาท ขึ้นไป

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโซจู

#### 3.1 ท้ายเลขดื่มโซจู แบรินด์ใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

- |                                              |                                                                                     |                                                               |                                                                                       |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> JINRO (จินโร)          |  | <input checked="" type="radio"/> Charm, The Wanda (เดอะวันดา) |  |
| <input type="radio"/> Chum Churum (ชอมชูรอม) |  | <input type="radio"/> Good Day (กู๊ดเดย์)                     |  |
| <input type="radio"/> Tae Yang (แทยั้ง)      |  | <input checked="" type="radio"/> GEON-BAE (คอมเบ)             |  |



- SEONMUL (ซันมุล)



### 3.2 ท่านชอบโซจู รสชาติใดมากที่สุด

- รสออริจินอล (Original)
- รสองุ่นเขียว (Green Grape)
- รสพีช (Peach)
- รสสตอว์เบอร์รี่ (Strawberry)
- รสโยเกิร์ต ยาคูลท์ (Yogurt)
- รสแกรปฟรุต (Grape Fruit)
- รสเฟรช (Fresh)
- รสแอปเปิ้ล (Apple)
- รสพลัม (Plum)
- อื่นๆ

### 3.3 ท่านดื่มโซจู บ่อยเพียงใด

- 1 ครั้งต่อเดือน
- 2-3 ครั้งต่อเดือน
- 4-5 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

### 3.4 ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่าไร

- ไม่เกิน 90 บาท
- 91 – 120 บาท
- 121 – 150 บาท
- 151 – 180 บาท
- 181 บาทขึ้นไป

### 3.5 เหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อโซจู

- รสชาติอร่อยดื่มง่าย

- มีรสนชาติที่หลากหลาย
- หาซื้อได้ง่าย
- ปริมาณแอลกอฮอล์เหมาะสมตามที่ต้องการ

### 3.6 ใครที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อโซจู

- กลุ่มเพื่อนสมัยเรียน
- กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน
- สมาชิกในครอบครัว

### 3.7 อิทธิพลใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโซจูมากที่สุด

- Social Media (Page Review, Influencer, KOL)
- ซีรีส์, ภาพยนตร์ประเภทเกาหลีใต้
- คำบอกเล่าจากคนรอบข้าง
- ตัดสินใจด้วยตนเอง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคม  
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

การรับรู้ตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยมากที่สุด (5)
1. รับรู้โซจูผ่านซีรีส์, ภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้					
2. รับรู้โซจูผ่านช่องทาง Social Media					
3. รับรู้โซจูผ่านการบอกต่อ, คำแนะนำของกลุ่มเพื่อน					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ โฆษุ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1. โฆษุมีรสชาติที่ดีและดื่มง่าย					
2. โฆษุมีรสชาติที่หลากหลาย					
3. ปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ในระดับที่ ต้องการ					
4. มีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น สวยงาม					
5. ชื่อเสียงของตราสินค้า					

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1. ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ					
2. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้า					

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1.สถานที่จำหน่ายอยู่บริเวณใกล้เคียงที่พัก					
2.มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย					
3.มีการจัดเรียงที่หยิบได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน					

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1.การมีฟรีเซ็นเตอร์ศิลปินเกาหลี (เฉพาะแบรนด์โซจูที่นำเข้ามาจากเกาหลี)					
2.การจัดโปรโมชั่นของเกม เช่น การเล่นเกมแก้วโซจู					
3.การจัดเรียงโซจูในพื้นที่ตกแต่งพิเศษ (Extra Display) ของร้านค้า					
4.การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook, Page Review, Influencer)					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโซจู

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

การตัดสินใจซื้อโซจู	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่ซื้อ แน่นอน (1)	อาจจะ ไม่ซื้อ (2)	ไม่แน่ใจ (3)	อาจจะ ซื้อ (4)	ซื้อแน่นอน (5)
ท่านจะตัดสินใจซื้อโซจูในครั้ง ต่อไปหรือไม่					