หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด ในเขตภาคตะวันออก
คำสำคัญ	พฤติกรรมการบริโภค / ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด / ค่านิยม การตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ชื่อนักศึกษา	ทยากร ทองสุวรรณ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สหภาพ พ่อค้าทอง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียวโดยศึกษา จากกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด เพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 25 ปี ที่มีประสบการณ์การดื่มแอลกอฮอล์ตามแหล่งท่องเที่ยวและกำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษาในเขตภาคตะวันออก จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โควตา และ บังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา F-test / One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม มากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด ในเขตภาคตะวันออก มากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด

SPUCHONBURI

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด ในเขตภาคตะวันออก แตกต่างกัน

SPU CHONBURI

Thesis Title	Consumption Behaviors, Marketing Mix Factors, and Values Influencing Consuption Decisions-Making on the Alcoholic Beverage of the Genaeration Z Segment in the Eastern Region
Keywords	Consumption Behavior / Marketing Mix Factors / Values, Alcohol Consumption Decisions and Alcoholic Beverage
Student	Thayakorn Thongsuwan
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Sahaparp Porkatong
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2025

ABSTRACT

This research aims to study the differences between demographic characteristics and alcohol consumption behavior; to study the differences between demographic characteristics and marketing mix factors regarding alcoholic beverages; and to study the differences between values influencing alcohol consumption decisions. This quantitative study was conducted by using a one-time survey method with Generation Z males and females aged 18-25 years who had experience drinking alcohol in tourist attractions and were studying in educational institutions in the Eastern Region. A total of 400 people were sampled by purposive sampling, quota, and accidental sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, F-test / One-Way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of the study found that the information on the importance of marketing mix factors as a whole was at the level of strongly agree with the average of 4.35. When considering in detail, it was found that the sample group had the highest level of importance of marketing mix factors of Generation Z in the Eastern Region, namely physical characteristics, with an average of 4.36, which was at the highest level. Next was distribution channels, with an average of 4.34, which was at the highest level. And the least was sales promotion, with an average of 4.25, which was at the highest level.

SPU CHONBURI

The results of the hypothesis testing found that 1) The sample groups with different demographic characteristics gave different importance to marketing mix factors in the consumption of alcoholic beverages of Generation Z in the Eastern Region.

SPU CHONBURI