

การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ของนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย
นายกิตติพงษ์ อมตกุลศิริ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
ปีการศึกษา 2553

การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ของนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย
นายกิตติพงษ์ อมตกุลสิริ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ของนักศึกษาคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” จัดทำโดย นายกิตติพงษ์
อมตกุลศิริ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนา การเป็น
ผู้ประกอบการ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

.....
(อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

.....กรรมการ

(อาจารย์ ภาวิณี กาญจนภา)

.....

.....กรรมการ

(อาจารย์ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

.....

12500667: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ: การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อ/ สถานศึกษา

กิตตพงษ์ อมตกุลศิริ : การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าป่านของนักศึกษา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา. 55 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าป่าน ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยสอบถามข้อมูลทั่วไป และคำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าป่าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยพบว่า

นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าป่านเพราะมีรสชาติที่หลากหลายและต้องการทดลองดื่ม โดยสถานที่ที่ซื้อคือร้านค้าบริเวณหลังมหาวิทยาลัย และเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบบริโภคเสื้อผ้าป่านมากกว่าเพศชาย และ รสชาติที่เลือกดื่มมากที่สุด คือ รสสตรอบเบอร์รี่

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าป่าน ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.36) เมื่อแยกพิจารณารายปัจจัย พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ถูกให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.54) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย= 3.31) ปัจจัยทางด้านราคา (ค่าเฉลี่ย =3.49) และปัจจัยต่างๆทางด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย =3.12) ตามลำดับ และปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าป่านของนักศึกษาส่วนใหญ่ คือ เพื่อนมากที่สุด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา

2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในครั้งนี้ประสบผลสำเร็จล่วงเป็นอย่างดีได้นี้ ต้องขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆอย่าง ของงานวิจัยประกอบด้วย อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา (อาจารย์ที่ปรึกษาหัวข้องานวิจัย) ที่คอยชี้แนะแนวทางด้านคำปรึกษาในปัญหาต่างๆเกี่ยวกับการประสิทธิ์ประสาทเนื้อหาความรู้เพิ่มเติมของงานวิจัยให้ล่วงไปได้อย่างดี

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ประพล เปรมทองสุข ที่ได้สละเวลาคอยให้คำปรึกษา ตรวจทาน แบบสอบถาม การวิเคราะห์ผล ซึ่งจะมีอาจสำเร็จได้โดยหากขาดความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ช่วยให้เกิดความเหมาะสมของหลักในการทำแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความชัดเจน และถูกต้อง ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องอันเกิดจากความผิดพลาดที่เกิดขึ้น

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร .วิโรจน์ เกษญาติกษณ์ ในการให้คำแนะนำรวมทั้งแนวคิดและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ได้คอยช่วยเหลือความบกพร่องและร่วมแก้ไขปัญหากัน รวมถึงคอยเป็นกำลังใจให้พยายามศึกษาการทำวิจัยจนสำเร็จผล

และ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการช่วยเหลือตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
ขอบเขตการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามศัพท์.....	3
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	4
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	6
แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	8
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	13
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	17
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง.....	17
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	19
เกณฑ์การให้คะแนน.....	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
	ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	24
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้	29
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ	
	ส่วนประสมทางการตลาด.....	36
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูล	
	ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เหล่านี้.....	40
	สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	42
	สรุปผลการศึกษา.....	42
	อภิปรายผล.....	45
	ข้อเสนอแนะ.....	46
	บรรณานุกรม.....	48
	ภาคผนวก.....	49
	ประวัติผู้ศึกษา.....	55

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ..... 24
2	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระดับชั้นปี.....25
3	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามสาขาวิชา.....26
4	จำนวนและค่าร้อยละของความถี่โดยเฉลี่ยระดับเกรดเฉลี่ย..... 27
5	จำนวนและค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 28
6	จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ทำงานรู้จักผลิตภัณฑ์ เหล้าปั่น..... 29
7	จำนวนและค่าร้อยละของรสชาติของผลิตภัณฑ์เหล้าปั่น 30
8	ตารางจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่ท่านเลือกดื่มผลิตภัณฑ์เหล้าปั่น..... 31
9	ตารางจำนวนและค่าร้อยละของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล้าปั่นบ่อยแค่ไหนใน 1 สัปดาห์ 32
10	จำนวนและค่าร้อยละของปริมาณในการดื่มผลิตภัณฑ์เหล้าปั่น ต่อครั้ง 33
11	จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เหล้าปั่น 34
12	จำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่ คุณ มีต่อผลิตภัณฑ์เหล้าปั่น 35
13	จำนวนและค่าร้อยละในกรณีที่ไม่สามารถหาซื้อ ผลิตภัณฑ์เหล้าปั่นได้ 35
14	จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยผลิตภัณฑ์ 36
15	จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยทางด้านราคา 37
16	จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยทางด้านสถานที่ 38
17	จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เหล้าปั่น.....	40



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การอนามัยโลกได้จัดว่าสุราและเครื่องดื่มทุกชนิดที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่เป็นสิ่งเสพติดชนิดหนึ่งเพราะมีลักษณะเดียวกันกับสิ่งเสพติดชนิดอื่น โดยระบุว่า สุรา หมายถึง เครื่องดื่มทุกชนิดที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ เช่น เหล้า เบียร์ วิสกี้ ไวน์ น้ำตาลเมา และกระแช่ เป็นต้น (กระทรวงสาธารณสุข <http://eduhealth.moph.go.th/welcontest/042/law.htm>) ตามพระราชบัญญัติสุรา (2493) ระบุว่า สุราเป็นวัตถุหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์

จากรายงานวิจัยหรือผลสำรวจขององค์กรต่างๆในประเทศไทย พบว่า คนไทยมีการบริโภคสุราในปริมาณที่สูงขึ้น มีจำนวนผู้ดื่มสุราเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบการเพิ่มขึ้นของจำนวนเยาวชนที่บริโภคสุรา และ รูปแบบใหม่ๆ ของสุราที่ทำให้ดึงดูดนักบริโภคใหม่ๆ เข้ามา ซึ่งปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในหมู่ วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา นั่นคือ “เหล้าปั่น” รศ.ดร.ช่วง โชติ กล่าวไว้ว่า ผลวิจัยร้านเหล้ารอบ 15 มหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบ ในรัศมี 500 เมตร รอบมหาวิทยาลัย 15 แห่ง มีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 1,712 ร้าน เฉลี่ยเท่ากับ 57 ร้าน ต่อ 1 ตารางกิโลเมตร สำหรับ มรภ.สส. ก็มีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในรัศมี 500 เมตร เช่นกัน จำนวน 86 ร้าน ร้านเหล้าปั่น 6 ร้าน ผศ.ดร.ภัทรภร กล่าวไว้ว่า มหาวิทยาลัย 14 แห่ง จาก 15 แห่ง หรือ 93% มีร้านขายเหล้าปั่นอยู่ประชิด โดย 70% ของร้านเหล้าปั่นอยู่ห่างจากมหาวิทยาลัยแค่ 200 เมตร ทั้งยังพบ 2 ใน 3 ของสถานศึกษาระดับประถมและมัธยม 118 แห่ง หรือ 73% มีร้านขายเหล้าอยู่ใกล้ไม่เกิน 100 เมตร ขณะที่หอพัก/คอนโด/แมนชั่น 724 แห่ง ซึ่งมีนักเรียน นักศึกษาพักอยู่นั้น 90% มีร้านเหล้าอยู่ใกล้แค่ 100 เมตรเช่นกัน ที่สำคัญพบว่า 1 ใน 5 ของหอพักเหล่านี้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งผิดกฎหมายตามพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น.ส.มาลีวรรณ กล่าวว่า การศึกษา”รูปแบบการสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการดื่มเหล้าของวัยรุ่น” ในกลุ่มวัยรุ่นอายุ 13-19 ปี พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ดื่มเหล้าปั่นคือ 1. อยากลอง อยากรู้รสชาติ 2. ราคาต่ำ มีโปรโมชันดึงดูดใจ นักเรียนมัธยมก็รวมกลุ่มกันดื่มได้ 3. หาซื้อได้ง่าย 4. บรรยากาศของร้านดี เหล้าปั่นทำให้วัยรุ่นทดลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น โดยเฉพาะวัยรุ่นหญิง ที่บอกว่า เหล้าปั่น มีสีส้มสวยงาม ดูไม่เหมือนเหล้า มองแล้วคล้ายน้ำหวาน ดื่มน้อยกว่าเหล้าทั่วไปกลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังระบุว่า เหมือนสังน้ำหวานมาดื่ม จึงทำให้ธุรกิจเหล้าปั่นเติบโตขึ้นอย่างมากมาย

“หากมองผิวเผิน เหล้าปั่น อาจเป็นเพียงน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของหัวเชื้อแอลกอฮอล์ แต่ในความเป็นจริง เหล้าปั่นเป็นปัญหาใหญ่ที่กำลังส่งผลกระทบต่อเยาวชน และเป็นจุดที่ดึงดูดนักดื่มหน้าใหม่ ด้วยการทำการค้าโดยอาศัยช่องโหว่ของกฎหมาย ควบคุมไปกับการใช้กลยุทธ์การตลาดโดย “สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ปรับลดต้นทุน ขายในราคาต่ำ เพื่อเปิดโอกาสให้เข้าถึงได้ง่าย ” ทำให้ธุรกิจน้ำเมารูปแบบใหม่ได้ก่อตัวขึ้นในสังคมปัจจุบันอย่างกว้างขวาง

ด้วยเหตุนี้ทางผู้จัดทำจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล้าปั่น เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อนั้นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อ ได้ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล้าปั่นของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล้าปั่น ของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอบเขตของการศึกษา

1. การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ทุกสาขา ทุกชั้นปี มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง ขอบเขตเนื้อหาที่ต้องการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา ได้แก่ เพศ สาขาที่เลือกศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม รายได้ต่อเดือน

1.2 พฤติกรรมการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล้าปั่น ได้แก่ ได้แก่ ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ เหล้าปั่น จากที่ใด คุณซื้อผลิตภัณฑ์ เหล้าปั่น รหัสชาติใดบ้าง เหตุผลที่ท่านดื่มผลิตภัณฑ์ เหล้าปั่น เพราะอะไร คุณซื้อผลิตภัณฑ์ เหล้าปั่น บ่อยแค่ไหน ใน 1 อาทิตย์ ท่านดื่มผลิตภัณฑ์ เหล้าปั่น ปริมาณเท่าไรต่อครั้ง สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ เหล้าปั่น คุณมีทัศนคติต่อเหล้าปั่น อย่างไร ในกรณีที่ท่านไม่สามารถหาซื้อ เหล้าปั่น ได้ คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นแทนหรือไม่

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล้าปั่น

2. สถานที่ศึกษาคือ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3. ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เครื่องดื่มแอลกอฮอล์** หมายถึง เครื่องดื่มที่มีเอทิลแอลกอฮอล์ผสมอยู่ ได้แก่ สุรา และเมรัย แอลกอฮอล์มีฤทธิ์กดระบบประสาทส่วนกลาง ผู้ที่กินเหล้าในปริมาณไม่มาก จะรู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากแอลกอฮอล์ไปกดจิตได้สำนึกที่คอยควบคุมตนเองอยู่ แต่เมื่อกินมากขึ้นก็จะกดสมองบริเวณอื่นๆ ทำให้เสียการทรงตัว พูดไม่ชัด จนแม้กระทั่งหมดสติในที่สุด
2. **เหล้าปั่น** คือ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์โดยจะใส่วกับน้ำหวานหรือน้ำที่มีกลิ่นของผลไม้หลากหลายชนิด ใส่น้ำแข็งแล้วนำมาปั่นรวมกันใส่เหยือกขาย โดยแอลกอฮอล์ที่นำมาผสมกับน้ำผลไม้ มีทั้ง วอดก้า รัม หรือ จิน
3. **การตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการ (process) นั้นหมายความว่า การตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้วค่อยตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด มีหลายท่านคิดว่า การตัดสินใจไม่มีขั้นตอนอะไรมาคิดแล้วทำเลย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการคิดก็ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (search) การออกแบบ (design) และการเลือก (choice) เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุด
4. **ข้อมูลทางการตลาด** หมายถึง ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านราคา ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล้าป่น นักศึกษาคณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

โดยผู้จัดทำวิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย
ต่างๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากกระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก
ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ
เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จาก
สิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิด
ความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วน
ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้
กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ ซึ่ง
ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้
สวยงาม น่าหยิบใช้

1.1.2 สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ
ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดส่วนลด หรือของสัมมนาคุณ

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือความควบคุม แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าอื่นๆที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย

2. กล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Respond) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคล หลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

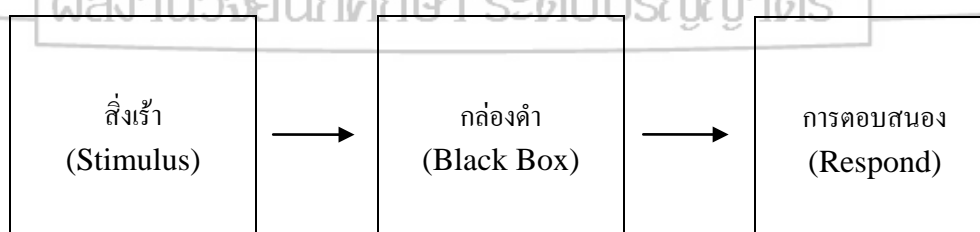
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase among)



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2544) 48

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550:46)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคที่ต้องเสาะหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเมื่ออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราชื้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อชื้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราชื้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราชื้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราชื้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือนียี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2550:53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

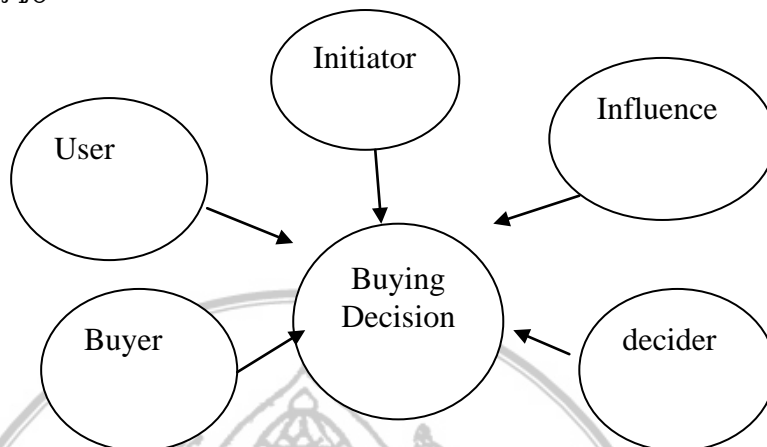
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดำรงและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ



ภาพประกอบ 6 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler. Marketing Management : (1994) 61

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อ

สินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:130-135)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- การทำงาน (Work) - งานอดิเรก (Hobbies) - กิจกรรมสังคม (Social event) - การใช้เวลาว่าง (Vacation)	- ครอบครัว (Family) - บ้าน (Home) - งาน (Job) - การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community) - การพักผ่อน (Recreation)	- ต่อตัวเอง (Themselves) - ปัญหาสังคม (Social Issues) - การเมือง (Politics) - ธุรกิจ (Business)	- อายุ (Age) - การศึกษา (Education) - รายได้ (Income) - อาชีพ (Occupation) - ขนาดครอบครัว (Family)
- สมาชิกคลับ (Club membership) - การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community) - การเลือกซื้อ (Shopping) - กีฬา (Sport)	- ความนิยม (Fashion) - อาหาร (Food) - สื่อ (Media) - ความสำเร็จ (Achievement)	- เศรษฐกิจ (Economics) - การศึกษา (Education) - ผลิตภัณฑ์ (Product) - อนาคต (Future) - วัฒนธรรม (Culture)	- ที่อยู่อาศัย (Dwelling) - ภูมิศาสตร์ (Geography) - ขนาดของจังหวัด (City size) - ขั้นตอนวงจรชีวิตของ ครอบครัว (Stage in family life cycle)

ภาพประกอบ 7 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการ ดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และไม่มีที่สิ้นสุด
 2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้
 3. บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
 4. ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
 5. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มมีความต้องการขั้นอื่นอีก
- ทฤษฎีของมาสโลว์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 150; อ้างอิงจาก Maslow. 1994 :164) ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด

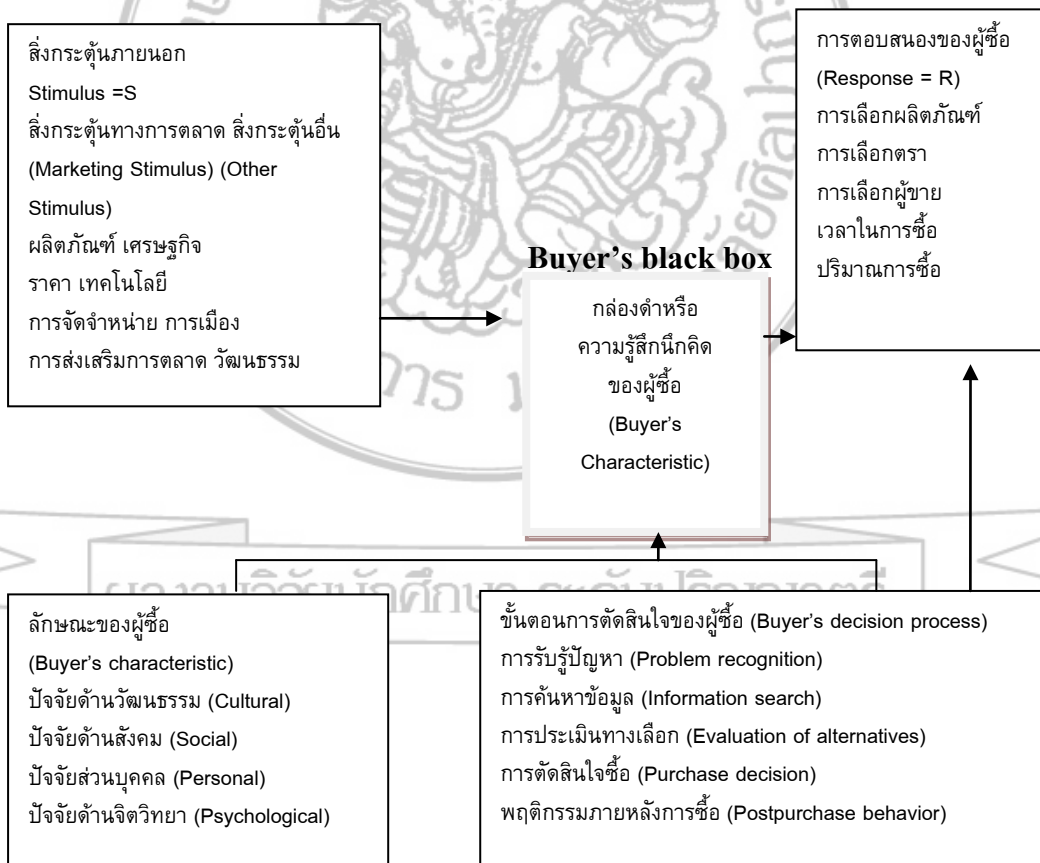
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต เครื่องช่วยตัดไฟ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก

ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส เครื่องแบบ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) อาจเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรรารถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการเป็น นายกรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง



ภาพประกอบ 8 แสดงรูปพฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.

(กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2541), 124-126.

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆหลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อันจะประกอบด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้และการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ราคามูลค่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคามูลค่าใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือคำว่ามูลค่าและ อรรถประโยชน์

2.1 มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

2.2 อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคาคงนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วยความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่ง ราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต การตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคา ดังนี้

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายและมีโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้ในองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้นจะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการติดต่อสื่อสารถึงองค์ประกอบต่างเหล่านั้นและการกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้รับทราบคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงราคาและการจัดจำหน่ายต่างๆแล้วย่อมไม่สามารถชักจูง และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด (วิสทวัส รุ่งเรืองผล 2545:94)

จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ข้างต้น จะสังเกตได้ถึงความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการให้ส่วนประสมต่างๆเหล่านี้ มีความสอดคล้องไปในทิศทางที่ดำเนินงานเดียวกัน จึงจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือ และชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุด แต่หากนักการตลาดไม่สามารถที่จะจัดวางส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้มีความกลมกลืนกัน ในแผนงานทางการตลาดย่อมจะเป็นเหตุให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร ต้องประสบกับความล้มเหลวในที่สุด (วิสทวัส รุ่งเรืองผล 2545:94)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รศ.ดร.ช่วงโชติ กล่าวว่า ผลวิจัยร้านเหล้ารอบ 15 มหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ มหานคร และ ปริมณฑล” พบ ในรัศมี 500 เมตร รอบมหาวิทยาลัย 15 แห่ง มีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 1,712 ร้าน เฉลี่ยเท่ากับ 57 ร้าน ต่อ 1 ตารางกิโลเมตร สำหรับ มรภ.สศ. ก็มีร้านจำหน่าย

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในรัศมี 500 เมตร เช่นกัน จำนวน 86 ร้าน ร้านเหล้าปับ 6 ร้าน นับว่าเป็น สถานการณ์ที่น่าเป็นห่วงและนับวันจะเลวร้ายไปทุกที ผศ.ดร.ภัทรภร กล่าวว่า มหาวิทยาลัย 14 แห่ง จาก 15 แห่ง หรือ 93% มีร้านขายเหล้าปับอยู่ประชิด โดย 70% ของร้านเหล้าปับอยู่ห่างจาก มหาวิทยาลัยแค่ 200 เมตร ทั้งยังพบ 2 ใน 3 ของสถานศึกษาระดับประถมและมัธยม 118 แห่ง หรือ 73% มีร้านขายเหล้าอยู่ใกล้ไม่เกิน 100 เมตร ขณะที่หอพัก/คอนโด/แมนชั่น 724 แห่ง ซึ่งมีนักเรียน นักศึกษาพักอยู่นั้น 90% มีร้านเหล้าอยู่ใกล้แค่ 100 เมตรเช่นกัน ที่สำคัญพบกว่า 1 ใน 5 ของหอพัก เหล้านี้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งผิดกฎหมายตามพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น.ส. มาลีวรรณ กล่าวว่า การศึกษา “รูปแบบการสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเหล้าของ วัยรุ่น” ในกลุ่มวัยรุ่นอายุ 13-19 ปี พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ดื่มเหล้าปับคือ 1. อยากรอง อยากรู้รสชาติ 2. ราคาต่ำ มีโปรโมชันดึงดูดใจ นักเรียนมัธยมก็รวมกลุ่มกันดื่มได้ 3. หาซื้อได้ง่าย 4.บรรยากาศของ ร้านดี เหล้าปับทำให้วัยรุ่นทดลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น โดยเฉพาะวัยรุ่นหญิง ที่บอกว่า เหล้าปับ มีสีสันสวยงาม ดูไม่เหมือนเหล้า มองแล้วคล้ายน้ำหวาน คิดว่าไม่น่าจะทำให้เมา กลุ่ม ตัวอย่างบางส่วนยังระบุว่า เหมือนลืมน้ำหวานมากินกับข้าว จึงทำให้ธุรกิจ เหล้าปับเติบโตขึ้นอย่าง มากมาย “หากมองผิวเผิน เหล้าปับอาจเป็นเพียงน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของหัวเชื้อแอลกอฮอล์ แต่ใน ความเป็นจริง เหล้าปับคือภัยเงียบที่กำลังกัดกินเยาวชน และเป็นฉนวนในการสร้างนักดื่มหน้าใหม่ ด้วยการทำการค้าโดยอาศัยช่องโหว่ของกฎหมาย ควบคุมไปกับการใช้กลยุทธ์การตลาดโดย “สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ปรับลดต้นทุน ขายในราคาต่ำ เพื่อเปิดโอกาสให้เข้าถึงได้ง่าย ”ทำให้ธุรกิจ น้ำเมารูปแบบใหม่ได้ก่อตัวขึ้นในสังคมปัจจุบันอย่างกว้างขวาง” น.ส.มาลีรัตน์ นางกนิษฐา กล่าวว่า การสำรวจร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเขตเทศบาลเมือง ช่วงเดือน ก.พ. 51 – ม.ค. 52 พบช่วง 1 ปี มีร้านเหล้าเพิ่มขึ้น 59% จาก 682 เป็น 1,083 ร้าน ในจำนวนนี้มีร้านเหล้าปับเพิ่มขึ้นจาก 15 ร้าน เป็น 47 ร้าน โดย 2 ใน 3 ของร้านเหล้าทั้งหมดอยู่ใกล้สถานศึกษาในรัศมี 500 เมตร การสอบถาม นักเรียน นักศึกษา จำนวน 387 คน พบว่าเด็กที่อยู่ในบริเวณที่มีร้านขายเหล้าหนาแน่น จะยังเชื่อว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้กล้าแสดงออก และช่วยการกระตุ้นเรื่องเพศ แถมยังลดความตึงเครียด อีกทั้งยังก้าวเข้ามาเป็นผู้ดื่มหน้าใหม่สูงกว่านักเรียนนักศึกษาในพื้นที่ที่มีร้านจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่หนาแน่น “สิ่งที่น่าห่วงคือ มีรูปแบบการดื่มเหล้าที่ง่ายขึ้นทั้งการใส่ถุงคล้าย เป็นน้ำอัดลมหรือโอเลี้ยง ทั้งยังมีสูตรการดื่มมากมาย เช่น สูตรเหล้าป๊อกเอน้ำหวานผสมเหล้าใส่ แก้วเป๊กบิบมะนาวและโรยเกลือเคาะแก้วก่อนที่จะดื่ม สูตรบี 39 ที่จุดไฟแล้วสูดควันก่อนดื่ม หรือ “เหล้าถัง” ที่กำลังฮิตมากในเชียงใหม่ คือการดื่มเหล้าผสมเครื่องดื่มชูกำลัง น้ำอัดลม ซึ่งสามารถดื่ม กันได้หลายคน วัยรุ่นหญิงสาวดื่มเหล้าแบบไม่ผสมอะไรเลยแล้วดื่มน้ำผลไม้ 100% ตาม รวมถึงการสร้าง ความเชื่อผิดๆ เอาเหล้าผสมโยเกิร์ต หรือนมเปรี้ยว แล้วบอกว่าเป็นการดื่มเหล้าเพื่อสุขภาพ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อวัดผลครั้งเดียว โดยเลือกศึกษาถึงนักศึกษาที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้จำนวน 400 ชุด ซึ่งกำหนดตามเกณฑ์ของ Yamane (Taro Yamane 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ที่ยอมรับได้ 0.05% จากจำนวนนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีจำนวน 3,079 คน

โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane' (1973, p. 1088) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

E = ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} n &= \frac{3,079}{1+3,079*(0.05^2)} \\ &= 399.87 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยจะใช้ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มแบบผสมผสาน (Mix Method Sampling)

โดยมีขั้นตอนของการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มจากประชากร

ซึ่งเป็นนักศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ทั้งหมด 4 ระดับชั้นปีมี 7 สาขา ดังนี้

1. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
2. สาขาวิชาการตลาด
3. สาขาวิชาการจัดการชุมชน
4. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
5. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและที่พัก
6. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
7. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เป็นนักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่ 1 โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาวิชาได้ตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงอาหาร หอพัก ห้องเรียน อาคารเรียน ห้องสมุด ร้านค้า ร้านอาหารบริเวณหลังมหาวิทยาลัย เป็นต้น ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Questionnaire) และแบบปลายเปิด (Open ended Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สาขาที่เลือกศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ซึ่งทบทวนมาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ปัจจัยที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละปัจจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญในแต่ละข้อที่ผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้เลือกตามวัตถุประสงค์การใช้บริการ โดยมีคะแนนความสำคัญจากน้อยที่สุดถึงคะแนนความสำคัญมากที่สุด และข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นนั้นมาพิจารณาเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

หลักเกณฑ์การให้คะแนน

ใช้การวัดค่าข้อมูลเป็นแบบ Liker Scale โดยให้ผู้ตอบระบุการรับรู้ 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยกำหนดเกณฑ์พิจารณาดังนี้ (ประคอง กรรณสูตร, 2538, หน้า 76-77)

การกำหนดค่าเฉลี่ยและนำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยถืออัตราการแปลผลของค่าเฉลี่ย แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

1.00-1.49	น้อยที่สุด
1.50-2.49	น้อย
2.50-3.49	ปานกลาง
3.50-4.49	มาก
4.50-5.0	มากที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยซึ่งเป็นการหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วย การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธีการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย และแก้ไขเนื้อหา ภาษา ให้ถูกต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้เนื้อหาและข้อความตรงกับกรอบแนวคิดในการศึกษาที่ต้องการวัด

2. ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) แบบสอบถามที่ได้รับการตรวจความถูกต้องกับผู้เชี่ยวชาญแล้วจะนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ ด้วยการทดสอบ pre-test และ post-test ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับประชากรที่ทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบทดสอบมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คำถามแต่ละข้อต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่าหรือเท่ากับ 0.85 จึงจะใช้ได้กับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง หากคำถามข้อใดมีค่าความเชื่อมั่นน้อยกว่า 0.85 ต้องตัดทิ้งหรือแก้ไขปรับปรุงใหม่ (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2549, หน้า 17)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบเจาะจง โดยสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามกับนักศึกษาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลเอกสาร ตำรา หนังสือ บทความ วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) Version 11.5
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สาขาที่เลือกศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม รายได้ต่อเดือน ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ นำข้อมูลทั้งตอนที่ 1-2 มาหาค่าร้อยละและการแจกแจงความถี่
3. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ปัจจัยที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ก็คือ หลักการ 4 Ps (Price Place Product Promotion) ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดการพิจารณาข้อมูลให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าดังนี้

มากที่สุด ให้คะแนน	5	คะแนน
มาก ให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย ให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด ให้คะแนน	1	คะแนน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลคุณลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย สาขาที่เลือกศึกษา รายได้ เป็นต้น ระดับการรับรู้และระดับความคิดเห็น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation SD)

วิธีการดำเนินการวิจัยข้างต้นเป็นเพียงขั้นตอนการทำการวิเคราะห์ ผู้วิจัยสนใจดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนข้างต้น ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะมีการทำการวิเคราะห์ผลและแปรผลการวิจัยในบทต่อไป

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยการศึกษาคัดเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เหล้าปั่นของนักศึกษาคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นการวิจัยแบบสำรวจ
ประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษาที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เหล้าปั่น คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้เครื่องมือในการสำรวจการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเป็น
แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เหล้าปั่น
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลนี้
ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic
Package for Social Science) Version 11.5 จนกระทั่งได้เป็นผลวิจัย ซึ่งมีลำดับการแสดงผล
วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ทำแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล้าปั่น

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดของผลิตภัณฑ์ เหล้าปั่น ปัจจัยที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ
ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เหล้าปั่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ทำแบบสอบถาม

ตามตารางที่ 1 – 5 ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	151	37.8
หญิง	249	62.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระดับชั้นปี

ระดับชั้นปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	55	13.8
ชั้นปีที่ 2	79	19.7
ชั้นปีที่ 3	88	22.0
ชั้นปีที่ 4	178	44.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ ระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ผลงานวิทยนัศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป	75	18.8
สาขาวิชาการตลาด	22	5.5
สาขาวิชาการจัดการชุมชน	48	12.0
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว	58	14.5
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและที่พัก	25	6.3
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	141	35.3
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 สาขาวิชาการจัดการชุมชน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและที่พัก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และสาขาวิชาการจัดการตลาด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่โดยเฉลี่ยระดับเกรดเฉลี่ย

ระดับเกรดเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	13	3.2
2.01 - 2.50	80	20.0
2.51 - 3.00	82	20.5
3.01 - 3.50	161	40.3
3.51 - 4.00	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับเกรดเฉลี่ยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 3.01- 3.50 จำนวน 161คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ 2.51-3.00 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 2.01 – 2.50 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 3.51 - 4.00 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และจำนวนน้อยที่สุด ต่ำกว่า 2.00 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,500	0	0
2,500 - 3,000	22	5.5
3,001 - 5,000	115	28.8
5,001 - 7,000	204	51.0
7,000 - 10,000	42	10.5
มากกว่า 10,000	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า รายได้ส่วนใหญ่ คือ 5,001 - 7,000 จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ 3,001 - 5,000 จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 7,000 - 10,000 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 2,500 - 3,000 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มากกว่า 10,000 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และต่ำกว่า 2,500 จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล้าป่น

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ เหล้าป่นจากที่ใด

สื่อ	จำนวนค่าความถี่	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	10	1.9
โปสเตอร์	17	3.2
อินเทอร์เน็ต	6	1.1
วิทยุ	0	0
โทรทัศน์	0	0
เพื่อน	382	71.1
ญาติ/พี่น้อง	40	7.4
ร้านค้าแนะนำ	76	14.2
อื่นๆ	6	1.1

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ เหล้าป่น จากเพื่อนจำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมา คือ ร้านค้าแนะนำ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ญาติ/พี่น้อง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 โปสเตอร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 หนังสือพิมพ์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 อินเทอร์เน็ต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ส่วนวิทยุและโทรทัศน์ไม่มี ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของรสชาติของผลิตภัณฑ์เหล้าปั่น

ชนิดของรสชาติ	จำนวนค่าความถี่	ร้อยละ
สตรเบอร์รี่	175	17.0
บลูเบอร์รี่	85	8.2
แคนตาลูป	52	5.0
สละ	78	7.6
บลูฮาวาย	128	12.4
กีวี	65	6.3
องุ่น	67	6.5
แอปเปิ้ลเขียว	97	9.4
ลิ้นจี่	86	8.3
ราสเบอร์รี่	53	5.1
พินซ์แดง	106	10.3
อื่นๆ	39	3.8

จากตารางที่ 7 พบว่า รสชาติของเหล้าปั่นที่นิยมซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ สตรเบอร์รี่ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมา คือ บลูฮาวาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 พินซ์แดง จำนวน 106คน แอปเปิ้ลเขียว จำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 9.4 ลิ้นจี่ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 บลูเบอร์รี่ จำนวน 85คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 สละ จำนวน 78 คิดเป็นร้อยละ 7.6 องุ่น จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 6.5 กีวี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ราสเบอร์รี่ 53 คิดเป็นร้อยละ 5.1 แคนตาลูป จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอื่นๆ จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ตารางจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่ท่านเลือกดื่มผลิตภัณฑ์เหล่านี้

ความรู้สึก	จำนวนค่าความถี่	ร้อยละ
ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์	94	17.1
ความหลากหลายของรสชาติ	210	36.5
คนส่วนใหญ่มักจะดื่มเหล่านี้	16	2.9
โฆษณาเหล่านี้ที่น่าสนใจ	0	0
หาซื้อได้ง่าย	45	8.2
ทดลองดื่ม	148	26.9
อื่นๆ	37	6.7

จากตารางที่ 8 พบว่า เหตุผลที่ท่านเลือกดื่มผลิตภัณฑ์เหล่านี้คือ ความหลากหลายของรสชาติ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ทดลองดื่ม จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 หาซื้อได้ง่าย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 อื่น ๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 คนส่วนใหญ่มักจะดื่มเหล่านี้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ โฆษณาเหล่านี้ที่น่าสนใจ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ตารางจำนวนและค่าร้อยละของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล้าปั่น ป๋อเย่แคไหนดใน 1 สัปดาห์

จำนวน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	375	93.8
3 - 4 ครั้ง	18	4.5
5 - 6 ครั้ง	7	1.8
มากกว่า 6 ครั้ง	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนซื้อผลิตภัณฑ์เหล้าปั่น จำนวน 1 - 2 ครั้งใน 1 สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 5 - 6 ครั้ง จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.8 และมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ผลงานวิทยนัศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละของปริมาณในการดื่มผลิตภัณฑ์เหล้าป่น ต่อครั้ง

ปริมาณ/ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ถึง 1 เขยือก	284	71.0
1 เขยือก	74	18.5
2 เขยือก	32	8.0
มากกว่า 2 เขยือก	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ปริมาณการดื่มเหล้าป่นต่อครั้งในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ คือ ไม่ถึง 1 เขยือก จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ 1 เขยือก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 2 เขยือก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ มากกว่า 2 เขยือก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เหล้าปั่น

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าบริเวณหลังมหาวิทยาลัย	297	74.3
ห้างสรรพสินค้า	0	0
ผับ บาร์ สถานท่องเที่ยวตอนกลางคืน	188	22.0
อื่นๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างหาซื้อผลิตภัณฑ์เหล้าปั่น ที่ร้านค้าบริเวณหลังมหาวิทยาลัย มากที่สุด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา คือ ผับ บาร์ สถานท่องเที่ยวตอนกลางคืน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ส่วน ห้างสรรพสินค้า 0 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติที่ คุณ มีต่อผลิตภัณฑ์เหล้าปั่น

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	30	7.5
ความหลากหลายของรสชาติ	259	64.8
ดีกรีเบากว่าเหล้าทั่วไป	94	23.5
อื่น ๆ	17	4.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า ความหลากหลายของรสชาติ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ ดีกรีเบากว่า เหล้าทั่วไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ราคาเหมาะสม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ อื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละในกรณีที่ไม่สามารถหาซื้อ ผลิตภัณฑ์เหล้าปั่นได้

ซื้อ/ไม่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	319	79.8
ไม่ซื้อ	81	20.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์อย่างอื่นแทน จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 และ ไม่ซื้อ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เหล้าปั่น ปัจจัยที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ
ตารางที่ 14 ปัจจัยผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					Mean (X)	SD.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	2.5%	21.5%	54.0%	9.8%	12.3%	2.92	0.94	ปานกลาง
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	18.8%	29.3%	40.3%	7.3%	4.5%	3.50	1.02	มาก
มีรสชาติที่หลากหลาย	26.0%	37.0%	29.5%	6.3%	1.3%	3.80	0.93	มาก
การได้รับการรับรอง จาก กระทรวง สาธารณสุข	14.8%	21.3%	38.0%	12.5%	13.5%	3.11	1.20	ปานกลาง
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สวยงาม	7.8%	22.5%	53.8%	12.0%	4.0%	3.18	0.88	ปานกลาง
ปริมาณ หรือ ขนาดมี ส่วนในการตัดสินใจ ซื้อ	15.3%	26.0%	37.5%	20.0%	1.3%	3.34	1.00	ปานกลาง
รวม						3.31		ปานกลาง

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล้าปั่นมากที่สุด คือ มีรสชาติที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ให้ความสำคัญระดับที่มาก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ให้ความสำคัญระดับที่มาก ปริมาณ หรือ ขนาดมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง การได้รับการรับรองจาก กระทรวงสาธารณสุข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ตารางที่ 15 ปัจจัยทางด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคา	ระดับความสำคัญ					Mean (X)	SD.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ราคามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	20.0%	27.0%	40.8%	7.5%	4.8%	3.50	1.00	มาก
ราคาที่มีคุณภาพเหมาะสมกับปริมาณ	22.8%	28.3%	35.8%	9.0%	4.3%	3.56	1.04	มาก
การแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	15.5%	29.3%	38.0%	13.0%	4.3%	3.38	1.06	ปานกลาง
ราคาถูกเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้	12.8%	35.3%	48.8%	8.0%	1.3%	3.50	0.86	มาก
รวม						3.49		ปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากที่สุด คือ ราคาที่มีคุณภาพเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ให้ความสำคัญระดับที่มากที่สุด ราคามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ และ ราคาถูกเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ให้ความสำคัญระดับที่มากที่สุด เหมือนกัน การแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ตารางที่ 16 ปัจจัยทางด้านสถานที่

ปัจจัยทางด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ					Mean (X)	SD.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สถานที่จำหน่ายเหล้าปั่น หาซื้อได้ง่าย	2.5%	30.5%	43.8%	13.8%	9.5%	3.03	0.96	ปานกลาง
มีที่จอดรถสะดวก	4.5%	18.5%	36.5%	31.0%	9.5%	2.78	1.00	ปานกลาง
มีบรรยากาศและการจัด ตกแต่งร้าน	7.5%	18.0%	33.8%	28.5%	12.3%	2.80	1.10	ปานกลาง
ร้านค้าอยู่ใกล้ สถานศึกษา	29.3%	41.0%	18.3%	9.8%	1.8%	3.86	1.0	มาก
รวม						3.12		ปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล้าปั่นมากที่สุด คือ ร้านค้าอยู่ใกล้สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ให้ความสำคัญระดับที่มากที่สุด สถานที่จำหน่ายเหล้าปั่นหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีบรรยากาศและการจัดตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ตารางที่ 17 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					Mean (X)	SD.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การลดราคา มีส่วนในการ ตัดสินใจซื้อ	11.5%	29.8%	43.3%	13.8%	1.8%	3.35	0.91	ปานกลาง
การแจกตัวอย่างสินค้าให้ ทดลองดื่ม	19.8%	38.3%	33.0%	7.8%	1.3%	3.67	0.92	มาก
การจัดโปรโมชั่น	23.0%	43.5%	19.8%	9.0%	4.8%	3.71	1.06	มาก
การแถมสินค้าหากมีการซื้อ ครบตามที่กำหนด	11.3%	30.8%	50.8%	5.0%	2.3%	3.43	0.84	ปานกลาง
รวม						3.54		มาก

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีที่สุด คือ การจัด โปร โมชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ให้ความสำคัญระดับที่มากที่สุด การแจกตัวอย่างสินค้าให้ ทดลองดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ให้ความสำคัญระดับที่มากที่สุด ปริมาณ หรือ ขนาดมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง การแถมสินค้าหากมีการซื้อครบตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง การลดราคา มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เหล้าปั่น

ตารางที่ 18 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ระดับความสำคัญ					Mean (X)	SD.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สื่อทางโทรทัศน์	5.5%	13.0%	32.5%	15.5%	35.5%	2.41	1.22	น้อย
สื่อทางวิทยุ	3.3%	16.8%	23.5%	24.0%	32.5%	2.34	1.18	น้อย
สื่อทางหนังสือพิมพ์	3.3%	15.5%	30.0%	18.5%	32.8%	2.38	1.18	น้อย
สื่อทางนิตยสาร	4.5%	12.8%	34.0%	27.0%	21.8%	2.51	1.10	ปานกลาง
สื่ออินเทอร์เน็ต	10.3%	16.5%	33.3%	19.8%	20.3%	2.76	1.23	ปานกลาง
ป้ายโฆษณา	10.8%	20.3%	44.8%	9.3%	15.0%	3.02	1.15	ปานกลาง
แผ่นพับ/ใบปลิว	14.5%	24.0%	42.0%	8.8%	10.8%	3.22	1.13	ปานกลาง
คนในครอบครัว	7.5%	20.5%	22.8%	23.5%	25.8%	2.60	1.27	ปานกลาง
เพื่อน	39.8%	24.0%	28.3%	4.6%	3.3%	3.97	1.01	มาก
รวม						2.80		ปานกลาง

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เหล้าปั่นมากที่สุด คือ เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ให้ความสำคัญระดับที่มาก รองลงมา คือ แผ่นพับ/ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง สื่อทางนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง สื่อทางสื่อทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 ให้ความสำคัญระดับน้อย สื่อทางหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 ให้ความสำคัญระดับน้อย สื่อทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 ให้ความสำคัญน้อย



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลักบ้านของนักศึกษาคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
ครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดย
แจกแบบสอบถามทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และสามารถนำมา
วิเคราะห์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ สามารถสรุปขั้นตอนในการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้
แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 เพศชาย จำนวน
151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ส่วนชั้นปีที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 178 คน คิดเป็น
ร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ ระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ระดับชั้นปีที่ 2
จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8
ตามลำดับสาขาที่ศึกษา ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ จำนวน
141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป จำนวน 75 คน คิดเป็น
ร้อยละ 18.8

เกรดเฉลี่ยส่วนใหญ่เกรดเฉลี่ย อยู่ที่ 3.01- 3.50 จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รongลงมาคือ 2.51 - 3.00 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.13 รายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ คือ 5,001 - 7,000 จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รongลงมา คือ 3,001 - 5,000 จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

แบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล้าป่น

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรีที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เหล้าป่น จากเพื่อนจำนวน 382 คน คิดเป็น ร้อยละ 71.1 ร ราชชาติที่นิยมเลือกซื้อ คือ สตรอเบอร์รี่ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เหตุผล ที่เลือกดื่มผลิตภัณฑ์เหล้าป่นคือ ความหลากหลายของรสชาติ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เหล้าป่น จำนวน 1 - 2 ครั้งใน 1 สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 375 คน คิด เป็นร้อยละ 93.8 ปริมาณการดื่มเหล้าป่นต่อครั้งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ คือ ไม่ถึง 1 เข็อก จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เหล้าป่น ที่ ร้านค้าบริเวณหลัง มหาวิทยาลัย มากที่สุด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนมีทัศนคติต่อเหล้าป่น คือ ความหลากหลายของรสชาติมากที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์อย่างอื่นแทน จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 และ ไม่ซื้อ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

แบบสอบถามตอนที่ 3 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเหล้าป่น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล้าป่นมีความสำคัญอยู่ ในระดับปานกลาง คือ มีรสชาติที่หลากหลาย (ค่า Mean 3.80) รongลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่า Mean 3.50) ปริมาณ หรือ ขนาดมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (ค่า Mean 3.34) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สวยงาม (ค่า Mean 3.18) การได้รับการรับรองจาก กระทรวงสาธารณสุข (ค่า Mean 3.11) และ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (ค่า Mean 2.92) ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเหล้าป่นอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาที่ซื้อที่มีความเหมาะสมกันปริมาณ (ค่า Mean 3.56) รองลงมาคือ ราคามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ (ค่า Mean 3.50) และ ราคาถูกเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ (ค่า Mean 3.5) และ การแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน (ค่า Mean 3.38) ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเหล่านี้อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้านค้าอยู่ใกล้สถานศึกษา (ค่า Mean 3.86) รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายเหล่านี้หาซื้อได้ง่าย (ค่า Mean 3.03) มีบรรยากาศและการจัดตกแต่งร้าน (ค่า Mean 2.80) และมีที่จอดรถสะดวก (ค่า Mean 2.78) ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเหล่านี้อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การจัดโปรโมชั่น (ค่า Mean 3.71) รองลงมาคือ การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองดื่ม (ค่า Mean 3.67) การเล่นเกมสินค้าหากมีการซื้อครบตามที่กำหนด (ค่า Mean 3.43) และ การลดราคา มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (ค่า Mean 3.35) ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเหล่านี้อยู่ในระดับปานกลาง

แบบสอบถามตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เหล่านี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความสำคัญอยู่ในระดับมากปานกลาง คือ เพื่อน (ค่า Mean 3.97) รองลงมาคือ แผ่นพับ/ใบปลิว (ค่า Mean 3.32) ป้ายโฆษณา (ค่า Mean 3.02) สื่ออินเทอร์เน็ต (ค่า Mean 2.76) คนในครอบครัว (ค่า Mean 2.60) สื่อทางนิตยสาร (ค่า Mean 2.51) สื่อทางสื่อทางโทรทัศน์ (ค่า Mean 2.41) สื่อทางหนังสือพิมพ์ (ค่า Mean 3.38) และ สื่อทางวิทยุ (ค่า Mean 3.34) ค่าเฉลี่ยโดยรวมของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เหล่านี้อยู่ในระดับปานกลาง

การอภิปรายผล

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ศึกษาในสาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษมากที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ในชั้นปีที่ 4 มีเกรดเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.01 – 3.50 มีรายได้ในช่วง 5,000 – 7,000 และส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเหตุผลที่เลือกดื่มเพราะมีรสชาติหลากหลาย และอยากทดลองดื่ม ส่วนใหญ่รู้จักเหล้าปั่นจากเพื่อน รสชาติที่ชอบมากที่สุด คือ สตรอเบอร์รี่ จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ คือ 1-2 ครั้ง ปริมาณแต่ละครั้ง ไม่ถึง 1 เข็ยอก และซื้อบริเวณร้านค้าหลังมหาวิทยาลัยบ่อยที่สุด ส่วนทัศนคติต่อเหล้าปั่นมองว่ามีรสชาติหลากหลายทำให้น่าลองดื่มซึ่งถือว่าเหล้าปั่นเป็นเหล้ารูปแบบใหม่ที่กำลังนิยมกันอยู่ในช่วงนี้ซึ่งสอดคล้องกับงานเสวนา “เรื่องมาตรการควบคุมการจำหน่ายเหล้าปั่นและร้านเหล้ารอบสถานศึกษา ” ของ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และนางสาวมาลีวรรณ สุขวัฒน์ นักศึกษาปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกันแถลงข่าวผลการศึกษาและวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดย มรภ.สส. ร่วมกับศูนย์วิจัยสุรา (สวส.) โดย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ดื่มเหล้าปั่นคือ 1.อยากลอง 2.อยากรู้รสชาติ 3.ราคาต่ำ มีโปรโมชั่นดึงดูดใจ 4.นักเรียนมัธยมก็รวมกลุ่มกันดื่มได้ 5.หาซื้อได้ง่าย 6.บรรยากาศของร้านดี เหล้าปั่นทำให้ทดลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น โดยเฉพาะวัยรุ่นหญิงที่บอกว่า เหล้าปั่นมีสีสวยงามดูไม่เหมือนเหล้า มองแล้วคล้ายน้ำหวาน คิดว่าไม่น่าจะทำให้เมา กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังระบุว่าเหมือนสังน้ำหวานมากินกับข้าว

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล้าปั่นของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปัจจัยที่นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยต่างๆทางด้านอาคารสถานที่ ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหล้าปั่นนั้นนักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักเหล้าปั่นจากเพื่อนซึ่งเป็นคนแนะนำเหล้าปั่น

ผู้ศึกษาหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล้าปั่นและผลิตภัณฑ์อื่นๆ และนำข้อมูลที่ได้ในการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลประกอบแนวทางการพัฒนางานศึกษาต่างๆที่เกี่ยวข้องในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่มีการเสนอแนะ คือ มีรูปแบบการดัดไม้ที่ง่ายขึ้นและร้านจำหน่ายเหล้าปั่นหรือเหล้าชนิดอื่นๆ มีจำนวนมากขึ้นและเปิดเผย ซึ่งส่งผลกระทบต่อเยาวชนและคนในชุมชนในบริเวณนั้นๆ หากไม่มีการกำหนดมาตรการ ยิงทำให้เหล้าปั่นขยายตัวได้รวดเร็วรวมทั้งสร้างทัศนคติด้านบวกในการดัดและยังเป็นการสร้างนักดัดไม้ใหม่เพราะรูปแบบของเหล้าปั่นที่ดูแล้วน่าทดลอง

ดังนั้นควรมีมาตรการควบคุมการจำหน่ายเหล้าปั่นและร้านเหล้ารอบสถานศึกษา เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้อง ช่วยกัน คือ

1. ห้ามจำหน่ายเหล้าปั่นและเหล้าผสมน้ำผลไม้ โดยสิ้นเชิง ยกเว้นการจำหน่ายในสถานบันเทิงเท่านั้น ตาม พ.ร.บ.สถานบันเทิง ซึ่งห้ามเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี เข้ามาใช้บริการ
2. กำหนดห้ามมีร้านจำหน่ายในรัศมี 100-500 เมตร รอบสถานศึกษา หรือ กำหนดให้เก็บค่าธรรมเนียมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในอัตราที่สูง หากจำหน่ายในรัศมี 100-500 เมตร รอบสถานศึกษา รวมทั้งกำหนดลดค่าธรรมเนียมใบอนุญาตสนับสนุนการจัดบริเวณให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการเฉพาะ (โซนนิ่ง)

3. ควบคุมให้มีการปฏิบัติตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเคร่งครัด อาทิ การห้ามจำหน่ายให้เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี การทำให้หอพัก สถานศึกษาเป็นเขตปลอดเหล้า ผมหวังว่า ภาครัฐและทุกภาคส่วน จะให้ความจริงจังต่อการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ก่อนที่นักเรียนนักศึกษาของเราจะถูกมอมเมาจนเสียคน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แนวทางในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการเก็บตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งมีมหาวิทยาลัยเป็น มหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในแถบชนบทซึ่งอยู่ห่างจาก ตัวเมืองที่มีความเจริญ ทำให้การเก็บตัวอย่างในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการทำแบบสอบถาม

2. ข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถามอาจจะไม่ค่อยตรงกับความจริงหรือมีการมั่วคำตอบ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดผลการวิจัยคลาดเคลื่อนได้ เพื่อที่จะให้ข้อมูลที่ได้มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยเห็นว่าไม่ควรจ้างบุคคลภายนอกมาช่วยในการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยไม่ได้เป็นผู้ควบคุมเพื่อป้องกันการให้ ข้อมูลด้วยตนเองทั้งหมด และเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีประสิทธิภาพตรงกับความเป็นจริง



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ, 2543.
- กุลทลี เวชสาร. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี.พรีนท์, 2550.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น. 2543.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : บริษัทประชุมช่าง จำกัด, 2546.
- ธนินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติSPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, 2551.
- ปริญ ลักษิตานนท์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : เอ็ดดิสัน เพรช โปรดักส์, 2536.
- วิศทวัส รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์ม และไอเท็กซ์ จำกัด, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2544 .
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- ประคอง กรรณสุด. สถิติเพื่อการวิจัยคำนวณโปรแกรมสำเร็จรูป. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- วิษณุ สุวรรณเพิ่ม นิตยสาร. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.
- Kotler Philip. Marketing management. 2nd edition.. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall, 2006.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ – สกุล นาย กิตติพงษ์ อมตกุลศิริ

ที่อยู่ บ้านเลขที่ 201/65 หมู่ 1 ซอย โรงพยาบาล ตำบล คอนยาง อำเภอปะทิว

จังหวัดชุมพร 86210

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสอาดเผดิมวิทยา

จังหวัดชุมพร

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนศรีราษฎร์

จังหวัดชุมพร

พ.ศ. 2553 กำลัง ศึกษาปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เหล้าปั่น
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี**

งานวิจัยฉบับนี้ จัดทำโดยนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาธุรกิจและภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัย ศิลปากร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย “การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เหล้าปั่น ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศ เพชรบุรี” ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยดังกล่าวสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ขอท่านกรอกแบบสอบถามด้วยข้อมูลที่เป็นจริง เพื่อความสมบูรณ์ในงานวิจัย และขอขอบคุณในความร่วมมือที่ดีของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความต่อไปนี้)

เพศ ชาย หญิง

สาขา การจัดการชุมชน
 การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
 การจัดการโรงแรม
 การตลาด
 การจัดการธุรกิจทั่วไป
 รัฐประศาสนศาสตร์
 การจัดการท่องเที่ยว

ชั้นปี 1 2 3 4

ระดับเกรดเฉลี่ย

ต่ำกว่า 2.00 2.01 - 2.50 2.51 - 3.00
 3.01 - 3.50 3.51 - 4.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 2,500 2,500 - 3,000 3,001 - 5,000
 5,001 - 7,000 7,000 - 10,000 มากกว่า 10,000

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล้าป่น (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ เหล้าป่น จากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="radio"/> วิทยุ |
| <input type="radio"/> ไปสเตอร์ | <input type="radio"/> โทรทัศน์ |
| <input type="radio"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="radio"/> เพื่อน |
| <input type="radio"/> ญาติ/พี่น้อง | <input type="radio"/> ร้านค้าแนะนำ |
| <input type="radio"/> อื่น | |

2. คุณซื้อผลิตภัณฑ์ เหล้าป่น รสชาติใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> สตรอเบอร์รี่ | <input type="radio"/> บลูเบอร์รี่ |
| <input type="radio"/> แคนตาลูป | <input type="radio"/> สลัด |
| <input type="radio"/> บลูฮาวาย | <input type="radio"/> กีวี |
| <input type="radio"/> องุ่น | <input type="radio"/> แอปเปิ้ลเขียว |
| <input type="radio"/> ลิ้นจี่ | <input type="radio"/> ราสเบอร์รี่ |
| <input type="radio"/> พันธุ์แดง | <input type="radio"/> อื่น |

3. เหตุผลที่ท่านดื่มผลิตภัณฑ์ เหล้าป่น เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์
- ความหลากหลายของรสชาติ
- คนส่วนใหญ่จะดื่มเหล้าป่น
- โฆษณาเหล้าป่นที่น่าสนใจ
- หาซื้อได้ง่าย
- ทดลองดื่ม
- อื่นๆ.....

ผลงานวิจัยเรื่องเหล้าป่น ระดับปริญญาตรี

4. คุณซื้อผลิตภัณฑ์ เหล้าปั่น บ่อยแค่ไหน ใน 1 อาทิตย์

- 1 - 2 ครั้ง
- 3 - 4 ครั้ง
- 5 - 6 ครั้ง
- มากกว่า 6 ครั้ง

5. ท่านดื่มผลิตภัณฑ์ เหล้าปั่น ปริมาณเท่าไรต่อครั้ง

- ไม่ถึง 1 เขยือก
- 1 เขยือก
- 2 เขยือก
- มากกว่า 2 เขยือก

6. สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ เหล้าปั่น

- ร้านค้าบริเวณหลังมหาวิทยาลัย
- ห้างสรรพสินค้า
- ผับ บาร์ สถานท่องเที่ยวตอนกลางคืน
- อื่นๆ.....

7. คุณมีทัศนคติต่อ เหล้าปั่น อย่างไร

- ราคาเหมาะสม
- ความหลากหลายของรสชาติ
- ดึงดูดใจเหล่าทั่วๆ ไป

8. ในกรณีที่คุณไม่สามารถหาซื้อ เหล้าปั่น ได้ คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นแทนหรือไม่

- ซื่อ
- ไม่ซื่อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เหล้าปั่น

ปัจจัยที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

ด้านผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
	น้อยที่สุด			มากที่สุด	
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีรสชาติที่หลากหลาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การได้รับการรับรองจาก กระทรวงสาธารณสุข	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
รูปแบบสวยงามของผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ปริมาณ หรือ ขนาด มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ด้านราคา	1	2	3	4	5
	น้อยที่สุด			มากที่สุด	
ราคามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ราคาที่ซื้อมีความเหมาะสมกับปริมาณ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ราคาถูกเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เหล้าอื่นๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ปัจจัยด้านสถานที่	1	2	3	4	5
	น้อยที่สุด			มากที่สุด	
สถานที่จำหน่ายเหล้าปั่นหาซื้อได้ง่าย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีที่จอดรถสะดวก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีบรรยากาศและการจัดตกแต่งร้าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ร้านค้าอยู่ใกล้สถานศึกษา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1	2	3	4	5
	น้อยที่สุด			มากที่สุด	
การลดราคา มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองดื่ม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การจัดโปรโมชั่น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การแถมสินค้าหากมีการซื้อครบตามที่กำหนด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เหล้าปั่น

	1	2	3	4	5
	น้อยที่สุด			มากที่สุด	
สื่อทางโทรทัศน์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สื่อทางวิทยุ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สื่อทางหนังสือพิมพ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สื่อทางนิตยสาร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สื่อทางอินเทอร์เน็ต	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ป้ายโฆษณา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
แผ่นพับ/ใบปลิว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คนในครอบครัว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เพื่อน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี