

เหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค
ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

สารนิพนธ์
ของ
เยาวเรศ ศรีเอนก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

ตุลาคม 2549

เหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค
ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

สารนิพนธ์
ของ
เยาวเรศ ศรีเอนก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

ตุลาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค
ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

บทคัดย่อ
ของ
เยาวเรศ ศรีเอนก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
ตุลาคม 2549

เขาวเรศ ศรีเอนก. (2549). เหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ภิญโญนนันทพงษ์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและแยกด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลถึงการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” หรือไม่เพียงใด ตามลักษณะในการบริโภคสุรากลั่น, อายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ในร้านค้าภายในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” แบบประเมินค่า 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .94 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบตัวแปรพหุนาม (Multivariate Multiple Regression: MMR) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบตัวแปรเอกนาม (Univariate Multiple Regression: MR)

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

1. การอ้างถึงเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง รายด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านที่เหลืออยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย
2. ค่าความแปรปรวนของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” โดยรวม มีค่าเท่ากับ .492 ($R=.492$) ส่งผลต่อการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีความผันแปรร่วมกัน ร้อยละ 24.2 ($R^2=.242$)
3. ค่าน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่งผลต่อการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 คือ กลุ่มที่ดื่มสุรากลั่นชุมชนทุกวัน ส่งผล ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่มีอายุ 18-29 ปี ส่งผล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มที่มีอายุ 29-38 ปี ส่งผล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มที่มีอายุ 39-48 ปี ส่งผล ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000.-บาท ส่งผล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ที่เหลือส่งผลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

THE REASONS FOR CUSTOMERS' CONSUMING LOCAL ALCOHOL BRAND
"YEALTALAY" AT AMPHUR TAYANG, PETCHABURI PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
YAOWARET SRIANAKE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Education degree in Business Education
at Srinakharinwirot University

October 2006

Yaowaret Srianake. (2006). *The Reasons for Customers' Consuming Local Alcohol Brand "Yealtalay" at Amphur Tayang, Phetchaburi Province*. Master's Project, M.Ed. (Business Education). Bangkok: Graduate School, Project Advisor: Assoc.Prof. Dr. Boonchird Pinyoanuntapong.

The purpose of this research was to investigate the reasons for customers' consuming local alcohol brand "Yealtalay" at Amphur Tayang, Phetchaburi Province in general and in individual areas of product, price, selling place, and sales promotion; and the effects of different local alcohol consumption frequencies, ages, occupations and monthly incomes of the customers on the reasons for consuming local alcohol "Yealtalay".

The samples used in the study were 250 customers of local alcohol brand "Yealtalay" of the shops in Tayang District, Phetchaburi, obtained by accidental sampling. Tool used for collecting data was the five-rating scale questionnaire with the reliability of .94 asking about the reasons for consuming local alcohol "Yealtalay". The data were analyzed by using Multivariate Multiple Regression (MMR) and Univariate Multiple Regression (MR).

The results of study were as follows.

1. The reasons for consuming local alcohol "Yealtalay" of the customer in general were at the middle level. Their reasons were at the high level in the area of product, and at the middle level in the areas of price, selling place, and sales promotion respectively.

2. The local alcohol consumption frequencies, ages, occupations and monthly incomes of the customers were related with the reasons for consuming local alcohol "Yealtalay" in general ($R=492$) with statistical significance at the level of .01, and with reasons in the four areas analyzed by multivariate with statistical significance at the level of .01. The multiple correlations analyzed by univariate and reasons in the areas of product ($R=.578$), price ($R=.295$), selling place ($R=.407$) and sales promotion ($R=.327$) were with statistical significance at the level of .01, and the mutual variations were 33.4%, 8.7%, 16.6% and 10.7% respectively.

3. The significance weight in form of variables' standard scores of local alcohol consumption frequencies, ages, occupations, and monthly income of the customers affected the reasons for consuming the local alcohol both in general and in individual areas with statistical significance at the level of .01 as follows. The reasons for consuming local alcohol of customers who drank everyday in general and in the area of product were higher than the reasons of those who drank occasionally. The reasons of the customers with over 49 years of age in general and in some areas were higher than the reasons of those who were younger. The reasons of customers with incomes of more than 5,000 baht in general and almost in all individual areas were higher than the reasons of those with incomes of less than 3,000 baht.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง เหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “ เขี้ยวทะเล ” ของผู้บริโภคน ใน
อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ของ เยาวเรศ ศรีเอนก ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(อาจารย์สิฏฐจักร ชูทรัพย์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ วัฒนวงศ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน ตุลาคม พ.ศ.2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนทุ่มเทในการให้ความรู้ในด้านวิชาการแก่ผู้วิจัย เพื่อใช้ในการปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ทุกชั้นตอนจนเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัย และรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยพัฒนาการทำงานให้เป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น อีกทั้ง ท่านยังเป็นแบบฉบับของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้กับศิษย์ และงานด้านวิชาการอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาดังกล่าว ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ และได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย อาจารย์จูงใจ แสงพันธ์ุ ดร.อรินทร์ น่วมถนอม อาจารย์จุลศักดิ์ สุขสบาย อาจารย์นพดล กองศิลป์ ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ พร้อมทั้งข้อคิดที่เป็นประโยชน์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ แก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบของพระคุณภาควิชาบริหารธุรกิจ ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัยเพื่อทำสารนิพนธ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์อันมีคุณค่าแก่ผู้วิจัย ด้วยความเมตตากรุณาตลอดมา

ขอขอบคุณ คุณคมศักดิ์ มณีกาญจน์ ,บริษัท อุดมรัตน์การปิโตรเลียม จำกัด ผู้ผลิตสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” และ เพื่อนๆ วิทยาเขตพัฒนชยการพระนคร ที่ช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังใจในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด

ท้ายที่สุดของความสำเร็จจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อส่วน คุณแม่อำไพ ศรีเอนก พี่ชาย,พี่สาว,น้องสาว และ นายศรชัย จักรเพชร ตลอดจนสมาชิกในครอบครัว ศรีเอนกทุกท่าน ที่ให้ความรักและการสนับสนุนช่วยเหลือ ด้วยความห่วงใย ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดีและมีคุณค่ายิ่งต่อผู้วิจัย

เยาวเรศ ศรีเอนก

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ขั้นตอนในการพิจารณาอนุญาต และ	
การดำเนินการหลังได้รับการอนุญาตให้ทำสุรากลั่นชุมชน.....	7
ความเป็นมาในการผลิตสุรากลั่นชุมชน	
ภายใต้เครื่องหมายการค้า “เหยี่ยวทะเล”.....	12
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและสิ่งจูงใจในการซื้อ.....	16
การตัดสินใจและแบบของการตัดสินใจ.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	19
ทฤษฎีส่วนประสมของการตลาด.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนลักษณะทางประชากร.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 การนำเสนอผลของข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
ความมุ่งหมายของการวิจัย	63
ขอบเขตของการวิจัย	64
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	64
สรุปผลการวิจัย	65
อภิปรายผล	67
ข้อเสนอแนะ.....	70
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก	75
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	76
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ	81
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	83
ภาคผนวก ง คำอำนาจจำแนก	88
คุณภาพเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล	88
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	90

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนความถี่และหาร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรอิสระ.....	44
2	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเชื่อมั่น และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการวัด ของแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรอิสระ.....	46
3	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการอ้างเหตุผลในการซื้อ สุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ“ เขียวทะเล ”ของผู้บริโภค โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน.....	47
4	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการอ้างเหตุผลในการซื้อ สุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ“ เขียวทะเล ”ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ.....	48
5	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการอ้างเหตุผลในการซื้อ สุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ“ เขียวทะเล ”ของผู้บริโภค ด้านราคา เป็นรายข้อ.....	49
6	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่น ชุมชนยี่ห้อ“ เขียวทะเล ”ของผู้บริโภค ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นรายข้อ.....	50
7	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่น ชุมชนยี่ห้อ“ เขียวทะเล ”ของผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการขาย เป็นรายข้อ.....	51
8	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในรูป ตัวแปรเทียม (Dummy Variable) กับการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน ยี่ห้อ “เขียวทะเล” ของผู้บริโภค.....	52
9	ค่าน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการอ้างเหตุผลในการซื้อ สุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ“ เขียวทะเล ” ของผู้บริโภค โดยรวม.....	54
10	ค่าการทดสอบนัยสำคัญของสหสัมพันธ์พหุคูณที่วิเคราะห์ แบบตัวแปรพหุนามและตัวแปรเอกนาม.....	56
11	ค่าน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์สหสัมพันธ์พหุคูณของ ตัวแปรพหุนามและตัวแปรเอกนาม ด้านผลิตภัณฑ์.....	58
12	ค่าน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์สหสัมพันธ์พหุคูณของ ตัวแปรพหุนามและตัวแปรเอกนาม ด้านราคา.....	59
13	ค่าน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์สหสัมพันธ์พหุคูณของ ตัวแปรพหุนามและตัวแปรเอกนาม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	60
14	ค่าน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์สหสัมพันธ์พหุคูณของ ตัวแปรพหุนามและตัวแปรเอกนาม ด้านส่งเสริมการขาย.....	61
15	แสดงค่าความถี่ของข้อเสนอแนะที่ลูกค้าตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำแนกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย.....	62

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน โดยการส่งเสริมการใช้ผลผลิตทางการเกษตรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์สุราแช่และสุรากลั่นชุมชน จากการทำรัฐบาลได้ส่งเสริมให้นำภูมิปัญญาชาวบ้าน มาสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง กรมสรรพสามิตเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มียุทธศาสตร์ในการสนับสนุนการทำสุรากลั่นชุมชน เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานสุรากลั่นชุมชน อีกทั้งเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคและสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ กรมสรรพสามิตได้อำนวยความสะดวกทั้งในเรื่องของการอนุญาตการรับชำระภาษี ตลอดจนการตรวจสอบคุณภาพน้ำสุรา โดยสุรากลั่นชุมชนที่ได้รับอนุญาตเป็นสุรากลั่นชุมชน ชนิดสุราขาว มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่า 15 ดีกรี แต่ไม่เกิน 40 ดีกรี ผลิตจากวัตถุดิบจำพวกข้าว แป้ง ผลไม้หรือผลผลิตทางการเกษตรอื่นๆ ที่นำไปหมักกับเชื้อสุรา เพื่อให้เกิดแรงแอลกอฮอล์ แล้วนำไปต้มกลั่นโดยใช้เครื่องต้มกลั่นสุราที่ติดตั้งในสถานที่ทำสุราที่ได้รับอนุญาต สุรากลั่นชุมชนที่ได้รับอนุญาตแล้ว เป็นสุราที่เสียภาษีและปิดแสตมป์สุราถูกต้องตามกฎหมาย ทั้งการทำและการขายสุราโดยมีกรมสรรพสามิต ช่วยดูแลรับรองในเรื่องคุณภาพน้ำสุราทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสุรา อีกทั้งการเสียภาษีเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศชาติและองค์กรส่วนท้องถิ่น ซึ่งรัฐบาลนำเงินภาษีที่ได้ไปพัฒนาท้องถิ่นและโครงการที่เป็นสาธารณประโยชน์ต่างๆ สุราชุมชนจึงเป็นการสร้างความภูมิใจให้กับชุมชนในการมีส่วนร่วมพัฒนาประเทศชาติ สุรากลั่นชุมชนเป็นโครงการหนึ่งของทางด้านผลผลิตในการประกอบอาชีพให้เป็นทางเลือกสำหรับชุมชน เพื่อเพิ่มรายได้และสามารถพึ่งตนเองได้ รัฐบาลได้มอบหมายให้กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์เป็นหน่วยงานคอยดูแลตรวจวิเคราะห์คุณภาพ ให้ได้มาตรฐานปลอดภัยต่อการบริโภค และการเฝ้าระวังคุณภาพของสุราที่จำหน่ายในท้องตลาดให้มีความปลอดภัยต่อการบริโภค และสนับสนุนการขึ้นทะเบียนสรรพสามิตของสุรากลั่นชุมชนเพื่อการวางจำหน่ายในท้องตลาดทุกแห่งทั่วประเทศ

ตามที่คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบนโยบายการเปิดเสรีการผลิตและจำหน่ายสุรา โดยให้กระทรวงการคลังชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจชัดเจนในหลักการและกรอบของการเปิดเสรีสุราดังว่า มิได้หมายความว่าผู้ใดจะผลิตสุราได้เองโดยเสรีทุกกรณี โรงงานสุราที่ได้รับอนุญาตดำเนินการต้องควบคุมการผลิตให้มีมาตรฐานในด้านคุณภาพตามที่กำหนด ใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ และรัฐต้องเข้าไปควบคุมดูแลในด้านสิ่งแวดล้อมและสุขอนามัย รวมทั้งทำให้รัฐมีความมั่นใจว่าจะมีการเสียภาษีสุราให้ถูกต้องด้วยนั้น กระทรวงการคลังจึงออกประกาศกำหนดวิธีการบริหารงานสุราให้ถือปฏิบัติตั้งแต่ พ.ศ.2543(กรมสรรพสามิต. 2549 : ออนไลน์)

บริษัท อุดมรัตน์การปิโตรเลียม จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ 80/5 หมู่ 5 ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เป็นผู้ได้รับอนุญาตให้ผลิต และจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนในปี พ.ศ.2546 โดยใช้ทะเบียน

การค้า “เหี่ยวทะเล” เป็นตราสัญลักษณ์ในการจำหน่าย โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นลูกค้าในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี โรงงานสุรากลั่นชุมชน “เหี่ยวทะเล” เป็นโรงงานขนาดเล็กในชุมชน โดยบริษัทมีนโยบายที่มีการส่งเสริมให้คนในชุมชนมีงานทำ, ผลิตสุรากลั่นที่ได้คุณภาพมาตรฐานปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นสุรากลั่นที่ราคาไม่แพง เพื่อเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับตัวสินค้า บริษัท อุดมรัตน์การปิโตรเลียม จำกัด จึงได้สร้างตราสัญลักษณ์ “เหี่ยวทะเล” ประทับตราในสินค้าเพื่อรับรองมาตรฐานคุณภาพ และเป็นการขับเคลื่อนให้เกิดการสร้างตราสัญลักษณ์ อีกทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ที่จะทำให้อุตสาหกรรมประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ บริษัทฯ จึงควรจะต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง

ดังนั้น จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ จึงใช้ทฤษฎีการดำเนินงาน โดยการนำส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix 4P's) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product),ด้านราคา (Price),ด้านสถานที่จำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินงานทำการวิจัย และศึกษาว่าลักษณะในการบริโภคสุรากลั่นอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ว่าอะไร คือ การอ้างเหตุผลที่แท้จริงในการซื้อสุรากลั่นชุมชน อันจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทางการตลาดของผู้ที่เกี่ยวข้อง ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ เพื่อศึกษาเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะดังนี้

1. เพื่อศึกษาการอ้างถึงเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาว่าลักษณะในการบริโภคสุรากลั่น อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ครั้งนี้ มีประโยชน์และคุณค่าในการสะท้อนให้เห็นข้อมูลลักษณะในการบริโภคสุรากลั่น อายุอาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน แนวทางในการวางแผนประกอบธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้พัฒนาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ การวางแผนทางการตลาดของสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้บริโภคที่มาซื้อและบริโภคสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ในร้านค้าภายในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชากรที่ตัดสินใจซื้อและบริโภคสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ในร้านค้าภายในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากประชากรที่จะศึกษาไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากร จากการประมาณของขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรแบบใช้สัดส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2540 : 184) โดยกำหนด $Z =$ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% $P =$ สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 80% $q = 1-p = 1-0.80 =$ ร้อยละ (0.20) $e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5(0.05) ได้เท่ากับ $(1.96)^2 \times (0.80) \times (0.20) / (0.05)^2 = 245.86$ ผู้วิจัยได้สุ่มเพิ่มเป็น 250 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระที่ใช้ศึกษา ได้แก่

- 1.1 ลักษณะในการบริโภคสุรากลั่นชุมชน
 - 1.1.1 ดื่มทุกวัน
 - 1.1.2 ดื่มประมาณ 1-2 วัน ในหนึ่งสัปดาห์
 - 1.1.3 ดื่มเฉพาะเทศกาล
- 1.2 อายุของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 กลุ่มอายุ
 - 1.2.1 กลุ่มอายุ 18 - 28 ปี
 - 1.2.2 กลุ่มอายุ 29 - 38 ปี
 - 1.2.3 กลุ่มอายุ 39 - 48 ปี
 - 1.2.4 กลุ่มอายุ 49 ปี ขึ้นไป
- 1.3 อาชีพของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 กลุ่มอาชีพ
 - 1.3.1 กลุ่มอาชีพผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ
 - 1.3.2 กลุ่มอาชีพเกษตรกรกรชาวไร่ / ชาวสวน / ชาวนา
 - 1.3.3 กลุ่มอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.3.4 กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป
- 1.4 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 กลุ่มรายได้
 - 1.4.1 กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท
 - 1.4.2 กลุ่มรายได้ต่อเดือน 3,000 - 4,000 บาท
 - 1.4.3 กลุ่มรายได้ต่อเดือน 4,001 - 5,000 บาท
 - 1.4.4 กลุ่มรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป

ตัวแปรตาม ได้แก่ เหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน ยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” จำแนกตามช่องทางการขายแบ่งเป็น 4 ด้าน

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)
- ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” หมายถึง สุราที่ผลิตจากเชื้อสุรา ประเภท แป้งเชื้อสุรา แป้งข้าวหมักหรือเชื้อใด ๆ ซึ่งเมื่อหมักกับวัตถุดิบหรือของเหลวอื่น และสามารถทำให้เกิดแอลกอฮอล์ที่ใช้ผลิตสุราได้ โดยมีกรรมวิธีแยกแอลกอฮอล์ออกจากน้ำส่ำใช้ความร้อน มีแรงแอลกอฮอล์ 30 ดีกรี บรรจุขวดปริมาตรสุทธิ 0.330 ลิตร ดำเนินการโดย บริษัท อุดมรัตน์การปิโตรเลียม จำกัด ตั้งอยู่ที่ 80/5 หมู่ 5 ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เป็นผู้ได้รับอนุญาตให้ผลิตและจำหน่าย สุรากลั่นชุมชนจากกรมสรรพสามิตในปี พ.ศ.2546 โดยใช้เครื่องหมายการค้า “เหยี่ยวทะเล” เป็นตราสัญลักษณ์ในการผลิตและจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนชนิดขาว (เหล้าขาว)

2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลในกลุ่มอาชีพกลุ่มอาชีพผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ, กลุ่มอาชีพเกษตรกรชาวไร่ / ชาวสวน / ชาวนา, กลุ่มอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน, กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งมาซื้อและบริโภคสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” จากร้านค้าภายในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

3. เหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นหรือจูงใจชักนำให้ซื้อสุรากลั่นชุมชน ยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ใน 4 ด้านคือ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จูงใจชักนำหรือแรงกระตุ้นในตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคให้ลูกค้าในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” เนื่องจากรสชาติ, ความสะอาด, ส่วนผสม, กลิ่น, บรรจุภัณฑ์ หรือสลากของสุรากลั่นชุมชนนี้

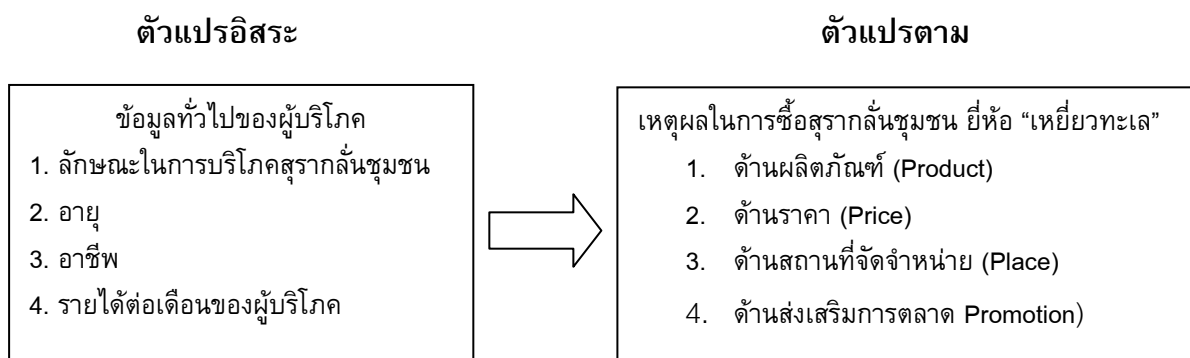
3.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่จูงใจชักนำหรือแรงกระตุ้นต่อการกำหนดราคาสุรากลั่นชุมชน ซึ่งมีความเหมาะสมของราคา, มีส่วนลด และสามารถต่อรองราคาได้

3.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ความเหมาะสมของทำเลของร้านค้า, ที่จอดรถหาซื้อได้ง่าย และ การบริการของพนักงานขาย

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในท้องถิ่น หรือตามงานเทศกาลต่างๆ ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี, ความพร้อมของสินค้า, สินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่มชิม, การตั้งแสดงสินค้า, การขายโดยใช้พนักงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง เหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหี้ยมทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี นั้น จากการศึกษางานวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด หลักทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาแสดงมาเป็นกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



สมมุติฐานในการวิจัย

ผู้วิจัยตั้งสมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า เรื่อง เหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหี้ยมทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะในการบริโภคสุรากลั่นแตกต่างกัน มีการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย โดยมีหัวข้อหลักดังนี้

1. ขั้นตอนในการพิจารณาอนุญาต และการดำเนินการหลังได้รับการอนุญาตให้ทำสุรากลั่นชุมชน
2. ความเป็นมาในการผลิตสุรากลั่นชุมชน ภายใต้เครื่องหมายการค้า “เหยี่ยวทะเล”
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและสิ่งจูงใจในการซื้อ
5. การตัดสินใจและแบบของการตัดสินใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
7. ทฤษฎีส่วนประสมของการตลาด
8. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนลักษณะทางประชากร
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนในการพิจารณาอนุญาต และการดำเนินการหลังได้รับการอนุญาตให้ทำสุรากลั่นชุมชน

ตามที่คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2541 เห็นชอบนโยบายการเปิดเสรีการผลิตและจำหน่ายสุราหลังปี 2542 โดยให้กระทรวงการคลังชี้แจงให้ประชาชนได้เข้าใจชัดเจนในหลักการและกรอบของการเปิดเสรีสุราด้วยว่า มิได้หมายความว่าผู้ใดจะผลิตสุราได้เองโดยเสรีทุกกรณี โรงงานสุราที่ได้รับอนุญาตดำเนินการต้องควบคุมการผลิตให้มีมาตรฐานในด้านคุณภาพตามที่กำหนด ใช้อัตนุติปไตยในประเทศเป็นส่วนใหญ่ และรัฐต้องเข้าไปควบคุมดูแลในด้านสิ่งแวดล้อมและสุขอนามัย รวมทั้งทำให้รัฐมีความมั่นใจว่าจะมีการเสียภาษีสุราให้ถูกต้องด้วยนั้นกระทรวงการคลังจึงออกประกาศกำหนดวิธีการบริหารงานสุราให้ถือปฏิบัติตั้งแต่ พ.ศ.2543 ดังต่อไปนี้

การทำและขายส่งสุรากลั่น

ข้อ 1 ให้ผู้รับอนุญาตให้ทำและขายส่งสุรากลั่น ผู้ได้รับอนุญาตให้ก่อสร้างโรงงานสุราผลิตสุราพิเศษประเภทวิสกี บรัันดี รัม ยิน หรือสุราแบบต่างประเทศอย่างอื่น ผู้รับอนุญาตให้ก่อสร้างโรงงานสุราผลิตสุราพิเศษประเภทเกาเหลียง เชียงซุน บุนกุ่มโล้ว หรือสุราแบบจีนอย่างอื่นและผู้ได้รับอนุญาตให้ผลิตสุราสามทับ (แอลกอฮอล์) ซึ่งเป็นคู่สัญญาภิกรมสรรพสามิตอยู่ในวันที่ออกประกาศนี้เป็นผู้ทำและขายส่งสุราต่อไปตามเงื่อนไขแห่งสัญญาที่มีอยู่กับกรมสรรพสามิต

ในกรณีที่ ผู้ได้รับอนุญาตตามวรรคหนึ่งประสงค์จะทำและขายส่งสุรากลั่นชนิดสุราขาว สุราผสม สุราปรุงพิเศษหรือสุราพิเศษด้วย ต้องทำสัญญาเพิ่มเติมกับกรมสรรพสามิตตามแบบที่กรมสรรพสามิตกำหนด

ข้อ 2 ผู้ประสงค์จะขออนุญาตทำและขายส่งสุรากลั่นรายใหม่ต่อกรมสรรพสามิตต้องเป็นบริษัทจำกัด ซึ่งจดทะเบียนตามกฎหมายไทย มีผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

การขออนุญาตทำและขายส่งสุรากลั่นชนิดอื่น ร่วมกับสุราชนิดพิเศษประเภทวิสกี้ บรั่นดี และยีน ผู้ขออนุญาตต้องเสนอโครงการลงทุนก่อสร้างโรงงานสุราซึ่งเป็นไปตาม ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมเรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการพิจารณาอนุญาตโรงงานสุรา ลงวันที่ 3 เมษายน 2543 กล่าวคือ ต้องมีขนาดกำลังการผลิตคิดเทียบเป็นน้ำสุราที่มีแรงแอลกอฮอล์ 28 ดีกรี ขึ้นต่ำนวันละ 90,000 ลิตร จะต้องใช้พื้นที่ไม่น้อยกว่า 350 ไร่ หากกำลังการผลิตเกินกว่าวันละ 90,000 ลิตร จะต้องเพิ่มขนาดพื้นที่มากขึ้นให้สอดคล้องตามกำลังการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ สถานที่ตั้งโรงงานสุราต้องห่างจากแม่น้ำลำคลองสาธารณะที่ใช้ในการสัญจรทางน้ำตามปกติและคลองชลประทานเป็นระยะทางไม่น้อยกว่า 2 กิโลเมตร

ข้อ 3 เมื่อได้รับหนังสือแจ้งการอนุญาตให้ทำและขายส่งสุรากลั่นจากกรมสรรพสามิตแล้ว ผู้ได้รับอนุญาตต้องดำเนินการขอใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงานและ ส่งสำเนาคำขออนุญาตดังกล่าวให้กรมสรรพสามิต 1 ชุด ในกรณีที่ได้รับอนุญาตมีความจำเป็นต้องส่งเอกสารหรือหลักฐานใดๆ เพิ่มเติม เพื่อประกอบการพิจารณาตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน จะต้องส่งเอกสารหรือหลักฐานนั้นๆ ให้กรมสรรพสามิต 1 ชุดด้วย

ข้อ 4 เมื่อผู้รับอนุญาตทำการก่อสร้างโรงงานสุราเสร็จ พร้อมทั้งจะดำเนินการทำสุราได้ จะต้องแจ้งหนังสือให้กรมสรรพสามิตทราบล่วงหน้า ก่อนที่จะเปิดดำเนินการไม่น้อยกว่า 15 วัน ทั้งนี้ผู้รับอนุญาตจะต้องดำเนินการขอใบอนุญาตต่างๆ ให้ถูกต้องตามกฎหมายว่าด้วยสุรากับ

ข้อ 5 ผู้รับอนุญาตต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขในการทำสุรากลั่นออกขายทั่วราชอาณาจักร ดังนี้

5.1 ก่อนที่จะเปิดดำเนินการทำและขายส่งสุรา ผู้รับอนุญาตต้องทำสัญญาว่าด้วยการอนุญาตให้ทำและขายส่งสุรากับกรมสรรพสามิต ตามแบบที่กรมสรรพสามิตกำหนด

5.2 ผู้รับอนุญาตจะทำสุราชนิดใด ชื่อใด ต้องยื่นเรื่องขออนุญาตพร้อมกับเสนอกรรมวิธีการทำสุราและวัตถุดิบที่ใช้ในการทำสุรา ให้กรมสรรพสามิตพิจารณาอนุญาตก่อนดำเนินการทำสุรา

5.3 ผู้รับอนุญาตจะต้องส่งตัวอย่างน้ำสุราที่ได้ทำตาม 5.2 ให้กรมสรรพสามิตทำการวิเคราะห์ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะนำออกจากโรงงานได้สุราที่ได้รับอนุญาตให้นำออกจากโรงงานได้แล้ว ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงกรรมวิธีการทำสุรา หรือเปลี่ยนแปลงชนิดวัตถุดิบให้ผิดไปจากเดิม ก็ไม่ต้องส่งตัวอย่างให้ทำการวิเคราะห์อีก

5.4 สุราที่ทำขึ้นต้องมีคุณสมบัติตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสุราซึ่งออกโดยอาศัยอำนาจตามกฎหมายว่าด้วยมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและตรงตามตัวอย่างที่กรมสรรพสามิตหรือเจ้าพนักงานสรรพสามิตประจำโรงงานสุราเก็บรักษาไว้

5.5 ผู้รับอนุญาตต้องส่งตัวอย่างฉลากและเครื่องหมายต่าง ๆ ที่จะใช้บรรจุสุราและให้แจ้งชนิดกับขนาดความเข้มข้นของภาชนะ พร้อมตัวอย่างภาชนะต่าง ๆ ที่จะใช้บรรจุสุราให้กรมสรรพสามิตพิจารณาและให้ความเห็นชอบเสียก่อน จึงจะนำไปใช้ได้ ฉลากที่ใช้ขึ้น ต้องมีข้อความที่ชัดเจนระบุชนิดสุรา ชื่อสุรา ชื่อโรงงานสุรา สถานที่ตั้งของโรงงานสุรา ขนาดบรรจุ แรงแอลกอฮอล์ของสุรา วันเดือนปีที่บรรจุ และคำเตือนตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ด้วยอักษรภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นที่กรมสรรพสามิตเห็นชอบ และไม่ลอกเลียนแบบฉลากหรือเครื่องหมายของโรงงานสุราแห่งอื่นที่ได้รับอนุญาตให้ใช้อยู่แล้ว ในกรณีที่เกิดความเสียหายแก่บุคคลอื่นอันเนื่องมาจากการใช้ฉลากหรือเครื่องหมายต่าง ๆ ตามความในวรรคก่อน หากกรมสรรพสามิตต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเสียหายด้วยประการใด ๆ ผู้รับอนุญาตยินยอมชดเชยค่าเสียหายรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการนี้ แทนกรมสรรพสามิตโดยสิ้นเชิง

5.6 ผู้รับอนุญาตจะมีสุราอย่างอื่นนอกจากสุราที่ได้รับอนุญาตให้ทำไว้ในโรงงานสุราได้ต่อเมื่อได้รับอนุญาตจากกรมสรรพสามิตแล้วเท่านั้น

5.7 การจัดสุราที่ผู้รับอนุญาตทำขึ้นให้อยู่ในชนิดหรือประเภทใด ให้เป็นไปตามคำสั่งของกรมสรรพสามิต และให้ถือว่าคำสั่งของกรมสรรพสามิตดังกล่าวนี้เป็นอันเด็ดขาด

5.8 ผู้รับอนุญาตยินยอมให้กรมสรรพสามิตทำการตรวจสอบคุณภาพสุราที่ทำขึ้นก่อนนำออกจากโรงงานสุราถ้าตรวจสอบแล้วปรากฏว่าสุรานั้นไม่มีคุณภาพตามที่กรมสรรพสามิตได้อนุญาตไว้ กรมสรรพสามิตมีสิทธิสั่งห้ามไม่ให้นำออกจากโรงงานสุราได้ ในกรณีเช่นนี้ผู้รับอนุญาตจะเรียกร้องค่าเสียหายหรือค่าทดแทนจากกรมสรรพสามิตไม่ได้ทั้งสิ้น ในการตรวจสอบคุณภาพสุรา กรมสรรพสามิตจะเก็บตัวอย่างสุราที่ได้ตรวจสอบนั้น ตามจำนวนที่เห็นสมควรก็ได้ และผู้รับอนุญาตต้องยินยอมมอบตัวอย่างสุรานั้นให้แก่กรมสรรพสามิตโดยไม่คิดมูลค่าแต่อย่างใด

5.9 ผู้รับอนุญาตต้องแจ้งราคาขาย ณ โรงงานสุราให้กรมสรรพสามิตทราบตามกฎหมายว่าด้วยสุรา สำหรับการกำหนดราคาสุรานั้น กรมสรรพสามิตอนุญาตกำหนดราคาขายส่งและขายปลีกได้เอง แต่ต้องแจ้งราคาขายดังกล่าวให้กรมสรรพสามิตทราบด้วย

5.10 ผู้รับอนุญาตต้องทำบัญชีแสดงผลการทำสุราและการซื้อวัตถุดิบมาเพื่อใช้ทำสุราตามแบบที่กรมสรรพสามิตกำหนด โดยยื่นบัญชีแสดงผลการทำสุราและการรับซื้อวัตถุดิบทุกเดือนต่อกรมสรรพสามิต หรือที่สำนักงานสรรพสามิตจังหวัดที่ตั้งโรงงานสุรา ภายในวันที่ 10 ของเดือนถัดไป และต้องปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับว่าด้วยการควบคุมโรงงานสุราของกรมสรรพสามิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และพึงนำออกไปบังคับในอนาคต ทั้งนี้ ผู้รับอนุญาตต้องยินยอมให้เจ้าพนักงานสรรพสามิตไปประจำควบคุมโดยเสียค่าใช้จ่ายในการควบคุมตามระเบียบข้อบังคับดังกล่าวนี้ และจะต้องจัดสถานที่ไว้สำหรับเจ้าพนักงานสรรพสามิตใช้ปฏิบัติราชการ ในการควบคุมโรงงานให้เป็นสัดส่วนโดยเฉพาะในบริเวณโรงงานสุรา อีกทั้งจะต้องจัดบ้านพักให้แก่เจ้าพนักงานสรรพสามิตผู้ควบคุมโรงงานสุราให้อยู่อาศัยได้ทั้งครอบครัวภายในบริเวณโรงงานสุรา ในกรณีนี้ผู้รับอนุญาตต้องอำนวยความสะดวกให้แก่เจ้าพนักงานสรรพสามิตตามสมควร ในกรณีที่กรมสรรพสามิตเห็นสมควรจะเรียกเก็บเงินค่าใช้จ่ายใน

การควบคุมโรงงานสุราเพิ่มขึ้น โดยได้รับอนุมัติจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังแล้ว ผู้รับอนุญาตต้องยินยอมชำระเงินดังกล่าวนี้ให้แก่กรมสรรพสามิตหรือเจ้าพนักงานสรรพสามิต

5.11 ก่อนนำสุรารอกจากโรงงาน ผู้รับอนุญาตต้องชำระเงินค่าภาษีสุราต่อกรมสรรพสามิตหรือเจ้าพนักงานสรรพสามิต โดยชำระเงินค่าภาษีสุราตามอัตราที่กำหนดไว้ในกฎหมายและรับแสดงบัญชีสุราไปปิดภาชนะบรรจุสุราโดยปฏิบัติตามระเบียบว่าด้วยการควบคุมโรงงานสุราของสรรพสามิต ถ้าผู้รับอนุญาตประสงค์จะเสียภาษีสุราโดยวิธีอื่น นอกจากการปิดแสดงบัญชีวิธีที่กำหนดในกฎกระทรวง ต้องได้รับอนุญาตจากอธิบดีก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะดำเนินการต่อไปได้ ทั้งนี้ ผู้รับอนุญาตมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎกระทรวง ระเบียบ ข้อบังคับของทางราชการที่เกี่ยวข้อง ถ้ามีกฎหมายหรือกฎระเบียบอื่นใดกำหนดให้ผู้รับอนุญาตต้องชำระเงินค่าภาษี หรือเงินอื่นใดต่อกรมสรรพสามิตหรือเจ้าพนักงานสรรพสามิต ผู้รับอนุญาตต้องยินยอมชำระค่าภาษีหรือเงินอื่นใดตามอัตราที่กำหนดไว้ทุกครั้งที่มีการชำระเงินค่าภาษีสุรา หรือก่อนนำสุรารอกจากโรงงาน

5.12 ผู้รับอนุญาตต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อ 5.1-5.11 โดยเคร่งครัด และจะปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบ ข้อบังคับ ข้อกำหนด หรือคำสั่งกรมสรรพสามิต และตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน และตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมเรื่องหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการพิจารณาอนุญาตโรงงานสุราลงวันที่ 3 เมษายน 2543 ซึ่งออกใช้อยู่ในปัจจุบัน หรือที่จะพ่วงนำออกใช้ในอนาคต กับทั้งยอมรับปฏิบัติตามคำสั่งของเจ้าพนักงานสรรพสามิตให้เป็นการเรียบร้อยด้วยถ้าผู้รับอนุญาตไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อหนึ่งข้อใด หรือมิได้ปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อกำหนด หรือคำสั่งต่าง ๆ ของทางราชการ นอกจากผู้รับอนุญาตจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมายแล้ว ผู้รับอนุญาตต้องยินยอมให้กรมสรรพสามิตปรับเป็นจำนวนเงินตามที่กรมสรรพสามิตเห็นสมควร แต่ไม่เกินครั้งละ 100,000 บาท (หนึ่งแสนบาทถ้วน) ซึ่งผู้รับอนุญาตจะต้องนำเงินค่าปรับไปชำระตามคำสั่งของกรมสรรพสามิตภายในสิบห้าวันที่ได้รับคำสั่ง ถ้าหากผู้รับอนุญาตไม่ปฏิบัติตาม กรมสรรพสามิตมีอำนาจพักใช้ใบอนุญาตทำสุรา หรือเพิกถอนใบอนุญาตทำสุราและใบอนุญาตขายสุรา ประเภทที่ 2 เสียก็ได้โดยผู้รับอนุญาตจะเรียกร้องค่าทดแทนความเสียหายอย่างใดจากกรมสรรพสามิตมิได้ ในกรณีที่มีการทำผิดเงื่อนไข กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับหรือคำสั่งของทางราชการ อันเกี่ยวกับการทำหรือขายสุราไม่ว่าการนั้น จะทำได้หรือไม่ก็ตาม ผู้รับอนุญาตต้องรับผิดชอบเสมือนหนึ่งผู้รับอนุญาตได้กระทำด้วยตนเองทุกประการ โดยยินยอมให้กรมสรรพสามิตปรับตามอัตราที่กำหนดตามกฎหมายว่าด้วยสุราของผู้รับอนุญาตก็ได้ ทั้งนี้ ผู้รับอนุญาตจะเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้อนุญาตแต่อย่างใดไม่ได้ กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลังจะเป็นผู้พิจารณาอนุญาตให้ทำสุรากลั่นชุมชนโดยมีหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไข ผู้ขออนุญาตผลิตสุรากลั่นชุมชน ต้องมีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

- เป็นสหกรณ์
- เป็นกลุ่มบุคคลธรรมดา ผู้มีสัญชาติไทยตามกฎหมายวิสาหกิจชุมชน
- เป็นกลุ่มเกษตรกรที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 และมีภูมิลำเนาอยู่

ในพื้นที่ที่โรงงานสุราตั้งอยู่ขณะขออนุญาต

- เป็นองค์กรเกษตรตามพระราชบัญญัติกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร พ.ศ.2542 และมี
ภูมิสำเนาอยู่ในพื้นที่ที่โรงงานสุราตั้งอยู่ขณะขออนุญาต

- เป็นนิติบุคคลตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยมีผู้ถือหุ้นทุกคนมีสัญชาติไทยและมี
ภูมิสำเนาอยู่ในพื้นที่ที่โรงงานสุราตั้งอยู่ขณะขออนุญาต

สถานที่ตั้งโรงงานสุรา เครื่องจักร และอุปกรณ์ของโรงงานสุรา สถานที่ตั้งโรงงานต้องแยก
จากสถานที่อยู่อาศัยโดยชัดเจน และตั้งอยู่ในทำเลและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม โดยไม่ก่อให้เกิด
อันตราย เหตุเดือดร้อนรำคาญ หรือสร้างความเสียหายให้แก่บุคคลหรือทรัพย์สินของผู้อื่น รวมทั้ง
ต้องห่างจากแหล่งน้ำสาธารณะไม่น้อยกว่า 100 เมตร

เครื่องจักร ต้องมีกำลังการผลิตรวมต่ำกว่า 5 แรงม้า หรือใช้คนงานน้อยกว่า 7 คน หรือ
กรณีที่ใช้เครื่องจักรและคนงาน เครื่องจักรต้องมีกำลังการผลิตรวมต่ำกว่า 5 แรงม้า และคนงานน้อยกว่า
7 คน

วิธีการทำสุรา ต้องทำจากข้าว หรือแป้ง หรือผลไม้ หรือผลผลิตทางการเกษตรใดๆ ไป
หมักกับเชื้อสุราให้เกิดแรงแอลกอฮอล์ตามต้องการ และนำไปต้มกลั่นโดยใช้เครื่องต้มกลั่นสุราที่
ติดตั้งไว้ในโรงงานสุราที่ได้รับอนุญาต ทั้งนี้ สุรากลั่นที่ได้จะต้องมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 40 ดีกรี

ระบบบำบัดน้ำเสีย ต้องดำเนินการตามแนวทางที่กรมควบคุมมลพิษกระทรวงทรัพยากร
ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกำหนด

ด้านคุณภาพ ผู้ผลิตสุรากลั่นชุมชนต้องส่งตัวอย่างที่ผลิตได้ให้กรมสรรพสามิตกระทรวง
การคลัง กรมวิชาการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์ สถาบันราชภัฏ กระทรวงศึกษาธิการ
กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข หรือกรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงอุตสาหกรรม หรือ
หน่วยงานของกรมหรือสถาบันดังกล่าว ตรวจสอบก่อนนำออกจำหน่าย และต้องเป็นไปตาม
มาตรฐานขั้นต่ำที่กระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดไว้

ด้านสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กำกับดูแลทางด้านสิ่งแวดล้อม
มิให้เกิดปัญหาผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม

ด้านสุขอนามัย กระทรวงสาธารณสุข กำกับดูแลทางด้านความปลอดภัยในการบริโภคโดย
การสุ่มตัวอย่างในท้องตลาดเพื่อทำการตรวจวิเคราะห์

จากขั้นตอนในการพิจารณาอนุญาต และการดำเนินงานหลังได้รับการอนุญาต ที่มี
มาตรฐาน จึงทำให้การผลิตสุรากลั่นชุมชนต้องมีขั้นตอนที่มาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความ
เชื่อมั่นในสินค้าและตราห้อยของบริษัทผู้ผลิตให้ได้ ซึ่งก็จะทำให้ระบบการตลาดของสุรากลั่นชุมชน
เป็นไปตามกระบวนการที่ดี

ความเป็นมาในการผลิตสุรากลั่นชุมชนภายใต้เครื่องหมายการค้า”เหยี่ยวทะเล”

สุรากลั่นชุมชนภายใต้เครื่องหมายการค้า”เหยี่ยวทะเล” ผลิตโดย บริษัท อุดมรัตน์การปิโตรเลียม จำกัด ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 80/5 หมู่ 5 ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เริ่มก่อตั้ง เมื่อวันที่ 14 มกราคม 2546 โดยมีทุนจดทะเบียน 500,000.- บาท (ห้าแสนบาทถ้วน) มีนายคมศักดิ์ มณีกาญจน์ เป็นกรรมการผู้จัดการ ปัจจุบันมีพนักงาน 7 คน โดยใช้เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตขนาด 15 แรงม้า ซึ่งบริษัท อุดมรัตน์การปิโตรเลียม จำกัด จำหน่ายสุรากลั่นชุมชนอยู่ภายในอำเภอท่ายาง เป็นส่วนมาก ใช้วัตถุดิบทางการเกษตร ลูกแป้ง และกากน้ำตาลมาเป็นส่วนผสมในการทำสุรากลั่นชุมชน ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ได้จากผลิตผลทางการเกษตร ทำให้สุรากลั่นได้มาตรฐานตามที่กรมสรรพสามิตได้กำหนดไว้ และปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค สุรากลั่นชุมชน”เหยี่ยวทะเล” สถานที่จำหน่ายของสุรากลั่นชุมชนเหยี่ยวทะเลจะอยู่ในอำเภอท่ายาง โดยเน้นผู้บริโภครายได้น้อย เพราะสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” มีราคาถูกกว่าสุรากลั่นชุมชนยี่ห้ออื่น (สุรากลั่น”เหยี่ยวทะเล”จำหน่ายขวดละ 35 บาท) เนื่องจากไม่มีค่าทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

โดยทั่วไปกรรมวิธีการผลิตและวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสุรากลั่นชุมชน หรือ สุราขาว จะประกอบด้วย ข้าว(ปลายข้าว) หรือ ข้าวฟ่าง ข้าวโพด ลูกเดือย ฯลฯ สุดแต่แต่ชนิดไหนจะมีราคาถูกกว่ากัน ถัดมาได้แก่กากน้ำตาล เมื่อได้วัตถุดิบมาแล้ว ทำความสะอาด คัดสิ่งเจือปนออก นำมานึ่งให้สุก เมื่อนึ่งสุกแล้ว จึงนำวัตถุดิบที่นึ่งแล้วมาเทลงบนโต๊ะใหญ่ราดด้วยน้ำปูนใสเพื่อไม่ให้ข้าวหรือวัตถุดิบติดมือ จากนั้นคลุกด้วยแป้งเชื้อสำ แล้วจึงนำไปหมักในถัง ทิ้งไว้ 3 วัน จะเกิดมีน้ำซึมออกมาเรียกว่าน้ำต้อย มีรสหวานๆ ขมๆ ขั้นนี้ให้เติมน้ำลงไปประมาณ 2 ½ เท่าตัว หมักต่ออีก 3 วัน จะเกิดฟองจากการทำงานของยีสต์ที่เรียกกันว่า “เดือด” รอจนฟองลดน้ำลงจนเกือบหยุดสนิท ซึ่งถือเป็นขั้นที่น้ำสำมีแอลกอฮอล์จะยังไม่มากนัก คือประมาณ 30-35 ดีกรี และยังมีกลิ่นและสารที่ไม่พึงประสงค์ดีมาก โดยเฉพาะฟูลเซอลล์ที่เป็นตัวการของอาการเมาค้างและตาแฉะในวันรุ่งขึ้นหลังการดื่ม เมื่อกลับทับ 3 ครั้ง สุราขาวจะบริสุทธิ์ยิ่งขึ้น แร่งแอลกอฮอล์มีถึง 95% เมื่อจะนำมาทำสุราต้องเอาไปเจือจางด้วยน้ำกลั่นอีกครั้งจนได้แอลกอฮอล์ที่ต้องการคือ 28-35-40 ดีกรี แต่งรส แต่งกลิ่นให้คงที่ และจึงนำไปบรรจุขวดจำหน่าย การทำเหล้าขาวด้วยกากน้ำตาลง่ายกว่า โดยเริ่มที่การปรับความหวานของกากน้ำตาลหรือน้ำตาลให้มีความหวาน 13-18% หรือสัดส่วนที่เหมาะสมที่สุด คือ 14% จากนั้นเติมด้วยเชื้อแป้งใหญ่ที่ทำหน้าที่ย่อยน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์โดยตรงหมักทิ้งไว้จนสำเดือด จึงนำไปกลั่น สุราขาวจากกากน้ำตาลมีกลิ่นรสไม่ดี จึงมักจะใช้ในการกลั่น 3 ทับ เพื่อทำเป็นแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ใช้ในห้องปฏิบัติการหรือสกัดตัวยาหรือใช้ผลิตสินค้าอื่นๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับ แนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้อง ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาหลักขนะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO?WHAT? WHY? WHOM? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS , OBJECTS, OBJECTIVES, OUTLETS, ORGANIZATIONS ,OCCASIONS and OPERATIONS ดังตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงคำถาม 7คำถาม(6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม (7O's)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ7O's	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ7O's	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือความต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง(Competitive differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม(3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์</p>
<p>3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ช่วย การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา(Pricing strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution channel strategies)</p>

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ7O's	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านขายของชำ ร้านค้าสินค้าอุปโภคบริโภคในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลัง	กลยุทธ์ที่ใช้มา คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและสิ่งจูงใจในการซื้อ

การจูงใจหรือสิ่งจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ กระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและสามารถลด ความตึงเครียดได้ (Schiffman ; & Kanuk.1991: 663)

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ ระหว่างสภาพในอุดมคติ และสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรมความต้องการมาประกอบด้วย

a. ความต้องการด้านร่างกาย ได้แก่ น้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน

b. ความต้องการที่เป็นความปรารถนา หรือความต้องการด้านจิตวิทยา เป็น ความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการ หุติยภูมิ เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับผู้อื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมี จุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง

จุดมุ่งหมายทั่วไป หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละคนเลือก เพื่อตอบสนองความต้องการ

จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการ การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว ลักษณะทางกายภาพ บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือก จุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ดังเช่น การที่ผู้บริโภคมีความเคยชินในการซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมๆ โดยไม่เปิด ใจรับข้อมูลและข่าวสารของสินค้าอื่น

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and Negative Motivation) การจูงใจทาง การตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือความวิตกกังวล

สิ่งกระตุ้นด้านบวก หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก เป็นจุดมุ่งหมาย เพื่อทำให้เกิด ความรู้สึกที่ดี ให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การจูงใจให้ผู้บริโภค รู้สึก ถึงข้อดี และประโยชน์ต่างๆ หากผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ เป็นต้น

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational Versus Emotional Motive) ในการดำเนินงานทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาสิ่งจูงใจสองด้านนี้ เพื่อนำไปปรับใช้ร่วมกันในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะสินค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันจำเป็นต้องใช้ลักษณะการจูงใจด้านอารมณ์จะมีบทบาทมากกว่าเหตุผลเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคในวัยอื่น เป็นต้น

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด เป็นต้น การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจให้สมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว หรือดุลพินิจส่วนตัว เช่น ความต้องการส่วนบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น แนวคิดนี้คำนึงถึงอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 55-60)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับการดำเนินงานทางการตลาดของการศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสุรากลั่นชุมชน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและตอบสนองความต้องการต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค สามารถกระตุ้นและเสนอสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสุรากลั่นชุมชนของลูกค้า จะส่งผลให้เห็นพฤติกรรมที่แท้จริงในการใช้บริการว่ามีรูปแบบและลักษณะเป็นเช่นไร ทั้งนี้ อาจจะเป็นไปตามที่ผู้ดำเนินงานด้านการตลาดคาดการณ์ไว้เบื้องต้น หรืออาจแตกต่างออกไปโดยสิ้นเชิง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การตัดสินใจและแบบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องกระทำอยู่เสมอในการดำรงชีวิตในแต่ละวัน ซึ่งการตัดสินใจนั้นไม่ว่าจะเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นในปัจจุบันหรือการกระทำที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของเราก็ตาม ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายหรือความสำคัญของการตัดสินใจไว้ดังนี้

Dalton กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือกผู้ตัดสินใจจะเลือกทางที่ดีที่สุดเป็นทางปฏิบัติ

อนันต์ เกตุวงศ์ กล่าวว่า การตัดสินใจคือการไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลแล้วเลือกดำเนินการหรือวิธีปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุด จากหลายวิธีเปรียบเทียบกัน

เรื่องอุไร ศรีนิลทา (2539) กล่าวว่าไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์มีขั้นตอนสำคัญหรือพื้นฐานในการพิจารณาประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. ศึกษานโยบายโดยคำนึงถึงประโยชน์ข้อดี ข้อเสีย ความยากง่าย และความเป็นไปได้ในการกระทำ ควรพิจารณาด้วยความรอบคอบและมีใจเป็นธรรม

2. แสวงหาข้อมูล การแสวงหาข้อมูลข่าวสารหาทั้งข้อมูลที่เป็นสาเหตุแห่งปัญหา และข้อมูลในการแก้ปัญหาในหลายแนวทาง ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในรวมทั้งสิ่งแวดล้อมภายนอก ครอบครัว ซึ่งข้อมูลภายในตัวผู้ตัดสินใจพิจารณาได้จากประสบการณ์ นิสัย ความรู้ความสามารถ ของผู้ตัดสินใจ ส่วนข้อมูลภายนอกตัวผู้ตัดสินใจ ได้แก่ การปรึกษาหารือ ญาติมิตร เพื่อนบ้าน การอ่านหรือหาความรู้จากหนังสือพิมพ์ ข่าวสาร ตำรา และเอกสารต่างๆ การพูดคุยกับผู้รู้สำรวจค้นคว้า ด้วยตนเอง

3. กำหนดและจัดลำดับความสำคัญของข้อเลือกเปรียบเทียบเพื่อตัดตัวเลือกที่ไม่ต้องการออกไป โดยเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นทั้งใจระยะสั้นและระยะยาว เป็นสำคัญ ซึ่งต้องคำนึงถึงผลเสียอันจะเกิดขึ้นกับผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจรวมทั้งผู้ที่จะได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจนั้นด้วย

4. การตัดสินใจเลือก การเลือกควรเลือกข้อดีที่สุด ซึ่งจัดเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นการเลือกหลังจากการที่ได้ไตร่ตรองอย่างรอบคอบแล้ว ผู้เลือกจะเล็งเห็นผลเลิศของการเลือกนั้น จึงเป็นการเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจที่แท้จริง

การตัดสินใจเลือกชื่อของบุคคลนั้นมีได้ขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจเลือกเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นสิ่งแวดล้อมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1. วัฒนธรรม เป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวการกำหนดลักษณะการดำรงชีวิตของบุคคล เช่น ความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติ ที่แตกต่างกันออกไป
2. สังคม กลุ่มสังคมจะได้รับการถ่ายทอดค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติและความสนใจจากกลุ่มสังคมที่สำคัญและมีอิทธิพลมากต่อบุคคล ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของกระแสในสังคม ความเชื่อสืบต่อกันมา วัฒนธรรม

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มถ่ายทอดทัศนคติ ความคิดเพื่อให้สมาชิกกลุ่มปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพเดียวกัน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันแรกของสมาชิกทางสังคม ซึ่งจะเป็นผู้สั่งสอน ค่านิยม ทัศนคติ ในการตัดสินใจและถ่ายทอดไปยังลูก สมาชิกของครอบครัว

2.3 สถานภาพและบทบาท การเลือกชื่อของบุคคลมักจะถูกกำหนดด้วย สถานภาพและบทบาทของบุคคล เช่น ผู้มีบทบาทแม่บ้านเป็นผู้จัดการดูแลกิจการต่างๆ ทำให้การตัดสินใจแตกต่างจากผู้มีบทบาทเป็นพ่อบ้าน

3. บุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ภาวะเศรษฐกิจ วิถีชีวิต และบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้ทำให้บุคคลมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป

4. จิตวิทยา ประกอบไปด้วยการสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ตลอดจนความเชื่อ

และทัศนคติ ซึ่งมีส่วนกระตุ้นจูงใจให้บุคคลมีการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

ความหมายของการตลาด (Marketing) ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การตลาด” ไว้หลายแนวคิดด้วยกัน ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การตลาด” คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยได้รับความพอใจขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ. 2541:5-6)

การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง การเสนอและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น จากความหมายนี้ประเด็นสำคัญคือ (1) เป็นกระบวนการทางสังคมและบริหาร (2) วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของเขา (3) เครื่องมือที่ใช้คือ การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (Kotler. 1997:9)

คอตเลอร์ (Kotler. 1994:11) ; สแตนตัน และฟูเทรล (Stanton ; & Futrell. 1987:90) กล่าวว่า การตลาด คือ กลุ่มของลูกค้านี่คาดหวังว่ามีความต้องการ ความเต็มใจ และความสามารถในการแลกเปลี่ยน ซึ่งธุรกิจเลือกที่จะใช้ความพยายามทางธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดความพอใจทั้งผู้บริโภคและธุรกิจ

ดวลิ่ง (Dowling) ; และอาร์ดอน (Ardon. 1993:22) กล่าวว่า การตลาด คือ การซื้อ (Buying) การขาย (Selling) การวิจัยตลาด (Market Research) คลังสินค้า (Storage) การโฆษณา (Advertising) ซึ่งเป็นกระบวนการนำสินค้าจากโรงงานไปยังผู้บริโภค โดยสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกันธุรกิจก็บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จากความหมาย และคำจำกัดความทางการตลาดต่างๆ ข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความหมายของการตลาดที่มีกระบวนการที่สอดคล้องกัน โดยมีปัจจัยหลักๆ อยู่ 3 ประการ คือ

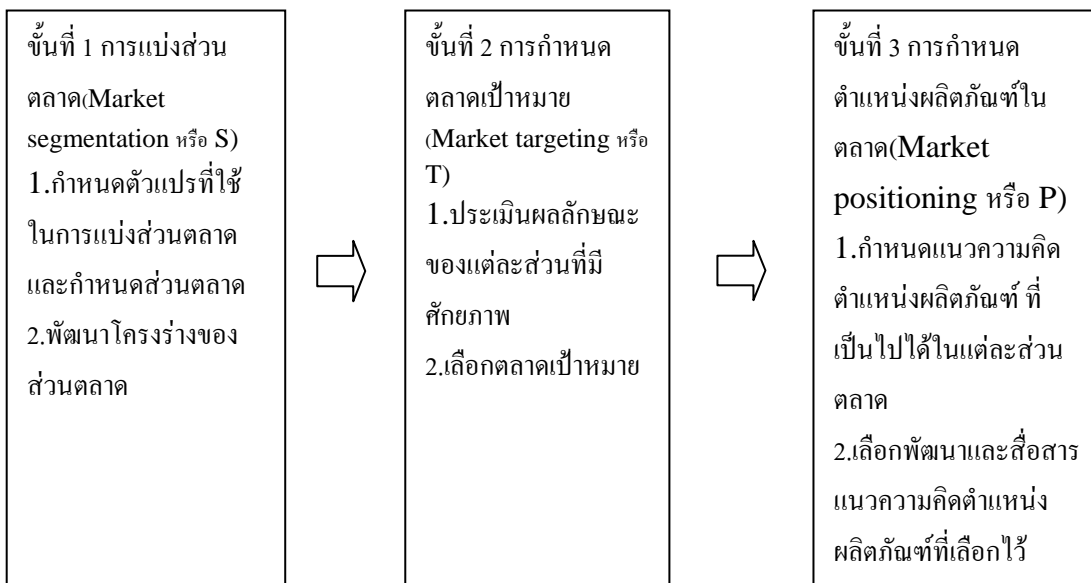
1) การตลาดเป็นกระบวนการ ซึ่งหมายถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

2) การตลาดไม่ใช่มุ่งเน้นขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่มุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

3) การตลาดต้องดำเนินไปโดยให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์การหมายถึงเมื่อผ่านกระบวนการต่างๆ ทางการตลาด ผ่านการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคแล้วนั้น ต้องสร้างให้เกิดผลกำไรแก่บริษัทหรือองค์กรเพื่อให้สามารถดำเนินการและพัฒนากิจการได้ต่อไป

ทฤษฎีส่วนประสมของการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายในการที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งส่วนตลาดก่อนแล้วกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



รูปแสดงลำดับขั้นตอนของการตลาดตามเป้าหมาย (Steps in target marketing) หรือ STP (Segmenting, Targeting, Positioning) marketing (Kotler.1997:249)

ขั้นที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เป็นกิจกรรมการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งตามลักษณะความต้องการ หรือลักษณะเฉพาะอย่างใดคล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Sub market) หรือส่วนตลาด (Market segment) เพื่อจะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Target market) เพื่อการเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละตลาดเป้าหมายนั้นได้อย่างเหมาะสม

ขั้นที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) เป็นกิจกรรมการประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย เป็นงานที่จะต้องทำเมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดแล้ว

ขั้นที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning) เป็นกิจกรรมการสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งชั้น โดยถือเกณฑ์คุณภาพและราคา

ส่วนประสมการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทฯ ควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หรือที่เรียกว่า 4P's โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภคและสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ หรืออาจหมายถึง คุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ของสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้รับความพอใจจากการแลกเปลี่ยน คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สี ราคา การบรรจุหีบห่อ ชื่อเสียง ตราหือ การบริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล จากความหมายจะเห็นว่าสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงถือว่าธุรกิจจะทำการขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ขายตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียว

ประเภทของผลิตภัณฑ์

ได้มีการจัดประเภทตลาดเป็นตลาดผู้บริโภค และตลาดอุตสาหกรรม การจัดประเภทผลิตภัณฑ์จะถือเกณฑ์ของวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ซื้อ โดยจัดประเภทเป็น 2 กลุ่ม คือสินค้าบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม ทั้งนี้คำว่าสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรมจะรวมถึงการบริการด้วย

สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่น สินค้าอุตสาหกรรมจะรวมบริการสินค้าอุตสาหกรรมมีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อที่ซื้อไปเพื่อการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินการของกิจการส่วนใหญ่ก็คือองค์กรหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยสามารถแยกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยสามารถแยกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางการภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

คุณภาพ (Quality)
รูปร่างลักษณะ (Feature)
รูปแบบ (Style)
การบรรจุหีบห่อ (Packaging)
ตราสินค้า (Brand)

ภาพประกอบ 1 แสดงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขายต่างๆ ดังรูป

การติดตั้ง (Installation)
การขนส่ง (Transportation)
การประกัน (Insurance)
การให้สินเชื่อ (Credit)
การให้บริการอื่น (Services)

ภาพประกอบ 2 แสดงผลิตภัณฑ์ควบ

4. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction) เช่นธุรกิจโรงแรมลูกค้ามักจะคาดหวังจะได้รับที่นอนที่สะอาด มีสบู่ มีผ้าเช็ดตัว โทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น

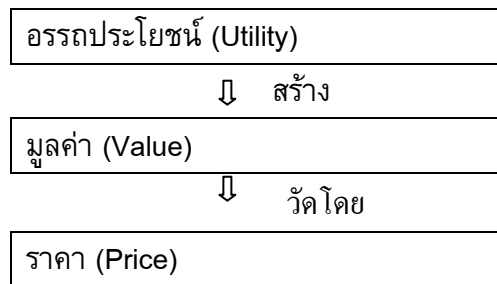
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ตัวอย่าง ธุรกิจโรงแรมจะมีการพัฒนาห้องสุทที่มีลักษณะสมบูรณ์แบบเหมือนบ้าน วิธีนี้เป็นแนวคิดใหม่ที่จะสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นวิธีการที่จะทำให้สินค้าของเขาแตกต่างจากคู่แข่ง

ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่มีบุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้นลักษณะของราคา คือ

1. ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ

2. ราคาเป็นจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ กล่าวคือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น 1 หน่วย ในรูปของตัวเงิน เช่น ปากการราคา 3 บาท ก็จะมีสื่อความหมายว่า ราคาต่ำละ 3 บาท คำที่มีความหมายเกี่ยวกับราคา ก็คือ มูลค่าและอรรถประโยชน์ อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้เกิดความพอใจ ก็คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา ดังนั้น ในการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น คือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาผู้ซื้อ จากรูปแสดงถึงความเกี่ยวข้องระหว่าง อรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา



ภาพประกอบ 3 แสดงถึงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด ลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้

1. เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย
2. โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing

Institution หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมการขายสินค้าและบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย

2.1 คนกลาง (Middleman) หมายถึง ธุรกิจอิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม คนกลางสามารถจำแนกออกไปเป็น 2 ประเภท คือ

พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) หมายถึง คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) หมายถึงคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

2.2 ธุรกิจทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้น จึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.3 ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

2.4 สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือ บริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงิน และประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ หรืออาจหมายถึงข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาด คือ คำว่าการขาย (Selling) หมายถึง การแจ้งข่าวสารและการจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ คนส่วนมากมักเข้าใจว่าการขาย เป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้น ประกอบด้วย

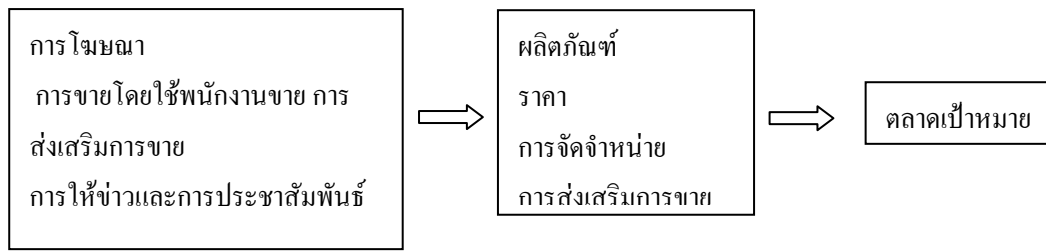
1. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
2. การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling)

ดังนั้น การขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด เท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเพียงการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการ คือ การโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ส่วนรูปแบบอื่นๆ ที่มีการใช้ประกอบ คือ การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จุดตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. การโฆษณา
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้ ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือรวมกันก็ได้ จากรูปจะเห็นว่าส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาด 4 ประการ เป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด และใช้ 4 P's นี้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงถึงบทบาทการส่งเสริมการตลาดในส่วนประสมการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้าและบริการคือความคิด โดยการใช้สื่อ และต้องจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Way Communication)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง หรืออาจหมายถึง กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล ที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์การประชาสัมพันธ์หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า ประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้น และหน่วยงานราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนลักษณะทางประชากร

การศึกษาลักษณะทางประชากรนั้น มีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนคนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2541 : 105-109) ดังนี้

เพศ

โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัย ใจคอในเรื่องเพศก็เช่นกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด, ค่านิยม และ

ทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาท,กิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนที่จิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่นๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วยแต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

อายุ

อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกัน หรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้วอายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนี้ในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น วัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ในขณะที่หนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น ซึ่งปริญู ลักษิตานนท์ (2536 : 175) กล่าวว่า ช่วงอายุสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือ ช่วงวัยทารก ช่วงเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา แต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่ม สภาพของร่างกายที่แตกต่างกัน

อาชีพ

คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด ค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปคนที่ยังรับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตนแม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็น ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

รายได้

รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงขึ้นไปจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

ประสบการณ์ในการบริโภคสุรากลั่น

ประสบการณ์ในการบริโภคสุรากลั่น เป็นปัจจัยหนึ่งทำให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสุรากลั่นแตกต่างกัน เนื่องจากความประสบการณ์ในการบริโภค รสชาติ ความคุ้นเคยกับสินค้าที่ไม่เหมือนกัน

แนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรควรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของบุคคล ลักษณะประชากรที่มีความแตกต่างกันควรมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสุรากลั่นชุมชน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงลักษณะประชากรที่มีความเหมาะสม และเกี่ยวเนื่องกับงานวิจัยนี้ คือ ลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการซื้อสุรากลั่นชุมชน เพื่อทดสอบว่ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสุรากลั่นชุมชน ว่าเป็นไปตามแนวคิดนี้หรือไม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณี เล้าลือชัย (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การผลิตและการจัดจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า

1. การจัดการผลิต สุรากลั่นชุมชนผลิตโดยใช้กากน้ำตาลเป็นวัตถุดิบหลัก และใช้แรงงานในท้องถิ่นที่ไม่ต้องมีประสบการณ์ในการผลิต มีการจ่ายค่าจ้างเป็นรายวัน การวางแผนควบคุมการผลิตและการเงิน เป็นหน้าที่ในความรับผิดชอบของเจ้าของ เงินลงทุนในกิจการส่วนใหญ่ได้จากการกู้ยืมโดยใช้เพื่อการก่อสร้างอาคารโรงงาน ซื้อมือเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต การวางแผนการผลิตจะประมาณการจากยอดขายเพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาดและไม่เก็บสินค้าไว้มากเกินไป

2. การจำหน่ายสินค้า

2.1 ผู้ผลิตมีการจัดจำหน่ายทั้งโดยตรงให้กับผู้บริโภคและผ่านคนกลางโดยส่งสินค้าให้ถึงร้านค้า การตั้งราคาสินค้าจะกำหนดจากต้นทุนการผลิตบวกส่วนเพิ่มและพิจารณาราคาของคู่แข่งชั้นประกอบ การขายโดยระบบเงินสดมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก มีการจัดจำหน่ายนอกสถานที่ตามเทศกาล

2.2 ผู้จัดจำหน่ายปลีก เลือกจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ ลูกค้าต้องการและมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น การสั่งซื้อจะติดต่อโดยทางโทรศัพท์ไปยังผู้ผลิต การจัดส่งสินค้าโดยการจัดวางไว้บนตู้วางสินค้าหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าเห็นได้ง่ายและเมื่อซื้อแล้วสามารถบริโภคได้ทันที การส่งเสริมการขายโดยการแนะนำสินค้าพร้อมให้ทดลองชิม

3. การบริโภคส่วนใหญ่เป็นชายอายุ 51-60 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือน 3,501-5,000 บาท ซื้อมสุรากลั่นชุมชนจากร้านค้าในชุมชนครั้งละครึ่งขวดกลมเพื่อบริโภคเอง ส่วนใหญ่จะดื่มเป็นประจำทุกวันในช่วงเย็น โดยดื่มแบบไม่ผสมกับส่วนผสมอื่น

4. ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน 4 ด้าน มีความสำคัญต่อการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5. ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญต่อการบริโภคสุรากลั่นชุมชนไม่แตกต่างกัน

โดยสรุป ผลการศึกษาดังกล่าวครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นสารสนเทศเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสุรากลั่นชุมชนในการวางแผนสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการในการบริโภคของผู้บริโภค

ปิยวรรณ สุขสิริ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตสุราพื้นบ้าน ของชุมชนในประเทศไทย กรณีศึกษาการผลิตเหล้าขาวในจังหวัดเชียงรายและแพร่ จากการศึกษา พบว่าการผลิตเหล้าขาวของชาวบ้านเป็นการผลิตในครัวเรือน ใช้แรงงานในครัวเรือนในการผลิต วิธีการผลิตไม่ซับซ้อน ลงทุนไม่สูง เหล้าขาวส่วนใหญ่ที่ผลิตทำจากข้าวเหนียวขาว ลูกแป้งเหล้าและ น้ำ มีแรงแอลกอฮอล์ 40 - 50 ดีกรี ส่วนใหญ่ผลิตประมาณ 2 - 5 รอบต่อเดือน แต่ละรอบมี ระยะเวลา 7 - 15 วัน แล้วแต่สูตร กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงราย ได้กำไรจากการผลิตเหล้าขาว 10.59 บาทต่อขวด หรือมีรายได้ (ค่าตอบแทนค่าแรงตนเอง) เท่ากับ 6,837.68 บาทต่อเดือน ส่วน กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดแพร่ได้กำไรแค่ 0.23 บาทต่อขวด สาเหตุที่ได้กำไรน้อย เพราะราคาขายต่อ ขวดต่ำมาก เนื่องจากการขายส่งให้พ่อค้าที่มารับไปขายต่อ มีการแข่งขันสูง และชาวบ้านผู้ผลิต ส่วนใหญ่ไม่ได้ต้องการกำไรจากการผลิตเหล้าขาว แต่ต้องการหากที่เหลือจากการกลับไปช่วยลด ต้นทุนอาหารสัตว์ และสามารถทำกำไรจากการขายสุราก็ได้ ส่วนรายได้จากการผลิตต่อเดือน (กำไร+ ผลตอบแทนค่าแรงตนเอง) พบว่าเท่ากับ 3,961.88 บาทต่อเดือน เมื่อวิเคราะห์สมการการผลิต พบว่า ปัจจัยการผลิตที่มีความสำคัญในการเพิ่มปริมาณเหล้า ได้แก่ ข้าว น้ำ และจำนวนวันหมัก ถ้า เพิ่มข้าวเหนียวขึ้น 1 กิโลกรัม เพิ่มจำนวนวันหมักขึ้น 1 วัน เพิ่มปริมาณน้ำขึ้น 1 ลิตร จะผลิตเหล้า ได้เพิ่มขึ้น 0.8256 ขวด 0.768 ขวด และ 0.0031 ขวด ตามลำดับ ตั้งแต่ปี พศ. 2542 รัฐบาล อนุญาตให้มีการผลิตและจำหน่ายสุราได้อย่างเสรี แต่ยังไม่มีการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายย่อย สามารถผลิตและจำหน่ายสุราได้ เนื่องจากมีความกังวลในด้านคุณภาพสุรา สิ่งแวดล้อม และรายได้ ของรัฐ จากการศึกษาการเปิดโอกาสให้ชาวบ้านซึ่งเป็นผู้ผลิตรายย่อยผลิตเหล้าขาว ได้อย่างถูกต้อง ตามกฎหมายสามารถทำได้เนื่องจากการศึกษาคั้งนี้มีการส่งตัวอย่างเหล้าขาวไปตรวจ ไม่พบว่ามี สารให้โทษในสุราตามกฎหมาย และการผลิตของชาวบ้านสามารถนำหากที่เหลือจากการกลับไปใช้ ประโยชน์ได้ จึงไม่เหลือของเสียใดๆ และรัฐยังสามารถเก็บภาษีสุราและใบอนุญาตเพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากผู้บริโภคเหล้าขาวในปัจจุบันไม่ใช่ผู้บริโภคเหล้าโรงอยู่แล้ว ถ้ามีการอนุญาตให้ผลิตเสีย ภาษีอย่างถูกต้อง จะทำให้รัฐมีรายได้เพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก เป็นการผลิตรายย่อย ดังนั้น การเก็บภาษีต้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ประจักษ์ เทวภูมิพงษ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ ผู้ประกอบการผลิตสุรากลั่นชุมชน :กรณีศึกษา อำเภอเชียงแสน อำเภอแม่จัน อำเภอแม่ฟ้าหลวง และอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการผลิตสุรากลั่นชุมชนส่วนใหญ่ มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 100,000 บาท กำลังการผลิต 64 -150 ลิตร ยอดขายต่อเดือน 75,001 – 180,000 บาท ใช้วัตถุดิบหลักเป็นข้าวสารเหนียว ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยด้าน วัตถุดิบผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการซื้อวัตถุดิบหลักจากแหล่งผลิตโดยตรง เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต ให้ความสำคัญกับการควบคุมการผลิต โดยควบคุมอัตราส่วนวัตถุดิบที่ ใช้ ปัจจัยด้านการขายและการตลาด ให้ความสำคัญกับปัญหา ที่พบในการขายสินค้าสิ่งที่ต้องการ จากภาครัฐ ต้องการให้ช่วยเหลือในการปราบปรามผู้ผลิตสุราที่ผลิตอย่างผิดกฎหมาย พบว่า ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป และผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนไม่

เกิน 100,00 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวัตถุดิบแตกต่างกันในด้าน การซื้อวัตถุดิบจากแหล่งผลิต การผลิตซื้อแบ่งโดยใช้สูตรของตนเอง ส่วนปัจจัยกระบวนการผลิตผู้ประกอบการทั้ง 2 ประเภท ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านการขายและการตลาดให้ความสำคัญที่แตกต่างกันในด้านที่เกี่ยวกับตัวสินค้า ได้แก่ สีและความใส และด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ส่วนความต้องการจากภาครัฐ ผู้ประกอบการทั้ง 2 ประเภท ให้ความสำคัญแตกต่างกันในการต้องการความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุน

แฟรี่ แทนอิสสระ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การจัดการธุรกิจการผลิตและการตลาดสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ พ.ศ. 2546 จากการศึกษาพบว่า ลักษณะโดยทั่วไปผู้ประกอบการผลิตสุรากลั่นชุมชนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเกษตรกร และเป็นเพศชายทั้งหมด โดยมีอายุเฉลี่ย 53.80 ปี สถานภาพสมรสและยังอยู่ด้วยกัน จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่มีอาชีพหลักการเกษตร อาชีพรองผลิตสุรากลั่นชุมชน โดยใช้เงินลงทุนในการผลิตสุรากลั่นชุมชน 50,000 บาท แหล่งเงินทุนส่วนใหญ่มาจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยมีหนี้สินเฉลี่ย 87,676.50 บาท ลักษณะโรงงานส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็กก่อสร้างด้วยคอนกรีต อัตราค่าก่อสร้าง 15,000 บาท มีเครื่องกลั่นเฉลี่ยจำนวน 1.8 เครื่อง และมีถังหมักเฉลี่ยจำนวน 50.98 ถัง เก็บเบียร์สุรากลั่นบรรจุเฉลี่ยจำนวน 7.6 ถัง ส่วนใหญ่ใช้ฝาจีบปิดขวด เฉลี่ยเดือนละ 188.50 ฝา ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการผลิตสุรากลั่นมาก่อน และไม่เคยเข้ารับการฝึกอบรม มียอดจำหน่ายเฉลี่ย 8,576.75 บาทต่อเดือน มีต้นทุนค่าวัสดุ อุปกรณ์ โรงงาน เฉลี่ย 21,680 บาท และมีต้นทุนการผลิตต่อครั้ง 189 ขวด เท่ากับ 7,485.13 บาท ต้นทุนคงที่เฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 4,511.14 บาท ต้นทุนผันแปรเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 2,973.99 บาท ต้นทุนผันแปรต่อขวด เท่ากับ 15.73 บาท ต้นทุนทั้งหมดต่อขวด เท่ากับ 39.60 บาท ราคาเฉลี่ยเท่ากับ 45.50 บาทต่อขวด กำไรเหนือต้นทุนที่เป็นเงินสดเท่ากับ 9.44 บาทต่อขวด กำไรสุรากลั่นเท่ากับ 5.90 บาทต่อขวด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซื้อลูกแป้งจากผู้จำหน่าย และใช้ข้าวเหนียวเป็นวัตถุดิบในการผลิตและมีกำลังการผลิตเฉลี่ยเดือนละ 188.50 ขวดต่อเดือนโดยใช้ฟืนเป็นเชื้อเพลิง ขวดบรรจุเป็นขวดแก้วรีไซเคิล ผู้ประกอบการใช้ไฟฟ้าในโรงงาน โดยเสียค่าใช้จ่ายในการเดินกระแสไฟฟ้า 4,500 บาท ค่ากระแสไฟฟ้าเดือนละ 280 บาท และส่วนใหญ่ใช้น้ำประปาในการผลิต และค่าน้ำในการผลิตเดือนละ 250 บาท ผู้ประกอบการผลิตสุรากลั่นชุมชนส่วนใหญ่ ขายส่งราคา 42 บาท ขายปลีก 45 บาท ประเภทการขายส่วนใหญ่ขายปลีกและขายให้ผู้บริโภคโดยตรง ลักษณะการขายส่วนใหญ่ขายสดและขายเชื่อ

จากการที่มีสุรากลั่นชุมชนเกิดขึ้นนั้น ทำให้การตลาดสุราในระดับชุมชนหรือหมู่บ้านมีราคาถูกลง กลุ่มผู้ผลิตสุรากลั่นชุมชนต้องแข่งขันทางการตลาดมากในการนำสุรากลั่นชุมชนเข้าสู่ระบบตลาด จนในที่สุดสุรากลั่นชุมชนส่วนมากจะแข่งขันกับผู้ประกอบการเดิมไม่ได้ เพราะต้นทุนการผลิตสูง ถ้าจะทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำต้องเปลี่ยนเทคโนโลยีในการผลิต ซึ่งต้องลงทุนสูงมาก ทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการผลิตสุรากลั่นชุมชนเล็กกิจการเป็นส่วนมากและผลที่ตามมาคือ ราคาสุราเริ่มสูงขึ้น

ธนพล สายยนต์ (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นต่อนโยบายการผลิตสุราเสรี: กรณีศึกษาในเขตตำบลห้วยหม้าย อำเภอสอง จังหวัดแพร่ จากการศึกษาพบว่า ในส่วนของนโยบายการเปิดเสรีสุรา หลังปี พ.ศ. 2542 นั้น ชาวบ้านตำบลห้วยหม้าย ผู้นำชุมชน และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องมีความเห็นด้วย แต่ก็พบว่าชาวบ้านและผู้นำชุมชนยังไม่เข้าใจว่าจะเปิดเสรีลักษณะใดแบบมีเงื่อนไขหรือประชาชนทั่วไปมีโอกาสดำเนินกิจการได้

ในด้านของความต้องการและความคาดหวัง ผลการศึกษาพบว่าประชาชนในเขตตำบลห้วยหม้าย มีความต้องการและความคาดหวังที่จะประกอบอาชีพผลิตสุราได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายมากที่สุด โดยเฉพาะการผลิตสุราขาว ซึ่งชาวบ้านมีความชำนาญอยู่แล้ว

สำหรับในด้านของความเป็นไปได้ของนโยบายที่จะเอื้ออำนวยต่อกิจการขนาดเล็กและขนาดกลางนั้น พบว่าประชาชนตำบลห้วยหม้าย ไม่มีความแน่ใจว่า หลักเกณฑ์และมาตรการต่างๆ ที่รัฐจะกำหนดไว้ในนโยบายการบริหารสุรา หลังปี พ.ศ. 2542 โดยเฉพาะการกำหนดให้มีเงินลงทุนจดทะเบียนครั้งแรกจำนวน 2 ล้านบาท การกำหนดให้ตั้งโรงงานให้ได้มาตรฐาน และการให้มีระบบกำจัดน้ำเสียที่ดี เพราะชาวบ้านไม่มีทุนและพื้นที่ที่จะดำเนินการได้ เลยทำให้ได้ข้อสรุปว่า นโยบายการบริหารสุราเสรีหลังปี พ.ศ.2542 นอกจากยังไม่เอื้ออำนวยต่อกิจการขนาดเล็กและขนาดกลางแล้ว ยังจะเป็นปัญหาอุปสรรคต่อการประกอบอาชีพผลิตสุราของชาวบ้านอีกด้วย

ด้านมาตรการที่รัฐควรกำหนดเพื่อควบคุมการผลิตสุราของชาวบ้านให้เป็นไปอย่างมีมาตรฐานไม่เป็นภัยต่อผู้บริโภคและสังคมนั้น พบว่า รัฐควรส่งเสริมให้มีการร่วมทุนกันในรูปแบบสหกรณ์ หรือ อบต., มีการกำหนดมาตรฐานการผลิต ควบคุมคุณภาพสุราให้มีมาตรฐาน และควรให้มีการส่งเสริมความรู้และเทคโนโลยีโดยผู้ชำนาญการ

วศินวุฒิ พุทธศิริรังษี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุราแช่พื้นบ้าน จากการศึกษาพบว่า เพศชาย อายุระหว่าง36-40 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา มีอาชีพอิสระ และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 -50,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์มากที่สุด รองลงมาคือ เหล้า ไวน์ และสาโท โดยผู้บริโภคนิยมซื้อสาโทจากร้านขายของชำ เพราะสะดวกและใกล้บ้าน เพื่อต้องการทดลอง และราคาไม่แพง ส่วนรสชาติของสาโท ผู้บริโภคชื่นชอบ รสชาติกลมกล่อมและมีความเข้มข้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสาโท คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ควรมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ และควรมีคำเตือนถึงอันตรายสำหรับการบริโภครวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต้องมีสีสันสวยงาม

ปัจจัยด้านราคาพบว่า ราคาในปัจจุบันผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และปริมาณ และราคาไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเป็นด้วยมากที่สุดกับการวางขายในร้านขายของชำ และร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณามากนักด้านการจัดจำหน่ายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคต้องการให้มีการจัดซุ่มเพื่อการทดลองและมีพนักงานขาย

คอยให้คำแนะนำ จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานในการผลิต 2) ผู้ผลิตควรเพิ่มปริมาณการผลิตเพื่อก่อให้เกิดความประหยัดอันเกิดจากขนาด 3) ผู้ผลิตควรเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยขายผ่านคนกลางที่มีความชำนาญเฉพาะร้านขายของชำ 4) ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดทุกด้าน โดยเน้นการส่งเสริมการขายโดยใช้คูปอง

ไพจิตร ศรียุกต์รัตน์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การศึกษาโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคสุรา คือราคาสุรา โดยสุราและเบียร์ไม่ได้เป็นสินค้าที่ทดแทนกัน สำหรับไวน์ซึ่งเป็นสินค้าตัวใหม่ในการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์การโฆษณาอาจเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก ประกอบกับถ้ามีไวน์ราคาถูกเพิ่มขึ้นผู้บริโภคย่อมมีโอกาสเลือกบริโภคได้เพิ่มขึ้นด้วย

ต้องจิต วรพุทธพร (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของชายในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้สินค้าส่วนใหญ่ (จากสินค้า 50 ประเภท) แตกต่างไปตามอายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพการสมรส โดยสินค้าที่ถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู มีความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าน้อยมาก ส่วนสินค้าที่ไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันมากนัก เช่น สุรา เบียร์ ซ็อกเก็ต บริการส่งอาหารถึงที่ เทปเพลง มีความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าน่าสนใจมาก

พรรณนภา ช่างเพชร (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ผลกระทบของภาษี ต่ออุปสงค์สุราผลไม้ไทยและสุราผลไม้ต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า สุราผลไม้ไทยไม่สามารถทดแทนสุราผลไม้นำเข้าได้ดีนัก แสดงให้เห็นว่านโยบายด้านราคาไม่ใช่ นโยบายที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการบริโภคสุราผลไม้ไทย และสุราผลไม้ต่างประเทศ ส่วนผลการวิเคราะห์ผลจากภาษีที่มีต่อสุราผลไม้นำเข้า ซึ่งเป็นการพิจารณารวมกันระหว่างอุปสงค์การบริโภคและกลยุทธ์ของผู้นำเข้าสุราผลไม้ พบว่าการปรับขึ้นของอัตราภาษีสรรพสามิตในอัตราสูงอย่างต่อเนื่องในอดีต ได้ส่งผลให้การบริโภคลดลง นอกจากนี้ยังสามารถลดการขาดดุลการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง เหตุผลในการซื้อ สุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อและบริโภคสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ในร้านค้าภายในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ในช่วงระยะเวลา 16.30 - 20.30 น. เป็นระยะเวลา 30 วัน ระหว่างวันที่ 1-30 กรกฎาคม 2549 เนื่องจากตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากร จากการประมาณของขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรแบบใช้สัดส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2540 : 184) โดยกำหนด $Z =$ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% $P =$ สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 80% $q = 1-p = 1-0.80 =$ ร้อยละ (0.20) $e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ $5(0.05)$ ได้เท่ากับ $(1.96)^2 \times (0.80) \times (0.20) / (0.050)^2 = 245.86$ ผู้วิจัยได้สุ่มเพิ่มเป็น 250 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะเครื่องมือและตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามลูกค้าที่มาซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ที่ร้านค้าในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้แบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงถึงเหตุผลดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง ระดับการอ้างเหตุผลที่ใช้ในการซื้อสุรากลั่นชุมชนน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง ระดับการอ้างเหตุผลที่ใช้ในการซื้อสุรากลั่นชุมชนน้อย

คะแนน 3 หมายถึง ระดับการอ้างเหตุผลที่ใช้ในการซื้อสุรากลั่นชุมชนปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง ระดับการอ้างเหตุผลที่ใช้ในการซื้อสุรากลั่นชุมชนมาก

คะแนน 5 หมายถึง ระดับการอ้างเหตุผลที่ใช้ในการซื้อสุรากลั่นชุมชนมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ลูกค้าเสนอแนะและเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมถึงการอ้างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษาจากตำรา, เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถามการอ้างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสุรากลั่นชุมชน อาทิเช่น เอกสารประกอบการเรียนวิชาสัมมนาการวิจัยทางธุรกิจศึกษา, คู่มือการผลิตสุราแช่ชุมชน, รายงานการวิจัยเรื่อง เหตุผลในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด จอ.สอ.ซัพพลาย จังหวัดเพชรบุรี มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 นำข้อมูลจากการศึกษา มาจัดทำแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมการอ้างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการขาย และ

2.3 ศึกษาว่าลักษณะในการบริโภคสุรากลั่น อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน ว่ามีเหตุผลด้านใดบ้างที่มีผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อ

2.4 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบประเมิน แล้ววิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับการอ้างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล”

2.5 คัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนี IOC ที่มีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไป ได้ข้อคำถามจำนวน 34 ข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 – 1.00 แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ซื้อที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน

2.6 วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนข้อคำถามกับคะแนนรวมจากข้ออื่นๆ แล้วคัดเลือกข้อที่มีค่า r ตั้งแต่ .20 ขึ้นไป ได้ข้อคำถามจำนวน 34 ข้อ มีค่า r ตั้งแต่ 0.92 ถึง 0.94

2.7 วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัก (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.94

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้ กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามกำหนดจำนวน 250 คน

3.1 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” จากร้านค้าทั้ง 12 ตำบลในอำเภอท่ายาง โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

3.2 นำแบบสอบถามจำนวน 250 ฉบับไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสุรากลั่นชุมชน ยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” จากร้านค้าทั้ง 12 ตำบล ในอำเภอท่ายาง โดยใช้เวลาช่วงเย็นทุกวันเวลา 16.30 -20.30 น.ตั้งแต่วันที่ 1-30 มิถุนายน 2549 เป็นระยะเวลา 30 วัน

3.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาไปตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หลังจากนั้น นำข้อมูลของแบบสอบถาม ไปคำนวณหาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10.0 ดังนี้

4.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์

4.2 วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ

4.3 วิเคราะห์เหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง การอ้างเหตุผลที่ใช้ในการซื้อสุรากลั่นชุมชนน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง การอ้างเหตุผลที่ใช้ในการซื้อสุรากลั่นชุมชนน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง การอ้างเหตุผลที่ใช้ในการซื้อสุรากลั่นชุมชนปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง การอ้างเหตุผลที่ใช้ในการซื้อสุรากลั่นชุมชนมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง การอ้างเหตุผลที่ใช้ในการซื้อสุรากลั่นชุมชนมากที่สุด

4.4 การศึกษาว่าลักษณะในการบริโภคสุรากลั่นชุมชน, อายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือนของลูกค้ำที่มีต่อระดับการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนของลูกค้ำ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ

วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

วิเคราะห์เกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญอนันต์พงษ์. 2548 : 16)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละข้อ
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าความ

แปรปรวน ใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญอนันต์พงษ์. 2548:17)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

หาค่าความเที่ยงตรงเชิงพินิจรายข้อใช้สูตร IOC (Item-Operational Definition Congruence Index) ใช้ค่าตั้งแต่ 0.50 ใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญอนันต์พงษ์. 2548:1)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามรายข้อ
 $\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

5.3 หาค่าอำนาจจำแนก

วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหพันธ์ของคะแนนของข้อคำถามกับคะแนนรวมจากข้ออื่นๆ แล้วคัดเลือกข้อที่มีค่า r ตั้งแต่ .20 ขึ้นไป ใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญอนันต์พงษ์.2548:4)

$$r_{\text{Item - Total}} = \frac{n \sum IT - \sum I \sum T}{\sqrt{(n \sum I^2 - (\sum I)^2)(n \sum T^2 - (\sum T)^2)}}$$

เมื่อ n แทน จำนวนคนในกลุ่ม
 I แทน คะแนนของข้อคำถาม หรือ ITEM
 T แทน คะแนนผลรวมของข้ออื่นๆ ที่เหลือทุกข้อหรือ Total

5.4 หาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ

วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach – Coefficient – Alpha) (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2548: 15)

$$r_{tt} \text{ หรือ } \alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

เมื่อ r_{tt} หรือ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (แบบสอบถาม)
K	แทน	จำนวนข้อคำถาม
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S_x^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับของเครื่องมือวัด

หาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการวัด(Standard Error of Measurement) (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2548: 14)

$$SE_M = S_x \sqrt{1 - r_{tt}}$$

เมื่อ r_{tt}	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนรวมทั้งฉบับ
SE_M	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของคะแนนรวมทั้งฉบับ
S_x	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

5.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.5.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองค่า กรณีที่มีค่าความทดสอบที่อิสระกัน โดยใช้การทดสอบ (T-Test for Independent) โดยใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2548:22)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2} \right)}} \quad df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ \bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

5.5.2 การศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทิศทางเดียว (One – Way Anova) โดยใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2548:26)

$$F = \frac{MS_A}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงของ F
 MS_A แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

5.5.3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบตัวแปรตามพหุคูณ (MMR) ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์. 2535: 24-25)

$$\Lambda = \frac{|\hat{\Sigma}|}{|\hat{\Sigma}_0|}$$

เมื่อ $\hat{\Sigma}_0$ แทน ตัวประมาณค่าของเมตริกความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม (Variance – Covariance Matrix) ของของผิดพลาด (Error) ภายใต้สมมติฐานปฏิเสธ
 $\hat{\Sigma}$ แทน ตัวประมาณค่าของเมตริกความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม (Variance – Covariance Matrix) ของของผิดพลาด (Error) ภายใต้สมมติฐานแย้ง

5.5.4 สถิติเอฟของราวี (Rao's F statistics)

$$F = \frac{1 - \Lambda^{1/s}}{\Lambda^{1/s}} \bullet \frac{ms + 1 - qp/2}{qp}$$

เมื่อ S แทน $\sqrt{(p^2 q^2 - 4)/(p^2 + q^2 - 5^2)}$
 M แทน $|ne - (p + 1 - q)/2|$
 P แทน จำนวนตัวแปรตาม
 q แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 ne แทน องศาความอิสระของค่าผิดพลาด

5.5.5 ทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สูตร t-test (Pedhazur. 1982:55)

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าจากการแจกแจงแบบที
	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

5.5.6 หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยใช้สูตร (Pedhazur. 1982:56)

$$R_{Y.12..k} = \sqrt{\beta_1 r_{y1} + \beta_2 r_{y2} + \dots + \beta_k r_{yk}}$$

เมื่อ	$R_{Y.12..k}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
	$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	แทน	ค่านำหนักความสำคัญในรูปของคะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระที่ 1 ถึง k
	$r_{y1}, r_{y2}, \dots, r_{yk}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวแปรตัวที่ k
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระตามลำดับ

5.5.7 ทดสอบนัยสำคัญของสหสัมพันธ์พหุคูณ โดยใช้สูตร F-test (Pedhazur. 1982:57)

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(N-k-1)}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงแบบ F
	R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
	N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

5.6 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) โดยใช้สูตร

5.6.1 หาค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบ (Score Weight ; b) โดยใช้สูตร (Pedhazur. 1982:55)

$$b_j = \beta_j \frac{S_y}{S_j}$$

เมื่อ	b_j	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ j ในรูปคะแนนดิบ
	β_j	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ j ในรูปคะแนนมาตรฐาน
	S_y	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากตัวแปรตาม
	S_j	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากตัวแปรอิสระตัวที่ j

5.6.2 ทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าน้ำหนักความสำคัญ โดยใช้สูตร t-test .

(Pedhazur. 1982:28)

$$t_j = \frac{b_j}{SE_{b_j}}, df = N - k - 1$$

เมื่อ	t_j	แทน	ค่าสถิติใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ
	b_j	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ j ในรูปคะแนนดิบ
	SE_{b_j}	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนักความสำคัญ
	N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การศึกษาเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปลผลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย(Mean)
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-test
r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สัน
S_x	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนรวมทั้งฉบับ
R	แทน	สัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ หรือความแปรปรวนของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
r_{tt}	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
SE_M	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการวัด
SE_b	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบ
b	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ
Λ	แทน	ค่าวิลค์แลมดา (Wilks,s Lambda)
β	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta – Weight)
DD1	แทน	ตัวแปรเทียบลักษณะการดื่มทุกวัน เทียบกับ การดื่มตามเทศกาล
DD2	แทน	ตัวแปรเทียบลักษณะการดื่มประมาณ 1-2 วัน ในหนึ่งสัปดาห์ เทียบกับ การดื่มตามเทศกาล
DA1	แทน	ตัวแปรเทียบกลุ่มผู้บริโภคอายุ 18 - 28 ปี เทียบกับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป

DA2	แทน	ตัวแปรเทียมกลุ่มผู้บริโภครายอายุ 29 - 38 ปี เทียบกับ กลุ่มผู้บริโภครายที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป
DA3	แทน	ตัวแปรเทียมกลุ่มผู้บริโภครายอายุ 39 – 48 ปี เทียบกับ กลุ่มผู้บริโภครายที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป
DO1	แทน	ตัวแปรเทียมกลุ่มผู้บริโภครายอาชีพผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ เทียบกับ กลุ่มผู้บริโภครายอาชีพรับจ้างทั่วไป
DO2	แทน	ตัวแปรเทียมกลุ่มผู้บริโภครายอาชีพเกษตรกรชาวไร่ / ชาวสวน / ชาวนา เทียบกับ กลุ่มผู้บริโภครายอาชีพรับจ้างทั่วไป
DO3	แทน	ตัวแปรเทียมกลุ่มผู้บริโภครายอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน เทียบกับ กลุ่มผู้บริโภครายอาชีพรับจ้างทั่วไป
DI1	แทน	ตัวแปรเทียมกลุ่มผู้บริโภครายรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท เทียบกับ กลุ่มผู้บริโภครายรายได้สูงกว่า 5,000.- บาท
DI2	แทน	ตัวแปรเทียมกลุ่มผู้บริโภครายรายได้ 3,000 – 4,000 บาท เทียบกับ กลุ่มผู้บริโภครายรายได้สูงกว่า 5,000.- บาท
DI3	แทน	ตัวแปรเทียมกลุ่มผู้บริโภครายรายได้ 4,001 – 5,000 บาท เทียบกับ กลุ่มผู้บริโภครายรายได้สูงกว่า 5,000.- บาท
Y1	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
Y2	แทน	ด้านราคา
Y3	แทน	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
Y4	แทน	ด้านการส่งเสริมการขาย
Y	แทน	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ทั้ง 4 ด้าน
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย การอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค จากแบบสอบถามปลายเปิด โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปความถี่ประกอบความเรียง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ และคะแนนความเชื่อถือได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ตอนที่ผู้วิจัยได้แจกแจงนับจำนวนความถี่และหาค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะในการบริโภคสุรากลั่น อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค และวิเคราะห์ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเชื่อมั่นและความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการวัดของแบบสอบถาม ดังแสดงในตาราง 1 และตาราง 2

ตาราง 1 จำนวนความถี่และหาค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรอิสระ

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	รวม	ร้อยละ	ร้อยละรวม
1. ลักษณะในการบริโภคสุรากลั่นชุมชน				
1.1 ดื่มทุกวัน	104	250	41.6	100
1.2 ดื่มประมาณ 1-2 วัน ในหนึ่งสัปดาห์	74		29.60	
1.3 ดื่มเฉพาะเทศกาล	72		28.80	
2. อายุ				
2.1 อายุ 18 - 28 ปี	47	250	18.80	100
2.2 อายุ 29 - 38 ปี	75		30.00	
2.3 อายุ 39 - 48 ปี	76		30.40	
2.4 อายุตั้งแต่ 49 ปี ขึ้นไป	52		20.80	
3. อาชีพ				
3.1 ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ	33	250	13.20	100
3.2 เกษตรกรชาวไร่ / ชาวสวน / ชาวนา	97		38.80	
3.3 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	42		16.80	
3.4 รับจ้างทั่วไป	78		31.20	
4. รายได้ต่อเดือน				
4.1 ต่ำกว่า 3,000 บาท	36	250	14.40	100
4.2 3,000 - 4,000 บาท	69		27.60	
4.3 4,001 - 5,000 บาท	83		33.20	
4.4 สูงกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป	62		24.80	

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คนมีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มทุกวัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 รองลงมาตามลำดับ คือ กลุ่มที่ดื่มประมาณ 1-2 วัน ในหนึ่งสัปดาห์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 และกลุ่มที่ดื่มเฉพาะเทศกาล จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุ 39 – 48 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 รองลงมาตามลำดับ คือ กลุ่มอายุ 29 - 38 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 กลุ่มอายุตั้งแต่ 49 ปี ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และกลุ่มอายุ 18 - 28 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคอาชีพเกษตรกรชาวไร่ / ชาวสวน / ชาวนา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาตามลำดับ คือ กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 กลุ่มอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 กลุ่มอาชีพผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภครายได้ 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมาตามลำดับ คือ กลุ่มรายได้ 3,000 – 4,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 กลุ่มรายได้สูงกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40

ตาราง 2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเชื่อมั่น และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการวัดของแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรอิสระ

เหตุผลการซื้อสุรากลั่นชุมชน	S_x	r_{tt}	SE_M
ด้านผลิตภัณฑ์	13.21	0.94	4.97
ด้านราคา	13.34	0.93	4.84
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	13.42	0.92	4.84
ด้านการส่งเสริมการขาย	13.55	0.93	4.80
รวม	13.28	0.94	4.24

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า โดยรวมมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 13.28 ความเชื่อมั่น 0.94 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการวัด 4.24 และแยกเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 13.21 ความเชื่อมั่น 0.94 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการวัด 4.97 ด้านราคามีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 13.34 ความเชื่อมั่น 0.93 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการวัด 4.84 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 13.42 ความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.92 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการวัด 4.84 ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 13.55 ความเชื่อมั่น 0.93 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการวัด 4.80

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภคในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน

การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยน่าจะเห็น การอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน

เหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน	\bar{X}	S.D.	การอ้างเหตุผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.51	0.79	มาก
ด้านราคา	3.38	0.77	ปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.30	0.77	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.18	0.76	ปานกลาง
รวม	3.34	0.67	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภค ซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” โดยอ้างเหตุผลในการซื้อ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) และเมื่อแยกเป็นรายด้าน มีการอ้างเหตุผลในการซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และมีการอ้างเหตุผลในการซื้อด้านที่เหลืออยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.38$) รองลงมาคือด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.30$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.18$)

2.2 การวิเคราะห์การอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อ

การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยน่าจะเห็น การอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค เป็นรายชื่อ มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยน่าจะเห็นการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อ

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	การอ้างเหตุผล
1. รสชาติที่ชวนดื่มของสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเล	3.58	1.05	มาก
2. ความสะอาดของสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเล	3.64	0.98	มาก
3. สุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	3.58	1.00	มาก
4. ส่วนผสมของสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลปลอดภัย	3.53	1.05	มาก
5. กลิ่นของสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลตรงกับความต้องการ	3.54	1.12	มาก
6. สุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลมีเพียงพอพร้อมขาย	3.44	1.03	ปานกลาง
7. เชื่อถือในความสะอาดของบรรจุภัณฑ์สุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเล	3.66	1.05	มาก
8. บรรจุภัณฑ์สะดวกในการพกพา	3.09	1.11	ปานกลาง
9. สลากที่ติดข้างขวดสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลมีจุดเด่นชวนซื้อ	3.56	1.04	มาก
รวม	3.51	0.79	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 การอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีการอ้างเป็นเหตุผลในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง คือ อ้างว่าสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลมีเพียงพอพร้อมขาย ($\bar{X}=3.44$) อ้างว่าบรรจุภัณฑ์สะดวกในการพกพา ($\bar{X}=3.09$) ส่วนข้ออื่นๆ มีการอ้างเหตุผลในการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อ้างว่าเชื่อถือในความสะอาดของบรรจุภัณฑ์สุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเล ($\bar{X}=3.66$) รองลงมา คือ อ้างว่าความสะอาดของสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเล ($\bar{X}=3.64$) ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีการอ้างเหตุผลอยู่ในระดับมากเช่นกัน

2.2.2 การวิเคราะห์การอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา เป็นรายชื่อ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ด้านราคา เป็นรายชื่อ

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	การอ้างเหตุผล
10. สุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	3.82	1.03	มาก
11. ราคาสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลสามารถต่อรองราคาได้	3.08	1.20	ปานกลาง
12. เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากมีการให้สินเชื่อในการชำระเงิน	2.90	1.27	ปานกลาง
13. ราคาสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.65	1.12	มาก
14. ราคาสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลเป็นไปตามมาตรฐานราคาตลาด	3.48	0.98	ปานกลาง
รวม	3.38	0.77	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตาราง 5 การอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ด้านราคา เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีการอ้างเป็นเหตุผลในการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ อ้างว่าสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ($\bar{X} = 3.82$) อ้างว่าราคาสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลถูกกว่ายี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.65$) ส่วนข้ออื่นๆ มีการอ้างเหตุผลในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ อ้างว่าราคาสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลเป็นไปตามมาตรฐานราคาตลาด ($\bar{X} = 3.48$) อ้างว่าราคาสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลสามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.08$) อ้างว่าเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากมีการให้สินเชื่อในการชำระเงิน ($\bar{X} = 2.90$)

2.2.3 การวิเคราะห์การอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นรายชื่อ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นรายชื่อ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	การอ้างเหตุผล
15. ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่หาซื้อได้สะดวก	3.49	1.03	ปานกลาง
16. จอดรถสะดวกเมื่อต้องการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเล	3.46	0.99	ปานกลาง
17. จำนวนร้านจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลกระจายทั่วพื้นที่อำเภอท่ายาง	2.90	1.20	ปานกลาง
18. มีการจัดส่งสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลทันทีเมื่อมีการสั่งซื้อ	3.32	1.03	ปานกลาง
19. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลทางโทรศัพท์ได้	3.26	1.08	ปานกลาง
20. มีการปฏิบัติตามคำร้องขอหรือให้ความช่วยเหลือตามสมควรแก่ลูกค้า	3.38	1.02	ปานกลาง
รวม	3.30	0.77	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตาราง 6 การอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้อมีการอ้างเป็นเหตุผลในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีการอ้างเป็นเหตุผลในการซื้ออยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับแรก คือ อ้างว่าร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่หาซื้อได้สะดวก ($\bar{X} = 3.49$) รองลงมา คือ อ้างว่าจอดรถสะดวกเมื่อต้องการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเล ($\bar{X} = 3.46$) อ้างว่ามีการปฏิบัติตามคำร้องขอหรือให้ความช่วยเหลือตามสมควรแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 3.38$)

2.2.4 การวิเคราะห์การอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ด้าน เป็นรายชื่อ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นรายชื่อ

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	การอ้างเหตุผล
21. ตราสัญลักษณ์สุรากลั่นชุมชนสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลเด่นชัด และดึงดูดความสนใจ	3.47	1.09	ปานกลาง
22. การประชาสัมพันธ์ของสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเล มีความน่าสนใจ	3.32	1.12	ปานกลาง
23. มีพนักงานช่วยยกหรือขนถ่ายสินค้า	3.39	1.11	ปานกลาง
24. พนักงานให้ความสนใจทุกครั้งที่มาซื้อสินค้า	3.59	1.10	มาก
25. ความเป็นกันเองของพนักงานขาย	3.75	1.04	มาก
26. พนักงานขายบริการดี	3.80	1.03	มาก
27. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการขาย	3.68	1.10	มาก
28. มีสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลตัวอย่างให้ทดลองชิม	2.93	1.25	ปานกลาง
29. การจัดวางของสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลมีความโดดเด่น	3.12	1.09	ปานกลาง
30. มีบริการรับเปลี่ยนและคืนสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเล	2.88	1.17	ปานกลาง
31. มีการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าประจำ	2.64	1.25	ปานกลาง
32. มีการจัดการส่งเสริม เช่น การลด, แลก, แจก, แถม ตามเทศกาลที่เหมาะสม	2.70	1.22	ปานกลาง
33. มีการส่งเสริมการขายโดยจัดให้ชิมฟรี	2.57	1.30	ปานกลาง
34. มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลในปริมาณมาก	2.62	1.22	ปานกลาง
รวม	3.18	0.76	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตาราง 7 การอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีการอ้างเป็นเหตุผลในการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ อ้างว่าพนักงานขายบริการดี ($\bar{X} = 3.80$) อ้างว่าความเป็นกันเองของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.75$) อ้างว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นในการขาย ($\bar{X} = 3.68$) อ้างว่าพนักงานให้ความสนใจทุกครั้งที่มาซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.59$) ส่วนข้ออื่นๆ มีการอ้างเหตุผลในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปที่ส่งผลต่อการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน
ยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

3.1 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะในการ
บริโภคสุรากลั่นชุมชน, อายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรกลุ่ม (Categorical
Variable) ในรูปแบบตัวแปรเทียม ดังนี้ ลักษณะในการบริโภคสุรากลั่นชุมชนแปลงเป็น DD1 และ
DD2 อายุของผู้บริโภคแปลงเป็น DA1 DA2 และ DA3 อาชีพของผู้บริโภคแปลงเป็น DO1 DO2
และ DO3 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคแปลงเป็น DI1 DI2 และ DI3 มาวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์
ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค กับการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของ
ผู้บริโภค แยกเป็น 4 ด้าน ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในรูปแบบตัวแปรเทียม
(Dummy Variable) กับการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค

ตัวแปร	DD2	DA1	DA2	DA3	DO1	DO2	DO3	DI1	DI2	DI3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
DD1	-.547**	-.157**	-.269**	.024	.054	-.139**	-.119	-.069	-.158**	.044	.417**	.095	.231**	.174**	.271**
DD2	1	.114	-.092	-.009	-.098	.077	.107	.034	.090	.120	-.115	-.026	-.075	-.056	-.081
DA1		1	-.315**	-.318**	-.067	-.068	.167**	.211**	.092	-.100	-.276**	-.245**	-.270**	-.199**	-.272**
DA2			1	-.433**	.003	.034	.126**	-.020	.143**	.076	-.148	.038	-.167**	-.063	-.102
DA3				1	-.027	.027	-.111	-.023	-.038	.033	-.010	.029	.105	.004	.031
DO1					1	-.311**	-.175**	-.025	-.161**	.001	.007	.057	.064	.040	.039
DO2						1	-.358**	-.210**	.188**	-.038	.035	-.014	-.016	-.014	-.001
DO3							1	.181**	-.134**	.047	-.119	-.011	-.100	.006	-.055
DI1								1	-.253**	-.289**	-.337**	-.269**	-.223**	-.026**	-.314**
DI2									1	-.435**	-.091	-.011	-.035	-.038	.055
DI3										1	.072	.087	.027	.057	.069
Y1											1	.665**	.683**	.625**	-.846**
Y2												1	.701**	.654**	.816**
Y3													1	.763**	.882**
Y4														1	.919**
Y															1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8

1.ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวแปรเทียม พบว่ามีสหสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 จำนวน 23 คู่ โดยตัวแปรเทียม DD1 กับ DD2 มีความสัมพันธ์กันสูงสุดในทางลบ (-.547) และตัวแปรเทียม DA1 กับ DI1 มีความสัมพันธ์กันสูงสุดในทางบวก (.211) ที่เหลือสหสัมพันธ์กันอย่างไร้มีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 32 คู่

2.ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน (ตัวแปรตาม) พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Y3) กับด้านการส่งเสริมการขาย (Y4) มีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด (.763) และด้านผลิตภัณฑ์ (Y1) กับด้านการส่งเสริมการขาย (Y4) มีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุด (.625) ทุกคู่มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

3.ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน (ตัวแปรตาม) กับ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวแปรเทียม พบว่า มีสหสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 จำนวน 12 คู่ โดยตัวแปรเทียม DD1 กับ Y1 มีความสัมพันธ์กันสูงสุดในทางลบ (-.337) และตัวแปรเทียม DI1 กับ Y1 มีความสัมพันธ์กันสูงสุดในทางบวก (.417) ที่เหลือสหสัมพันธ์กันอย่างไร้มีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 32 คู่

4.ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน (ตัวแปรตาม) โดยรวม กับ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวแปรเทียม พบว่า มีสหสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 จำนวน 3 คู่ โดยตัวแปรเทียม DI1 กับ Y มีความสัมพันธ์กันสูงสุดในทางลบ (-.314) และตัวแปรเทียม DD1 กับ Y มีความสัมพันธ์กันสูงสุดในทางบวก (.417) ที่เหลือสหสัมพันธ์กันอย่างไร้มีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 8 คู่

3.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าน้ำหนักความสำคัญโดยรวม

การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลการอ้างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” โดยรวม 4 ด้าน และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะในการบริโภคสุรากลั่นชุมชน, อายุ,อาชีพ,รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ หาค่าความสัมพันธ์พหุคูณ และค่าน้ำหนักความสำคัญโดยรวม ดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 ค่าน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค โดยรวม

ข้อมูลของผู้บริโภค	β	$\beta\%$	ลำดับที่	b	SE _b	t
<u>ลักษณะการบริโภค</u>						
ดื่มทุกวัน	8.155	9.50	5	.176	.3.508	2.325*
1-2 วัน ในสัปดาห์	4.708	5.48	6	.094	3.447	1.366
<u>กลุ่มอายุผู้บริโภค</u>						
อายุ 18 – 29 ปี	-20.523	-23.91	1	-.351	4.846	-4.235*
อายุ 29 – 38 ปี	-12.877	-15.00	3	-.258	4.443	-2.899*
อายุ 39 – 48 ปี	-9.707	-11.31	4	-.195	3.975	-2.442*
<u>กลุ่มอาชีพผู้บริโภค</u>						
ผู้ประกอบการ	-.203	-0.24	11	-.003	4.393	-.046
เกษตรกร	-1.132	-1.32	10	-.024	3.247	-.349
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.844	4.48	7	.063	4.148	.927
<u>กลุ่มรายได้ผู้บริโภคต่อเดือน</u>						
ต่ำกว่า 3,000 บาท	-18.844	-21.95	2	-.289	4.744	-3.972*
3,000 – 4,000 บาท	-3.051	-3.55	8	-.060	4.081	-.748
4,001 – 5,000 บาท	-2.797	-3.26	9	-.058	3.693	-.757
R = .492		$R^2 = .242$		R _{adj} = 207		F = 6.923*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค โดยรวม มีค่า .492 ($R=.492$) ส่งผลต่อการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($F=6.923$) มีความผันแปรร่วมกัน 24.2% ($R^2=.242$) ซึ่งมีรูปแบบความสัมพันธ์เหมาะสมในการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์

ค่าน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์ของข้อมูลผู้บริโภคที่ดื่มสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ส่งผลต่อการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน โดยรวมในทางบวกและลบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มสุรากลั่นชุมชนทุกวัน มีการอ้างเหตุผลในการซื้อมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มตามเทศกาล

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18-29 ปี, อายุ 29-38 ปี, อายุ 39 -48 ปี มีการอ้างเหตุผลในการซื้อน้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000.-บาท มีการอ้างเหตุผลในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

3.3 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรปัจจัยกับการอ้างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสุรากลั่นชุมชน แยกรายด้าน

3.3.1 ค่าการทดสอบนัยสำคัญของสหสัมพันธ์พหุคูณที่วิเคราะห์แบบตัวแปรพหุนามและตัวแปรเอกนาม

การวิเคราะห์ตอนนี้ เป็นการวิเคราะห์ค่าทดสอบนัยสำคัญของสหสัมพันธ์พหุคูณระหว่าง ตัวแปรปัจจัยกับตัวแปรตาม เนื่องจาก ข้อมูลของผู้บริโภค กับ การอ้างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณแบบตัวแปรตามหลายตัว (Multivariate Multiple Regression: MMR) ด้วยการวิเคราะห์หาค่าวิลค์ แลมดา (Wilks's Lambda) พิลไลส์ (Pillais) และโฮเทลลิง (Hotellings) ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย F-Test แล้วทำการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณแบบตัวแปรตามเอกนาม (Univariate Multiple Regression) ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค กับ การอ้างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ที่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย (MR) และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย F-Test ดังแสดงในตารางที่ 10

ตาราง 10 ค่าการทดสอบนัยสำคัญของสหสัมพันธ์พหุคูณที่วิเคราะห์แบบตัวแปรพหุนามและตัวแปรเอกนาม

การทดสอบนัยสำคัญของสหสัมพันธ์พหุคูณที่วิเคราะห์แบบตัวแปรพหุนาม						
Multivariate Tests of Significance(S = 1 , M = 1, N = 116 ½)						
ตัวสถิติ	ค่า	Approx F	df _{hy}	df _{err}	Sig	
Pillais	.599	3.812**	44	952.00	.000	
Hotellings	.891	4.731**	44	934.00	.000	
Wilks (Λ)	.486	4.251**	44	901.01	.000	
การทดสอบนัยสำคัญของสหสัมพันธ์พหุคูณที่วิเคราะห์แบบตัวแปรเอกนาม						
เหตุผลในการตัดสินใจ	R	R ²	R _{adj}	SS	SE	F
ด้านผลิตภัณฑ์ Y1	.578	.334	.363	411.52	33.366	12.334**
ด้านราคา Y2	.295	.087	.127	42.033	13.375	3.143**
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย Y3	.407	.166	.203	96.667	17.575	5.500**
ด้านส่งเสริมการขาย Y4	.327	.107	.146	374.098	100.904	3.707**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า การวิเคราะห์แบบตัวแปรพหุนามมีค่าวิลค์ แลมดา (Λ) เท่ากับ .486 (Approx F = 4.251) แสดงว่าตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคทั้ง 4 กับ การอ้างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์แบบตัวแปรเอชสมสัมพันธ์พหุคูณระหว่างกลุ่มตัวแปรตามลักษณะในการบริโภคสุรากลั่น อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค กับ การอ้างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F=12.334^{**}$) มีค่าความแปรผันร่วมกัน 33.36% และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างกลุ่มตัวแปรตามลักษณะในการบริโภคสุรากลั่น อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค กับ การอ้างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F=3.143^{**}$) มีค่าความแปรผันร่วมกัน 8.65% และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกลุ่มตัวแปรตามลักษณะในการบริโภคสุรากลั่น อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค กับ การอ้างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F=5.500^{**}$) มีค่าความแปรผันร่วมกัน 16.58% และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกลุ่มตัวแปรตามลักษณะในการบริโภคสุรากลั่น อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค กับ การอ้างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ด้านส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F=3.707^{**}$) มีค่าความแปรผันร่วมกัน 10.68%

3.3.2 ค่านำหนักความสำคัญของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

การวิเคราะห์หาค่านี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค มาวิเคราะห์ค่านำหนักความสำคัญ และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่า t-test และนำค่านำหนักความสำคัญสัมพัทธ์ มาแปลงเป็นค่านำหนักสมทบสัมพัทธ์ (β %) หรือ ค่าเปอร์เซ็นต์ส่งผล ดังแสดงในตาราง 11-14

ตาราง 11 ค่านำหนักความสำคัญสัมพัทธ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพหุนามและตัวแปรเอกนาม ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อมูลของผู้บริโภค	β	$\beta\%$	ลำดับที่	b	SE _b	t
<u>ลักษณะการบริโภค</u>						
ดื่มทุกวัน	5.043	16.09	3	.35198	.993	5.078**
1-2 วัน ในสัปดาห์	2.467	7.87	6	.15946	.976	2.528
<u>กลุ่มอายุผู้บริโภค</u>						
อายุ 18 – 29 ปี	-5.774	-18.42	2	-.31946	1.372	-4.209**
อายุ 29 – 38 ปี	-3.761	-12.00	4	-.24411	1.258	-2.991**
อายุ 39 – 48 ปี	-3.314	-10.57	5	-.21586	1.125	-2.946**
<u>กลุ่มอาชีพผู้บริโภค</u>						
ผู้ประกอบการ	-1.371	-4.37	8	-.06576	1.243	-1.103
เกษตรกร	-.060	-0.19	10	-.00416	.919	-.066
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	-.033	-0.11	11	-.00172	1.174	-.028
<u>กลุ่มรายได้ผู้บริโภคต่อเดือน</u>						
ต่ำกว่า 3,000 บาท	-6.380	-20.36	1	-.31723	1.343	-4.751**
3,000 – 4,000 บาท	-1.899	-6.06	7	-.12024	1.155	-1.644
4,001 – 5,000 บาท	-1.238	-3.95	9	-.08259	1.045	-1.185

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ค่านำหนักความสำคัญสัมพัทธ์ของข้อมูลผู้บริโภคที่ดื่มสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ส่งผลต่อการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์ในทางบวกและลบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มสุรากลั่นชุมชนทุกวัน มีการอ้างเหตุผลในการซื้อมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มตามเทศกาล

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18-29 ปี, อายุ 29-38 ปี, อายุ 39 -48 ปี มีการอ้างเหตุผลในการซื้อน้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000.-บาท มีการอ้างเหตุผลในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

ตาราง 12 คำนวณน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพหุนามและตัวแปรเอกนาม ด้านราคา

ข้อมูลของผู้บริโภค	β	$\beta\%$	ลำดับที่	b	SE _b	t
<u>ลักษณะการบริโภค</u>						
ดื่มทุกวัน	.295	3.30	9	.038	.629	.469
1-2 วัน ในสัปดาห์	.358	4.00	6	.043	.618	.580
<u>กลุ่มอายุผู้บริโภค</u>						
อายุ 18 – 29 ปี	-2.457	-27.48	2	-.251	.868	-2.829**
อายุ 29 – 38 ปี	-.627	-7.01	5	-.075	.796	-.788
อายุ 39 – 48 ปี	-.675	-7.55	3	-.081	.712	-.947
<u>กลุ่มอาชีพผู้บริโภค</u>						
ผู้ประกอบการ	.313	3.50	8	.028	.787	.397
เกษตรกร	-.320	-3.58	7	-.041	.582	-.550
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.662	7.40	4	.065	.743	.891
<u>กลุ่มรายได้ผู้บริโภคต่อเดือน</u>						
ต่ำกว่า 3,000 บาท	-2.757	-30.83	1	-.254	.850	-3.243**
3,000 – 4,000 บาท	-.277	-3.10	10	-.032	.731	-.378
4,001 – 5,000 บาท	-.201	-2.25	11	-.025	.662	-.304

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า คำนวณน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์ของข้อมูลผู้บริโภคที่ดื่มสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ส่งผลต่อการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน ด้านราคา ในทางลบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มสุรากลั่นชุมชนที่มีอายุ 18-29 ปี มีการอ้างเหตุผลในการซื้อน้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 49 ปี

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000.-บาท มีการอ้างเหตุผลในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

ตาราง 13 ค่าน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพหุนามและตัวแปรเอกนาม
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ข้อมูลของผู้บริโภค	β	$\beta\%$	ลำดับที่	b	SE _b	t
<u>ลักษณะการบริโภค</u>						
ดื่มทุกวัน	.909	5.98	5	.098	.721	1.261
1-2 วัน ในสัปดาห์	.66	4.34	6	.066	.708	.938
<u>กลุ่มอายุผู้บริโภค</u>						
อายุ 18 – 29 ปี	-4.786	-31.51	1	-.408	.996	-4.807**
อายุ 29 – 38 ปี	-3.590	-23.63	2	-.359	.913	-3.933**
อายุ 39 – 48 ปี	-1.792	-11.80	4	-.180	.817	-2.194
<u>กลุ่มอาชีพผู้บริโภค</u>						
ผู้ประกอบการ	.331	2.17	8	.025	.902	.367
เกษตรกร	-.385	-2.55	7	-.041	.667	-.577
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.252	1.66	9	.021	.852	.295
<u>กลุ่มรายได้ผู้บริโภคต่อเดือน</u>						
ต่ำกว่า 3,000 บาท	-2.044	-13.46	3	-.157	.975	-2.097
3,000 – 4,000 บาท	.219	1.44	11	.021	.838	.261
4,001 – 5,000 บาท	-.222	-1.46	10	-.023	.759	-.293

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์ของข้อมูลผู้บริโภคที่ดื่มสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ส่งผลต่อการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในทางลบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชนที่มีอายุ 18-29 ปี, อายุ 29-38 ปี มีการอ้างเหตุผลในการซื้อน้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป

ตาราง 14 ค่าน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพหุนามและตัวแปรเอกนาม
ด้านส่งเสริมการขาย

ข้อมูลของผู้บริโภค	β	$\beta\%$	ลำดับที่	b	SE _b	t
ลักษณะการบริโภค						
ดื่มทุกวัน	1.908	5.75	6	.089	1.727	1.105
1-2 วัน ในสัปดาห์	1.219	3.67	7	.052	1.697	.718
กลุ่มอายุผู้บริโภค						
อายุ 18 – 29 ปี	-7.506	-22.61	2	-.276	2.385	-3.147**
อายุ 29 – 38 ปี	-4.898	-14.75	3	-.212	2.187	-2.240
อายุ 39 – 48 ปี	-3.927	-11.83	4	-.170	1.957	-2.007
กลุ่มอาชีพผู้บริโภค						
ผู้ประกอบการ	.525	1.58	10	.017	2.162	.243
เกษตรกร	-.366	-1.10	11	-.017	1.598	-.229
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2.963	8.92	5	.104	2.042	1.451
กลุ่มรายได้ผู้บริโภคต่อเดือน						
ต่ำกว่า 3,000 บาท	-7.662	-23.08	1	-.254	2.335	-3.281**
3,000 – 4,000 บาท	-1.094	-3.29	9	-.046	2.009	-.544
4,001 – 5,000 บาท	-1.135	-3.42	8	-.050	1.818	-.624

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์ของข้อมูลผู้บริโภคที่ดื่มสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ส่งผลต่อการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน ด้านส่งเสริมการขาย จำหน่าย ในทางลบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มสุรากลั่นชุมชนที่มีอายุ 18-29 ปี มีการอ้างเหตุผลในการซื้อน้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000.-บาท มีการอ้างเหตุผลในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 4 การรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะที่เขียนตอบแบบสอบถาม ปลายเปิดมาจัดกลุ่มประเภทและแจกแจงความถี่ ดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 15 แสดงค่าความถี่ของข้อเสนอแนะที่ลูกค้าตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำแนกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. ควรมีการแต่งกลิ่นสุราให้น่ารับประทานกว่านี้	20
2. สลากติดข้างขวดควรมีสีสรร ชวนให้สะดุดตามากกว่านี้	2
3. ควรมีการดูแลสินค้าก่อนออกจำหน่าย บางครั้งฝาปิดไม่สนิท	1
ด้านราคา	
1. ควรมีราคาที่แน่นอน และมาตรฐานเหมือนกันทุกร้านค้า	4
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	
1. ควรเพิ่มร้านที่จำหน่าย	14
ด้านการส่งเสริมการขาย	
1. ควรมีการโปรโมชันในช่วงเทศกาลให้มากขึ้น	8
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มาก จะได้มีคนรู้จักสินค้ามากขึ้น	7
3. ควรมีการให้บริการชิมฟรี	3
4. จะได้รู้สึกดีควรมีการโปรโมชันโดยซื้อขวดใหญ่แถมขวดเล็ก	2

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีการแต่งกลิ่นสุราให้น่ารับประทานกว่านี้ รองลงมา คือ สลากติดข้างขวดควรมีสีสรร ชวนให้สะดุดตามากกว่านี้ และ ควรมีการดูแลสินค้าก่อนออกจำหน่าย บางครั้งฝาปิดไม่สนิท

ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะ คือ ควรมีราคาที่แน่นอน และมาตรฐานเหมือนกันทุกร้านค้า

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะ คือ ควรเพิ่มร้านที่จำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการขาย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีการโปรโมชันในช่วงเทศกาลให้มากขึ้น รองลงมา คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มาก จะได้มีคนรู้จักสินค้ามากขึ้น ควรมีการให้บริการชิมฟรี จะได้รู้สึกดี และ ควรมีการโปรโมชันโดยซื้อขวดใหญ่แถมขวดเล็ก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ เพื่อศึกษาการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะดังนี้

1. เพื่อศึกษาการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาว่าลักษณะในการบริโภคสุรากลั่น อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

สมมุติฐานในการวิจัย

ผู้วิจัยตั้งสมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า เรื่อง การอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะในการบริโภคสุรากลั่นแตกต่างกัน มีการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษานี้การอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ครั้งนี้ มีประโยชน์และคุณค่าในแง่การสะท้อนให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน แนวทางการวางแผนประกอบธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้พัฒนาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ การวางแผนทางการตลาดของสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ผู้บริโภคที่มาซื้อและบริโภคสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ในร้านค้าภายในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและบริโภคสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ในร้านค้าภายในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ได้มาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามลูกค้าที่มาซื้อสุรากลั่นชุมชน ยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ที่ร้านค้าในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะในการบริโภคสุรากลั่น อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามให้ประเมินตนเองเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 3 เป็นการรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการอ้างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี มีลักษณะเป็นการสอบถามปลายเปิด

การศึกษาวิจัยที่มีต่อการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนของลูกค้า จำแนกตามลักษณะในการบริโภคสุรากลั่น, อายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือนของลูกค้า, การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบตัวแปรพหุนาม (Multivariate Multiple Regression: MMR) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบตัวแปรเอกนาม (Univariate Multiple Regression: MR)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณหาจำนวนร้อยละ 100 สรุปผลดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะในการบริโภคสุรากลั่นทุกวัน มีอายุ 39 – 48 ปี มีอาชีพเป็นเกษตรกรชาวไร่ / ชาวสวน / ชาวนา มีรายได้ต่อเดือน 4,001 – 5,000 บาท

2. ศึกษาถึงเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) และรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) ส่วนด้านราคา ($\bar{X} = 3.38$) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.30$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.18$) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการอ้างเหตุผลในระดับปานกลาง คือ สุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลมีเพียงพอพร้อมขาย บรรจุภัณฑ์สะดวกในการพกพา ส่วนข้ออื่นๆ มีเหตุผลในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับเหตุผลมากที่สุด คือ เชื่อถือในความสะอาดของบรรจุภัณฑ์สุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเล, ความสะอาดของสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเล ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมาเหตุผลอยู่ในระดับมากเช่นกัน

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการอ้างเหตุผลอยู่ในระดับมาก คือ สุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ราคาสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลถูกกว่ายี่ห้ออื่น ส่วนข้ออื่นๆ มีเหตุผลในระดับปานกลาง คือ ราคาสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลเป็นไปตามมาตรฐานราคาตลาด ราคาสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลสามารถต่อรองราคาได้ และเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากมีการให้ส่วนลดในการชำระเงิน

2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้บริโภคมีการอ้างเหตุผลในระดับปานกลาง และข้อที่มีการอ้างเหตุผลปานกลางเป็นอันดับแรก คือ ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่หาซื้อได้สะดวก รองลงมา คือ จอดรถสะดวกเมื่อต้องการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเล และมีการปฏิบัติตามคำร้องขอหรือให้ความช่วยเหลือตามสมควรแก่ลูกค้า

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการอ้างเหตุผลในระดับมาก คือ พนักงานขายบริการดี ความเป็นกันเองของพนักงานขาย พนักงานมีความกระตือรือร้นในการขาย พนักงานให้ความสนใจทุกครั้งที่มาซื้อสินค้า ส่วนข้ออื่นๆ มีการอ้างเหตุผลในระดับปานกลาง

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลถึงการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภคในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตาม ลักษณะในการบริโภคสุรากลั่น อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของ ผู้บริโภค ปรากฏผลดังนี้

3.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะในการบริโภคสุรากลั่น แตกต่างกัน มีการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” มีค่าน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 พบว่า กลุ่มที่ดื่มทุกวัน มีการอ้างเหตุผล มากกว่า กลุ่มที่ดื่มตามเทศกาล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการอ้างเหตุผล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนที่เหลือส่งผลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” มีค่าน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 18-28 ปี อายุ 29-38 ปี อายุ 39-48 ปี มีการอ้างเหตุผล น้อยกว่า กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 49 ปี ขึ้นไป เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มที่มีอายุ 18-28 ปี ส่งผลต่อการอ้างเหตุผล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย กลุ่มอายุ 29-38 ปี ส่งผลต่อการอ้างเหตุผล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มอายุ 39-48 ปี ส่งผลต่อการอ้างเหตุผล ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนที่เหลือส่งผลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” มีค่าน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ เกษตรกรชาวไร่/ชาวสวน/ชาวนา พ่อบ้าน/แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป ซึ่งเป็นอาชีพที่ต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการอ้างเหตุผลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” มีค่าน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000.-บาท มีการอ้างเหตุผลน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 5,000.- บาท ขึ้นไป เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000.-บาท ส่งผลต่อการอ้างเหตุผล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนที่เหลือส่งผลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

4. การรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย จากแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบความถี่ ประกอบความเรียงจากข้อคำถามปลายเปิด ตามเหตุผลที่มีความถี่สูงสุดในแต่ละด้าน โดยผู้บริโภคได้แสดงเหตุผลปรากฏ ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีการแต่งกลิ่นสุราให้น่ารับประทานกว่านี้ รองลงมา คือ สลากติดข้างขวดควรมีสีสรร ชวนให้สุดตามากกว่านี้ ควรมีการดูแลสินค้าก่อนออกจำหน่าย บางครั้งฝาปิดไม่สนิท

4.2 ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะเพียงข้อเดียว คือ ควรมีราคาที่เหมาะสม และมาตรฐานเหมือนกันทุกร้านค้า

4.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะเพียงข้อเดียว คือ ควรเพิ่มร้านที่จำหน่าย

4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีการโปรโมชันในช่วงเทศกาลให้มากขึ้น รองลงมา คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มาก จะได้มีคนรู้จักสินค้ามากขึ้น ควรมีการให้บริการชิมฟรี จะได้รู้รสชาติ และควรมีการโปรโมชันโดยซื้อขวดใหญ่แถมขวดเล็ก

การอภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

1. ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านว่า ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชื่อถือในเรื่องความสะอาดของบรรจุภัณฑ์สุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเล มากที่สุด และความสะอาดของสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเล โดยผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผู้ผลิตและจำหน่ายสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” คำนึงถึงคุณภาพของสุรากลั่นชุมชนเป็นหลักสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือมาโดยตลอด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วตินวุฒิปุทธรศิริรังษี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุราแช่พื้นบ้าน โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ควรมีค่าเตือนถึงอันตรายสำหรับการบริโภครวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต้องมีสีสรรที่

สะอาด และสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของปิยวรรณ สุขสิริ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตสุรากลั่นที่บ้านของชุมชนในประเทศไทย กรณีศึกษาการผลิตเหล้าขาว ในจังหวัดเชียงรายและแพร่ พบว่า ผู้บริโภคมีความกังวลในด้านคุณภาพของสุรา

1.2 ด้านราคา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลเป็นไปตามมาตรฐานราคาตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” มีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้เป็นตัวเลือกในการบริโภค โดยให้ผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องราคาว่าจะจ่ายแพงกว่าหรือไม่ เนื่องจากสุรากลั่นชุมชนอาจจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ในด้านการขนส่ง และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งบริษัทสามารถนำวัตถุดิบจากท้องถิ่นมาทำเป็นส่วนผสมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วศินวุฒิ พุทธศิริรังษี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุราแช่ที่บ้าน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา พบว่า ราคาในปัจจุบันผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และปริมาณ และราคาไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพจิตร ศรียุกต์รัตน (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การศึกษาโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคสุรา คือราคา สินค้าตัวใหม่ในการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์การโฆษณาอมเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก ประกอบกับ ถ้ามีราคาถูกเพิ่มขึ้นผู้บริโภคยอมมีโอกาสเลือกบริโภคได้เพิ่มขึ้นด้วย

1.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่หาซื้อได้สะดวก และจอดรถสะดวกเมื่อต้องการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สุรากลั่นชุมชน เป็นสินค้าที่สะดวกซื้อ ราคาไม่แพงสามารถหาซื้อได้ง่าย และเมื่อซื้อแล้วสามารถบริโภคได้ทันที จึงทำให้ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถหาซื้อได้ง่ายภายในร้านขายของชำทุกร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณิ เล้าลือชัย (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การผลิตและการจัดจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า การจัดสินค้าโดยการจัดวางไว้บนตู้วางสินค้าหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าเห็นได้ง่ายและเมื่อซื้อแล้วสามารถบริโภคได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศินวุฒิ พุทธศิริรังษี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุราแช่ที่บ้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยผู้บริโภคนิยมซื้อสาโทจากร้านขายของชำ เพราะสะดวกและใกล้บ้าน ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุดกับการวางขายในร้านขายของชำ และร้านสะดวกซื้อ

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานขายบริการดี มีความเป็นกันเองของพนักงานขาย มีความกระตือรือร้นใน

การขาย และให้ความสนใจทุกครั้งที่มาซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สุรากลั่นชุมชน มีจำหน่ายในชุมชนที่ผลิตสุรากลั่นทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย และเป็นกันเองกับพนักงานขาย ผู้บริโภคมีความเชื่อถือกับตัวพนักงานขายอยู่แล้ว ทำให้การเสนอขายสินค้าเป็นไปได้ง่าย มีการโฆษณา และส่งเสริมการขายโดยการ ลด แลก แจก แถม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณิ เล้าลือชัย (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การผลิตและการจัดจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายโดยมีพนักงานแนะนำสินค้าพร้อมให้ทดลองชิมและวินิจฉัยพิศุทธิรังษี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุราแช่พื้นบ้าน จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีการจัดซุ้มเพื่อการทดลองและมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลถึงการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามลักษณะในการบริโภคสุรากลั่น, อายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ปรากฏผลดังนี้

2.1 กลุ่มผู้บริโภคมีลักษณะในการบริโภคสุรากลั่นแตกต่างกัน พบว่า คำน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์ของข้อมูลผู้บริโภคที่ดื่มสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล” ส่งผลต่อการอ้างเหตุผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ได้แก่ กลุ่มที่ดื่มสุรากลั่นชุมชนทุกวัน มีการอ้างเหตุผลมากกว่ากลุ่มที่ดื่มตามเทศกาล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่ดื่มสุรากลั่นชุมชนทุกวัน ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 กลุ่มผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน พบว่า คำน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์ของข้อมูลผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชน ส่งผลต่อการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 18 – 29 ปี อายุ 29 – 38 ปี อายุ 39 – 48 ปี มีการอ้างเหตุผลน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 49 ปี ขึ้นไป เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 18-29 ปี ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย, อายุ 29-38 ปี ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลุ่มที่มีอายุ 39 -48 ปี ด้านผลิตภัณฑ์

2.3 กลุ่มผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ เกษตรกรชาวไร่/ชาวสวน/ชาวนา พ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่า คำน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์ของข้อมูลผู้บริโภคสุรากลั่นชุมชน ส่งผลต่อการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบกับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000.-บาท มีเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 5,000.- บาท

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000.-บาท ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัย พบว่า การอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหี่ยวทะเล” ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการแต่งกลิ่นสุราให้นำรับประทาน สลากติดข้างขวด ควรมีสีสรร ชวนให้สะดุดตา และควรมีการดูแลสินค้าก่อนออกจำหน่าย
2. จากผลการวิจัย พบว่า การอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหี่ยวทะเล” ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ควรมีราคาที่เหมาะสม และมาตรฐานเหมือนกันทุกร้านค้า
3. จากผลการวิจัย พบว่า การอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหี่ยวทะเล” ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ควรเพิ่มร้านที่จำหน่าย เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
4. จากผลการวิจัย พบว่า การอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหี่ยวทะเล” ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการโปรโมชันในช่วงเทศกาลให้มากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ให้มาก จะได้มีคนที่รู้จักสินค้ามากขึ้น มีการให้บริการชิมฟรี จะได้รู้จัก เนื่องจากผู้บริโภคบางคนต้องการทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ และมีการโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม เช่น โดยซื้อขวดใหญ่แถมขวดเล็ก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบถึงเหตุในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหี่ยวทะเล” กับสุรากลั่นชุมชน ยี่ห้ออื่น ในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และกำหนดมาตรฐานของสุรากลั่นชุมชน “เหี่ยวทะเล” ต่อไป
2. ควรทำการศึกษาวิจัยถึงเหตุในการซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหี่ยวทะเล” กับสุรากลั่นชุมชน ในอำเภออื่นๆ ภายในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย การวางแผนการตลาด และกำหนดมาตรฐานของสุรากลั่นชุมชน “เหี่ยวทะเล” ต่อไป
3. ควรทำการศึกษา พฤติกรรม ความต้องการและการตัดสินใจในการเลือกซื้อสุรากลั่นชุมชน เพื่อเป็นทางในการขยายตลาดของสุรากลั่นชุมชนต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. (2546). *คู่มือการผลิตสุราแช่ชุมชน.นนทบุรี:*
สำนักงานคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร.
- กฤษณ์ ไทรงาม. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย*
จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้ สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์*
มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2547). *การจัดการ (Management) .กรุงเทพฯ: ถ่ายเอกสาร.*
- ต้องจิต วรพุทธร. (2543). *ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร .*
วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา): บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- ชนพล สายยนต์. (2542). *ความคิดเห็นต่อนโยบายการผลิตสุราเสรี: กรณีศึกษาในเขต ตำบล*
ห้วยหม้าย อำเภอสอง จังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์ ปร.ม. (รัฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเชิด ภิญโญนนิตพงษ์. (2548). *เอกสารประกอบการเรียนการสอน.กรุงเทพฯ*
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์. (2535). *การวิเคราะห์ข้อมูลระดับมัลติแวกเรียทในทางสังคมศาสตร์และ*
พฤติกรรมศาสตร์.กรุงเทพฯ:บริษัท ปิ่นเกล้าการพิมพ์ จำกัด.
- ประจักษ์ เทวดีพงษ์. (2546). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการผลิตสุรากลั่นชุมชน:*
กรณีศึกษา อำเภอเชียงแสน อำเภอแม่จัน อำเภอแม่ฟ้าหลวงและอำเภอแม่สาย
จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยวรรณ สุขศรี. (2544). *การวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตสุราพื้นบ้านของชุมชนในประเทศไทย*
กรณีศึกษาการผลิตเหล้าขาวในจังหวัดเชียงรายและแพร่.วิทยานิพนธ์ ศ.ม.
(เศรษฐศาสตร์).. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณี เล้าลือชัย. (2547) .*การผลิตและการจัดจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด*
อุดรธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณนภา ช่างเพชร. (2544). *ผลกระทบของภาษี ต่ออุปสงค์สุราผลไม้ไทยและสุราผลไม้*
ต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- พัชรภรณ์ เขยชุม. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิรัชฉา คำนวนศิริ. (2546). ความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อีเล็กตรอน ของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไพจิตร ศรียุกต์รัตน์. (2544). การศึกษาโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต วิทยาศาสตร์ (เศรษฐศาสตร์เกษตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- แพริ แทนอิสสระ. (2547). การจัดการธุรกิจการผลิตและการตลาดสุรากลั่นชุมชนในจังหวัด กภาพสินธุ์ พ.ศ.2546. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจ การเกษตร). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- เรวดี โล่ห์ประเสริฐ. (2546). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเรียนรู้กับผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนรู้คณิตศาสตร์และวิชาภาษาไทย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ ; และ อังคณา สายยศ .(2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วศินวุฒิ พุทธศิริรังษี. (2546). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ที่มี ต่อผลิตภัณฑ์สุราแช่พื้นบ้าน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริกาญจน์ แสงหิรัญ. (2549). เหตุผลในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดจอย สอ ชัพพลาย จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- สุนิสา ทองวิจิตร. (2546). ความคิดเห็นต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของลูกค้าธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โสภา โลหะขจรพันธ์ ; และสุมาลย์ ซื่อตรง. (2546).การจัดการธุรกิจเบื้องต้น:กรุงเทพฯ ศูนย์ส่งเสริม วิชาการ.

อนันต์ นวลใหม่. (2549). การศึกษาปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อความฉลาดทางอารมณ์(EQ) และความสามารถในการเผชิญปัญหาและฟื้นฟ้อุปสรรค (AQ) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดอ่างทอง: ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Pedhazur. (1982). Rao's F statistics.

กรมสรรพสามิต. (2549). ข้อมูลเกี่ยวกับสุราไทย สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2549, จาก

<http://www.excise.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยของนิสิตระดับปริญญาโท สาขาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาโปรดตอบข้อคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยไม่เว้นข้อใดข้อหนึ่ง เพื่อประโยชน์ของการวิจัยต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำที่มาซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล”

ตอนที่ 2 ข้อมูลเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำที่มาซื้อสุรากลั่นชุมชน “เหยี่ยวทะเล”

พิจารณาข้อความแต่ละข้อ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริง

1.1 ลักษณะในการบริโภคสุรากลั่นชุมชน

- ดื่มทุกวัน
- ดื่มประมาณ 1-2 วัน ในหนึ่งสัปดาห์
- ดื่มเฉพาะเทศกาล

1.2 อายุ แบ่งเป็น 4 กลุ่มอายุ

- 18 - 28 ปี
- 29 - 38 ปี
- 39 - 48 ปี
- ตั้งแต่ 49 ปี ขึ้นไป

1.3 อาชีพ แบ่งเป็น 4 กลุ่มอาชีพ

- ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ
- เกษตรกรชาวไร่ / ชาวสวน / ชาวนา
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- รับจ้าง

1.4 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น 4 กลุ่มรายได้

- ต่ำกว่า 3,000 บาท
- 3,000 - 4,000 บาท
- 4,001 - 5,000 บาท
- สูงกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อ “เหี้ยยวะทะเล” ของผู้บริโภค
คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแบบสอบถาม แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับ
เหตุผลในการซื้อสุรากลั่น “เหี้ยยวะทะเล” ของท่านตามความเป็นจริง

ข้อ	เหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน	ระดับเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสุรากลั่นชุมชน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.	รสชาติที่ชวนดื่มของสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหี้ยยวะทะเล
2.	ความสะอาดของสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหี้ยยวะทะเล
3.	สุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหี้ยยวะทะเลมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน
4.	ส่วนผสมของสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหี้ยยวะทะเลปลอดภัย
5.	กลิ่นของสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหี้ยยวะทะเลตรงกับความต้องการ
6.	สุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหี้ยยวะทะเลมีเพียงพอพร้อมขาย
7.	เชื่อถือในความสะอาดของบรรจุภัณฑ์สุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหี้ยยวะทะเล
8.	บรรจุภัณฑ์สะดวกในการพกพา
9.	สลากที่ติดข้างขวดสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหี้ยยวะทะเลมีจุดเด่นชวนซื้อ
ด้านราคา (Price)						
10.	สุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหี้ยยวะทะเลมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ
11.	ราคาสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหี้ยยวะทะเลสามารถต่อรองราคาได้
12.	เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากมีการให้ส่วนลดหรือการชำระเงิน
13.	ราคาสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหี้ยยวะทะเลถูกกว่ายี่ห้ออื่น
14.	ราคาสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหี้ยยวะทะเลเป็นไปตามมาตรฐานราคาตลาด
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)						
15.	ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่หาซื้อได้สะดวก
16.	จอดรถสะดวกเมื่อต้องการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหี้ยยวะทะเล
17.	จำนวนร้านจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหี้ยยวะทะเลกระจายทั่วพื้นที่อำเภอท่ายาง

ข้อ	เหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน	ระดับเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสุรากลั่นชุมชน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
18.	มีการจัดส่งสุรากลั่นชุมชนให้ห้อยเหี่ยวทะเลทันทีเมื่อมีการสั่งซื้อ
19.	ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสุรากลั่นชุมชนให้ห้อยเหี่ยวทะเลทางโทรศัพท์ได้
20.	มีการปฏิบัติตามคำร้องขอหรือให้ความช่วยเหลือตามสมควรแก่ลูกค้า
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
21.	ตราสัญลักษณ์สุรากลั่นชุมชนสุรากลั่นชุมชนให้ห้อยเหี่ยวทะเลเด่นชัด และดึงดูดความสนใจ
22.	การประชาสัมพันธ์ของสุรากลั่นชุมชนให้ห้อยเหี่ยวทะเลมีความน่าสนใจ
23.	มีพนักงานช่วยยกหรือขนถ่ายสินค้า
24.	พนักงานให้ความสนใจทุกครั้งที่มาซื้อสินค้า
25.	ความเป็นกันเองของพนักงานขาย
26.	พนักงานขายบริการดี
27.	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการขาย
28.	มีสุรากลั่นชุมชนให้ห้อยเหี่ยวทะเลตัวอย่างให้ทดลองชิม
29.	การจัดวางของสุรากลั่นชุมชนให้ห้อยเหี่ยวทะเลมีความโดดเด่น
30.	มีบริการรับเปลี่ยนและคืนสุรากลั่นชุมชนให้ห้อยเหี่ยวทะเล
31.	มีการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าประจำ
32.	มีการจัดการส่งเสริม เช่น การลด, แลก, แจก, แถม ตามเทศกาลที่เหมาะสม
33.	มีการส่งเสริมการขายโดยจัดให้ชิมฟรี
34.	มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสุรากลั่นชุมชนให้ห้อยเหี่ยวทะเลในปริมาณมาก

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และเสนอแนะถึงการอ้างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสุรากลั่นชุมชน
ยี่ห้อ “เหยี่ยวทะเล” ของผู้บริโภคน ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

.....
.....

- ด้านราคา (Price)

.....
.....

- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

.....
.....

- ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

.....
.....

- อื่น ๆ

.....
.....

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ได้สละเวลาในการให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลีมีไทย คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์จุงใจ แสงพันธุ์ คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ดร.อรินทร์ น่วมถนอม อาจารย์ 2 ระดับ 7
โรงเรียนบางกะปิ
4. อาจารย์จุลศักดิ์ สุขสบาย อาจารย์
โรงเรียนประสานมิตรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(ฝ่ายประถม)
5. อาจารย์นพดล กองศิลป์ อาจารย์
โรงเรียนประสานมิตรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(ฝ่ายประถม)

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความร่วมมือในการวิจัย

ภาคผนวก ง
คำอำนาจจำแนก
คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ข้อ	การอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	การคัดเลือก
		1	2	3	4	5		
1.	รสชาติที่ชวนดื่มของสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเล	1	1	0	1	1	0.8	คัดเลือก
2.	ความสะอาดของสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเล	1	1	0	1	1	0.8	คัดเลือก
3.	สุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือก
4.	ส่วนผสมของสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลปลอดภัย	1	0	1	1	1	0.8	คัดเลือก
5.	กลิ่นของสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลตรงกับความต้องการ	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือก
6.	สุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลมีเพียงพอพร้อมขาย	1	0	1	0	1	0.6	คัดเลือก
7.	เชื่อถือในความสะอาดของบรรจุภัณฑ์สุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเล	1	1	1	0	1	0.8	คัดเลือก
8.	บรรจุภัณฑ์สะดวกในการพา	1	1	0	1	0	0.6	คัดเลือก
9.	สลากที่ติดข้างขวดสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลมีจุดเด่นชวนซื้อ	1	0	1	1	0	0.6	คัดเลือก
10.	สุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือก
11.	ราคาสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลคุ้มค่างับคุณภาพ	1	0	1	0	0	0.4	ตัดทิ้ง
12.	ราคาสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลสามารถต่อรองราคาได้	1	0	0	1	1	0.6	คัดเลือก
13.	เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากมีการให้สินเชื่อในการชำระเงิน	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือก
14.	มีส่วนลด	1	-1	-1	0	1	0	ตัดทิ้ง
15.	ราคาสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลสามารถต่อรองได้	-1	-1	-1	-1	0	-0.8	ตัดทิ้ง
16.	ราคาสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลถูกกว่ายี่ห้ออื่น	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือก
17.	ราคาสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลเป็นไปตามมาตรฐานราคาตลาด	1	1	1	-1	1	0.6	คัดเลือก
18.	ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่หาซื้อได้สะดวก	1	0	1	1	0	0.6	คัดเลือก
19.	จุดตรงสะดวกเมื่อต้องการซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเล	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือก

ข้อ	การอ้างเหตุผลในการซื้อสุรากลั่นชุมชน	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ					IOC	การ คัดเลือก
		1	2	3	4	5		
20.	จำนวนร้านจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลกระจายทั่วพื้นที่อำเภอท่ายาง	1	1	0	1	1	0.8	คัดเลือก
21.	มีการจัดส่งสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลทันทีเมื่อมีการสั่งซื้อ	1	1	1	0	1	0.8	คัดเลือก
22.	ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลทางโทรศัพท์ได้	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือก
23.	มีการขายสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลโดยตรงกับลูกค้า	1	1	1	0	-1	0.4	ตัดทิ้ง
24.	มีการปฏิบัติตามคำร้องขอหรือให้ความช่วยเหลือตามสมควรแก่ลูกค้า	1	1	1	0	1	0.8	คัดเลือก
25.	การโฆษณาในอำเภอท่ายางชัดเจน	1	1	1	1	1	1	คัดเลือก
26.	มีหน่วยรถโฆษณาในอำเภอท่ายางทั่วถึง	1	1	1	-1	-1	0.2	ตัดทิ้ง
27.	ตราสัญลักษณ์สุรากลั่นชุมชนสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลเด่นชัด และดึงดูดความสนใจ	1	0	1	0	1	0.6	คัดเลือก
28.	การประชาสัมพันธ์ของสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลมีความน่าสนใจ	1	0	1	0	0	0.2	ตัดทิ้ง
29.	มีพนักงานช่วยยกหรือขนถ่ายสินค้า	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือก
30.	พนักงานให้ความสนใจทุกครั้งที่มาซื้อสินค้า	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือก
31.	ความเป็นกันเองของพนักงานขาย	1	1	1	0	1	0.8	คัดเลือก
32.	พนักงานขายบริการดี	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือก
33.	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการขาย	1	1	1	0	1	0.8	คัดเลือก
34.	มีสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลตัวอย่างให้ทดลองชิม	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือก
35.	การจัดวางของสุรากลั่นชุมชนเหยี่ยวทะเลมีความโดดเด่น	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือก
36.	มีบริการรับเปลี่ยนและคืนสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเล	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือก
37.	มีการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าประจำ	0	1	1	1	1	0.8	คัดเลือก
38.	มีการจัดการส่งเสริม เช่น การลด, แลก, แจก, แถมตามเทศกาลที่เหมาะสม	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือก
39.	มีการส่งเสริมการขายโดยจัดให้ชิมฟรี	1	1	1	1	1	1.0	คัดเลือก
40.	มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสุรากลั่นชุมชนยี่ห้อเหยี่ยวทะเลในปริมาณมาก	1	1	1	1	-1	0.6	คัดเลือก

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเยาวเรศ ศรีเอนก
วัน เดือน ปีเกิด	6 พฤศจิกายน 2511
สถานที่เกิด	อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	60/5-6 ตำบลท่ายาง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานชั้นกลาง สายงานธุรกิจลูกค้าบุคคลและเครือข่ายบริการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกสิกรไทย สาขาท่ายาง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2526	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนอรุณประดิษฐ์ จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2529	ประโยควิชาชีพขั้นต้น (ปวช.) สาขาการตลาด จากวิทยาเขตพัฒนชยการพระนคร
พ.ศ. 2532	ประโยควิชาชีพขั้นสูง (ปวส.) สาขาการตลาด จากวิทยาเขตพัฒนชยการพระนคร
พ.ศ. 2535	ศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป จากวิทยาลัยครู เพชรบุรี
พ.ศ. 2549	กศ.ม (ธุรกิจศึกษา) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร